

м. Київ

«12» червня 2020 р.

УКРАЇНСЬКИЙ КУЛЬТУРНИЙ ФОНД (далі – Фонд) в особі Виконавчого директора Федів Юлії Олексandrівни, яка діє на підставі Положення, з однієї сторони, та Громадська організація "Інша Освіта" (далі – Грантоотримувач), в особі Виконавчого директора Дятел Ольги Миколаївни, що діє на підставі Статуту, з іншої сторони (далі – Сторони), уклали цей Договір про таке.

I. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРУ

Фонд надає Грантостримувачу на умовах, визначених цим Договором, грант для реалізації культурно-мистецького проекту «Це не тільки про музику: розвиток аудиторії музики» (далі – Проект), опис та мінімальні технічні вимоги до якого наведені у проектній заявці та у кошторисі Проекту згідно з додатками 1 та 2 до цього Договору, а Грантоотримувач реалізує Проект на умовах, визначених цим Договором.

II. СТРОКИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЄКТУ

1. Грантостримувач реалізує Проект до 30 жовтня 2020 року включно з періодом підготовки та надання Фонду пакету звітної документації відповідно до пункту 3 цього Розділу.

2. Проект реалізується згідно з робочим планом реалізації Проекту, визначенним у розділі XI проектної заявки.

3. Для підтвердження реалізації Проекту Грантоотримувач надає Фонду змістовий звіт про виконання Проекту (додаток 3), звіт про надходження та використання коштів для реалізації Проекту (додаток 4) з копіями первинних бухгалтерських документів.

4. Датою завершення реалізації Проекту є день підписання Фондом акта про виконання Проекту.

16 ЧЕР 2020

ІІІ. СУМА ГРАНТУ, ГРАФІК ПЛАТЕЖІВ ТА ПОРЯДОК РОЗРАХУНКІВ

1. Загальна сума гранту становить 468 848 грн. 00 коп. (чотириста шістдесят вісім тисяч вісімсот сорок вісім гривень 00 копійок) без ПДВ.

2. Фонд надає суму гранту частинами (траншами) у розмірі та у строки, визначені графіком платежів згідно з додатком 5 до цього Договору.

3. Фонд перераховує залишок коштів від загальної суми гранту після підписання акта про виконання Проекту.

4. У разі невиконання або часткового виконання співфінансування Проекту зі сторони Грантоотримувача та/або партнера по співфінансуванню, Фонд зменшує суму гранту пропорційно до зменшення суми співфінансування.

5. Перерахування коштів здійснюється в безготівковій формі у національній валюті України шляхом переказу на розрахунковий рахунок Грантоотримувача.

ІV. ПРАВА ТА ОБОВ'ЯЗКИ СТОРІН

1. Грантоотримувач має право на реалізацію Проекту відповідно до умов цього Договору.

2. Грантоотримувач зобов'язується:

1) відповідати за будь-якими зобов'язаннями, покладеними на нього цим Договором;

2) не отримувати прибутку від гранту (крім випадків реалізації проектів, пов'язаних із кіновиробництвом);

3) реалізувати Проект у строки, визначені у пункті 1 розділу ІІ цього Договору;

4) надавати фінансові документи, які підтверджують співфінансування Проекту з інших джерел, у разі надання Фондом гранту на умовах співфінансування;

5) у разі якщо реалізацію Проекту буде припинено чи не завершено протягом дії цього Договору, у триденний строк повідомити Фонд про такі обставини. У строк, що не перевищує 10 календарних днів з моменту настання

таких обставин, документально підтвердити всі витрати, здійснені за рахунок суми гранту, та повернути Фонду невикористану частину суми гранту;

6) зберігати бухгалтерську документацію по Проекту протягом трьох років з моменту підписання акту про виконання Проекту;

7) самостійно врегульовувати правовідносини з третіми особами, які пов'язані з виникненням (набуттям) прав на об'єкти авторського права і (або) суміжних прав, використанням таких об'єктів, розпорядженням майновими правами або охороною майнових прав на ці об'єкти, а також охоронюючими особистих немайнових прав відповідно до вимог Закону України "Про авторське право і суміжні права";

8) відповідно до чинного законодавства України не допускати наявності у Проекті (продукті Проекту) пропаганди війни, насильства, жорстокості, фашизму і неофашизму, закликів, спрямованих на ліквідацію незалежності України, розпалювання міжетнічної, расової, релігійної ворожнечі, приниження нації, неповаги до національних і релігійних святынь, а також наркоманії, токсикоманії, алкоголізму та інших шкідливих звичок, матеріалів пірнографічного характеру.

3. Фонд має право:

1) ознайомлюватися з первинною документацією, пов'язаною з реалізацією Проекту;

2) вимагати від Грантоотримувача будь-які документи, інформацію та пояснення щодо його дій, пов'язаних з виконанням цього Договору та реалізацією Проекту;

3) використовувати безоплатно та на власний розсуд всі документи та інформацію, отримані в процесі реалізації Проекту, якщо таке використання відповідає існуючим правам інтелектуальної та промислової власності;

4) здійснювати контроль та моніторинг реалізації Проекту, у тому числі за місцезнаходженням Грантоотримувача та/або за місцем фактичної реалізації Проекту.

4. Фонд зобов'язується:

- 1) надавати організаційно-методичну допомогу Грантоотримувачу;
- 2) контролювати порядок виконання цього Договору, дотримання строків, правильність, обґрунтованість та цільове використання гранту.

V. ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ СТОРІН

1. Сторони відповідають за своїми зобов'язаннями в межах, визначених чинним законодавством України.
2. Фонд не несе відповідальності за завдані Грантоотримувачем збитки, а також збитки, спричинені третім особам.
3. Фонд не несе відповідальності за невиконання Грантоотримувачем своїх зобов'язань перед третіми особами.

VI. ПРАВО ВЛАСНОСТІ ЩОДО РЕАЛІЗОВАНОГО ПРОЄКТУ

1. Право власності, майнові права, права на промислову та інтелектуальну власність, що виникають в результаті реалізації Проекту, належать Грантоотримувачу, якщо інше не визначено Грантоотримувачем або чинним законодавством.
2. Грантоотримувач гарантує Фонду право використовувати безоплатно та на власний розсуд всі документи та інформацію (результати досліджень), отримані в процесі реалізації Проекту, якщо таке використання відповідає існуючим правам інтелектуальної та промислової власності.
3. Грантоотримувач використовує всі можливі засоби для погуляризації Проекту, який фінансується за підтримки Фонду. З цією метою рекламні матеріали, офіційні повідомлення, звіти та публікації, продукт, виготовлений у результаті реалізації Проекту, мають містити інформацію про те, що Проект реалізовано за фінансової підтримки Фонду, з використанням символіки Фонду.
4. Усі публікації Грантоотримувача, що стосуються Проекту, у будь-якій формі та в будь-який спосіб (включаючи мережу Інтернет) мають містити застереження про те, що їх зміст не є офіційною позицією Фонду.

VII. ДОПУСТИМІ ВИТРАТИ

1. Сторони домовились, що фактичні витрати мають відповідати принципам раціонального управління фінансами, бути відображені в бухгалтерському обліку Грантоотримувача та відповідати витратам, передбаченим у кошторисі Проєкту, форму якого наведено у додатку 2 до цього Договору.

2. Сторони домовились, що неприпустимими є такі витрати:
придбання товарів, виконання робіт, надання послуг, що не пов'язані з реалізацією Проєкту;

витрати по оплаті посередницьких послуг;

витрати по оплаті товарів, робіт і послуг, які були вже або будуть профінансовані за рахунок інших джерел до або після підписання цього Договору (подвійне фінансування);

витрати, пев'язані з реалізацією проектів, які мають на меті отримання прибутку;

витрати на утримання установ, організацій, в тому числі тих, що є учасниками проектів;

витрати на підготовку проектної заявки для подання на конкурсну програму Фонду;

витрати, в результаті курсових різниць;

витрати (замовлення товарів, робіт, послуг), які здійснюються між пов'язаними суб'єктами (відносини між якими можуть впливати на умови, або економічні результати їх діяльності чи діяльності осіб, яких вони представляють);

інші витрати, здійснені не за призначенням.

VIII. БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК ТА ТЕХНІЧНИЙ КОНТРОЛЬ

1. Грантоотримувач веде належний бухгалтерський облік та звітує перед Фондом з процесі реалізації Проєкту в порядку, передбаченому цим Договором.

2. На вимогу Фонду Грантоотримувач зобов'язаний надати всю необхідну фінансову документацію щодо Проєкту.

IX. ДОСТРОКОВЕ РОЗІРВАННЯ ДОГОВОРУ

1. У разі істотних порушень умов цього Договору, визначених Законом України «Про Український культурний фонд», його може бути розірвано за заявою Фонду в односторонньому порядку.

2. Рішення Фонду про розірвання цього Договору приймається за наявності факту істотного порушення його умов.

3. У разі досрочового розірвання цього Договору внаслідок використання будь-якої частини гранту не за призначенням або з порушенням чинного законодавства Грантоотримувач зобов'язаний протягом 20 календарних днів з дня отримання повідомлення про розірвання цього Договору в односторонньому порядку повернути у повному обсязі перераховані Фондом кошти.

X. ОБСТАВИНИ НЕПЕРЕБОРНОЇ СИЛИ (ФОРС-МАЖОРНІ ОБСТАВИНИ)

1. У разі виникнення форс-мажорних обставин Сторони звільняються від своїх зобов'язань за цим Договором. Форс-мажорними обставинами визнаються усі обставини, визначені Законом України «Про торгово-промислові палати в Україні».

2. У разі настання таких обставин кожна зі Сторін має повідомити іншу у письмовій формі протягом 5 календарних днів.

XI. ПОРЯДОК ВИРИШЕННЯ СПОРІВ

1. Тлумачення умов цього Договору здійснюється відповідно до норм чинного законодавства України.

2. Усі спори або розбіжності, що випливають із умов цього Договору або пов'язані з цим Договором та його тлумаченням, дією, припиненням або

його розірванням, вирішуються шляхом переговорів між Сторонами. У разі якщо Сторони не можуть дійти згоди шляхом переговорів, такі спори вирішуються у порядку, визначеному чинним законодавством України.

ХІІ. ІНШІ УМОВИ

1. Цей Договір набирає чинності з дня його підписання Сторонами та діє до 31 грудня 2020 року.

Зміни до цього Договору вносяться шляхом укладення додаткових договорів.

2. У разі зміни уповноваженої особи Сторони невідкладно повідомляють одна одну.

3. Обмін інформацією відбувається між Сторонами будь-якими можливими та прийнятними засобами зв'язку.

4. Електронне повідомлення вважається отриманим Стороною-одержувачем в день його успішного відправлення. Відправлення вважається неуспішним, якщо Сторона, яка його направляє, отримує повідомлення про те, що воно не було відправлено. У цьому разі Сторона, яка направляє повідомлення, має негайно відправити його ще раз за будь-якими іншими відомими та попередньо визначеними адресами, зазначеними у пункті 6 цього розділу.

5. Кореспонденція, що направляється Сторонами з використанням послуг поштового зв'язку, вважається отриманою Стороною в установленому законодавством порядку.

6. Контактні особи:

1) контактна особа Фонду:

Проектний відділ Українського культурного фонду
01010, м. Київ, вул. Лаврська, 10-12

+38 044 504-22-66

programa.network@ucf.in.ua

2) контактна особа Грантоотримувача:

Каравай Альона Вікторівна, координаторка проекту

Дятел Ольга Миколаївна, виконавча директорка

7. Грантоотримувач вживає всіх необхідних заходів для запобігання випадкам, коли неупереджене та справедливе здійснення цього Договору конфліктує з особистими інтересами (інтересами членів родини), інтересами економічного характеру чи будь-якими іншими подібними інтересами (далі – Конфлікт інтересів).

8. Про будь-який випадок, що містить або може привести до Конфлікту інтересів під час виконання цього Договору, Грантоотримувач зобов'язується негайно повідомити Фонд у письмовій формі.

9. Фонд та Грантоотримувач зобов'язуються дотримуватись конфіденційності щодо інформації та змістових матеріалів Проекту, які стали відомі під час виконання цього Договору.

10. У разі якщо правила і процедури для Грантоотримувачів вимагають проведення публічних закупівель, такі правила і процедури мають відповідати національним або міжнародним стандартам та принципам прозорості, пропорційності, ефективного фінансового управління, рівного ставлення і відсутності дискримінації.

11. Грантоотримувач погоджується, що будь-які персональні дані, зазначені у цьому Договорі, обробляються Фондом відповідно до Закону України «Про захист персональних даних».

12. Договір складено українською мовою у двох примірниках (по одному для кожної зі Сторін), що мають однакову юридичну силу.

XIII. ДОДАТКИ ДО ДОГОВОРУ

Невід'ємними частинами цього Договору є додатки до нього, а саме:

додаток 1 – проектна заявка;

додаток 2 – кошторис Проекту;

додаток 3 – змістовий звіт про виконання Проекту;

додаток 4 – звіт про надходження та використання коштів для реалізації

Проекту;

додаток 5 – графік платежів.

XIV. РЕКВІЗИТИ СТОРІН

Фонд

Український культурний фонд

Юридична адреса:

01601, м. Київ, вул. І. Франка, 19

Адреса для листування:

01010, м. Київ, вул. Лаврська, 10-12

ЄДРПОУ: 41436842

Банківські реквізити:

Назва банку/філії: ГУДКСУ у м. Києві
Р/р: UA608201720343110001000000458

МФО: 820172

Тел.: +38 (044) 504-22-66

Грантоотримувач

Громадська організація «Інша Освіта»

Юридична адреса:

79053, м. Львів, вул. Льва

Жемчужникова 5, кв. 6

Адреса для листування:

Україна, м. Київ, 01001, а/с В266

ЄДРПОУ: 40289892

Банківські реквізити:

Назва банку/філії: АТ КБ "ПриватБанк"
Р/р: UA983355480000026005053625848

МФО: 335548

Тел.: +38 (050) 487-97-87

Виконавчий директор



Ю.О. Федів

Виконавчий директор



О.М. Дятел

**УКРАЇНСЬКИЙ
КУЛЬТУРНИЙ
ФОНД**

Додаток 1

до Договору про надання гранту № ЗNET41-0911
від «1d» березня 2020 р.

Сезон: Грантовий сезон 2020

Програма: Мережі й аудиторії

Лот: ЛОТ 4. Формування аудиторії

Конкурс: Індивідуальний

Заявка: ЗNET41-0911

Назва проекту: Це не тільки про музику: розвиток аудиторії музики

Візитна картка проекту

Конкурсна програма

Мережі й аудиторії

Лот

ЛОТ 4. Формування аудиторії

Тип проекту

Індивідуальний

Пріоритетний сектор культури та мистецтв

аудіальне мистецтво

Ключові слова за напрями (оберіть два, які найточніше описують ваш проект)

музика

Назва проекту

Це не тільки про музику: розвиток аудиторії музики

Назва проекту англійською мовою

It is not only about music: development of music audience

**Виконавчий
директор**



Коротка інформація про проект, яка включає мету та результати (до 100 слів)

Проект сформує взаємозв'язки між організаторами музичних подій та їх відвідувачами, які обирають не мейнстрімову українську музику та локальних виконавців. Створить інформаційне поле для просування якісного музичного не мейнстрімового продукту (в тому числі, онлайн), розвитку та розширення аудиторії споживачів української локальної музики, які готові платити за цей продукт. В червні-жовтні 2020 року пройде інформаційна кампанія, два онлайн шоу-кейси локальної музики, три онлайн події для організаторів концертів. Всі ці події будуть об'єднані основним повідомленням проєкту: "Це не тільки про музику."

Коротка інформація про проект англійською мовою, яка включає мету та результати (до 100 слів)

The project will forge links between music event organizers and their visitors who choose non-mainstream Ukrainian music and local artists. It will create an information field for the promotion of high quality non-mainstream music product, development and expansion of Ukrainian local music consumers ready to pay for this product. In June-October 2020 there will be an information campaign, two online show-cases of local music, three online events for concert organizers. All these events will be combined with the main message of the project: "It's not just about the music."

Загальний бюджет проєкту (у гривнях, відповідно до Бюджету проєкту)
476848.00

Запитувана сума від УКФ (у гривнях, відповідно до Бюджету проєкту)
468848.00

Сума співфінансування (у гривнях, відповідно до Бюджету проєкту. Якщо співфінансування не передбачається - впишіть 0).
8000

Перелік джерел співфінансування та сума їх співфінансування (окрім УКФ)

Джерело співфінансування та сума
8000. Рейнвестиції

Географія реалізації проєкту: населений пункт, область (якщо поза

**ВИКОНАВЧИЙ
ДИРЕКТОР**

Dmitri O.M.



межами України – зазначте країну)

Населений пункт

Вся Україна

Початок проекту

2020-06

Кінець проекту (включно із фінальним звітуванням)

2020-10-30

Тривалість проекту в місяцях

5

Партнери проекту

Немає

Ваш основний продукт

Промокампанія

Інформація про контактну особу

Прізвище, ім'я та по-батькові

Каравай Альона Вікторівна

Телефон

Електронна пошта

Функції в проекті

Координаторка проекту

Інформація про організацію-заявника

Повна назва організації-заявника

Громадська організація інша Освіта

Повна назва організації-заявника англійською мовою

ВИКОНАВЧИЙ
ДИРЕКТОР

Dement O.M.



PUBLIC NON-GOVERNMENT ORGANIZATION "INSHA OSVITA"

Організаційно-правова форма
Громадська організація або об'єднання

Код ЄДРПОУ
40289892

Надайте активне посилання на ваш установчий документ (Статут, Положення тощо)

Реєстраційний номер справи: 1_415_038218_11 Код: 288427187867

Вкажіть КВЕди вашої організації, які відповідають напрямам програми/ЛОТу

94.99 Діяльність інших громадських організацій, н. в. і. у.

Дата реєстрації організації
2016-02-22

Юридична адреса організації
Україна, м. Львів, 79053, вул. Льва Жемчужника 5, кв. 6

Поштова адреса організації
Україна, м. Київ, 01001, а/с В256

Фактична адреса організації
Україна, м. Київ, 01001, вул. Бориса Грінченка 9, офіс 41

Активне посилання на сайт та (або) сторінки у соціальних мережах організації
<http://insha-osvita.org/> <https://www.facebook.com/inshaosvita/>

Прізвище, ім'я та по-батькові керівника організації
Каравай Альона Вікторівна

Телефон

Електронна пошта

ВИКОНАВЧИЙ
ДИРЕКТОР

Demet O.M.



Чи притягався керівник організації коли-небудь до кримінальної відповідальності? Якщо так, зазначте коли й де, а також назву статті (статей)
Ні

Чи має керівник організації судимість/притягнення до адміністративної відповідальності за вчинення правопорушення/злочину у сфері корупційних зловживань, незняту чи непогашену у встановленому законом порядку? Якщо так, зазначте коли й де, а також назву статті (статей)
Ні

Зазначте кінцевого бенефіціарного власника / власників організації
Перелік засновників: ЯЦІК ВІРА БОРИСІВНА; ВЕЛЬГАН БОГДАН ПАВЛОВИЧ; ФУРСА КАРІНА ВІКТОРІВНА; ПОПОВ СВЯТОСЛАВ ІГОРОВИЧ; КАРАВАЙ АЛЬОНА ВІКТОРІВНА; ГРИЦЮК ТАРАС БОГДАНОВИЧ; СОРОКА НАТАЛІЯ ВАЛЕРІЇВНА; ДЯТЕЛ ОЛЬГА МИКОЛАЇВНА; СКЛЯР ТЕТЯНА ПАВЛІВНА; КУЛЕВЧУК ВАСИЛЬ МИХАЙЛОВИЧ; ОВДІЄНКО АНЖЕЛІКА ЮРІЇВНА; ІВАНІК ОКСАНА ЛЕОНІДІВНА; ЧУПАК ІВАННА ЮРІЇВНА; ТАТЕІШВІЛІ РЕВАЗ ОЛЕГОВИЧ; МИГАЛЬ АННА ВАЛЕРІЇВНА; МОСКОВЧУК ОЛЕКСАНДР ВОЛОДИМИРОВИЧ

Чи притягався (-лися) кінцеві бенефіціарні власник (-и) організації коли-небудь до кримінальної відповідальності? Якщо так, зазначте коли й де, а також назву статті (статей)

Ні

Чи притягався (-лися) кінцеві бенефіціарні власник (-и) організації коли-небудь до відповідальності у сфері корупційних зловживань? Якщо так, зазначте коли й де, а також назву статті (статей)

Ні

Чи є відкриті судові провадження стосовно вашої організації на момент подання заяви?

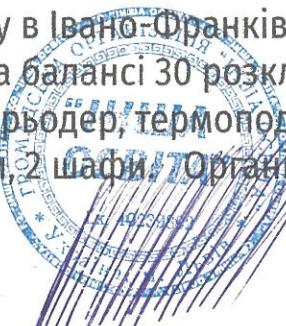
Ні

Наявність матеріально-технічної бази для виконання проекту.

Інша Освіта має 2 офіси в Києві та Івано-Франківську. В Києві та Івано-Франківську є адміністративні менеджери, які забезпечують постійний контакт та перманентний доступ до матеріально-технічної бази. Площа офісу в Києві - 20 квадратних метрів. Площа офісу в Івано-Франківську - близько 100 квадратних метри. Організація має на балансі 30 розкладних стільців, 11 столів, 10 комп'ютерів, 3 принтери, 1 шрьодер, термопод, чайник, 2 філіпchartи, канцелярські матеріали, 2 проектори, 2 шафи. Організація має

**ВИКОНАВЧИЙ
ДИРЕКТОР**

Demchuk O.M.



на балансі 72 стільці, 17 письмових столів, 15 складних столів, 7 крісломішків, диван, 2 шафи, 2 підлогових вішалки, тепловентилятор, 15 комп'ютерів, 4 принтери, акустичну систему, фотоапарат, шрջодер, маршрутизатор, комутатор, термопод, кавоварку, чайник, 2 мікрохвильових печі, кулер, 3 проектори, 2 екрані для проектору, канцелярські матеріали

Дохід за звітний період

8319633.74

Чи подавали ви проект на фінансування УКФ раніше?

Так, у 2018 році у якості заявитика і партнера

Так, у 2019 у ролі заявитика

Чи реалізували ви проект УКФ раніше?

Так, у 2018 у ролі заявитика

Так, у 2019 у ролі заявитика

Дайте активні посилання на успішно реалізовані проекти за підтримки УКФ, якщо такі були

<https://www.facebook.com/events/399146510952891/> <https://live-histories-festival.org/>

Чи є цей проект продовженням або наступним етапом проекту, реалізованого за підтримки УКФ? Якщо так, назвіть цей проект та дайте активні посилання на інформацію з відкритих джерел на цей проект

Ні

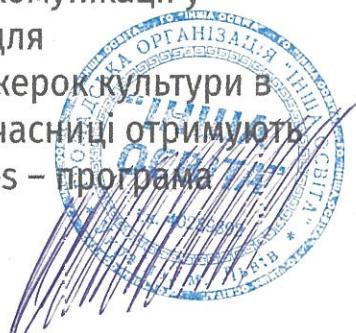
Приклади успішно реалізованих проектів за підтримки інших донорів протягом останніх трьох років

Проект

Воркшопи для менеджерів та менеджерок культури у співпраці з Culture Bridges. Воркшопи відбулися в рамках освітньої програми від Culture Bridges. Програма розроблена для того, аби під час десяти воркшопів близько 250 локальних представниць та представників культурних ініціатив отримали навички та знання зі стратегічного планування, керування проектним циклом, розвитку аудиторії та комунікації у культурних проектах. Ця світова програма створена для професіоналізації середовища менеджерів та менеджерок культури в малих та середніх містах України. Деякі учасники та учасниці отримують фінансування для реалізації своїх ідей. Culture Bridges – програма

**ВИКОНАВЧИЙ
ДИРЕКТОР**

Demir O.M.



розвитку українського культурного сектору, яка має на меті налагодження ефективних зв'язків між митцями, культурними операторами та інституціями в Україні та ЄС. Програму втілює Британська Рада в Україні в партнерстві з EUNIC – Мережею національних інститутів культури Європейського Союзу.

Проект

Галерея Асортиментна кімната. Асортиментна кімната - це простір підтримуючих форматів та моделей для розвитку сучасного мистецтва у невеликому місті. Започаткована як класичний white-cube та побувши номадичною галереєю без прив'язки до місця, Асортиментна кімната сьогодні визначає себе як project space / проектний простір. Отже, це місце, що радше відкрите до свіжих низових проектів ніж до відомих імен. Це трансформативний простір, що може чередувати формат виставок з режимом робочої майстерні, або спальною кімнатою для резидентки(а). Асортиментна кімната - це про дослідження локального "асортименту", що виробляється в місті та навколо нього на рівні "продуктів" (мистецьких робіт) та на рівні сенсів. синхронізацію та/або розсинхронізацію цього "асортименту" з глобальним дискурсом. децентралізацію українського культурного процесу через розвиток локального середовища. спільноти та стосунки між ними / в них номадичність та кслаборації кураторську підтримку, виставкові проекти, резиденції, освітні програми

Проект

Школи тренерства та фасилітації. Ці регулярні школи розробили тренерки і тренери Іншої Освіти на основі власного досвіду у сфері тренерства, модерації, фасилітації, навчання дорослих, самокерованого навчання та організаційного розвитку. Перші пілотні школи стартували у 2016 році й були націлені на те, аби передавати накопичений нами досвід та практики в такому форматі, який був би одночасно цілісним, надихаючим та самокупним (тобто не залежав від зовнішнього грантового фінансування). Серія шкіл тренерства та фасилітації стала одним із наших перших вдалих прикладів продукту неформальної освіти як креативної індустрії.

Проект

Наново: навчання після 45. Проект “Наново: Навчання після 45+” є спробою знайти окремі модельні рішення для цього виклику в Івано-Франківську та Калуші. Проект складається з чотирьох **навчальних** програм для людей віком 45+ та 65+: дигітальна освіта (вересень-2024)

ВИКОНАВЧИЙ
ДИРЕКТОР

Daniel O.M.



грудень 2019) - базовий курс з ІТ освіти, для тих, хто має початкові навички роботи з комп'ютером, але готовий спробувати себе в цій сфері; мистецька / культурна освіта (жовтень-листопад 2019) - серія майстер-класів з живопису та колажування для тих, хто хоче розказати свої історії через мистецтво; навчання критичному мисленню (жовтень - листопад 2019) - серія тренінгів з основ критичного мислення та розпізнавання маніпуляцій в рекламі та політиці для тих, хто не хоче дати себе ошукати; майстерня столярного ремесла (листопад - грудень 2019) - серія майстер-класів та простір для обміну та навчання зі столярства та мейкерства для тих, хто надає перевагу конкретній роботі руками в майстерні чи гаражі.

Проект

Tandem Ukraine. Міжнародна програма обміну для культурних менеджерів_ок для налагодження співпраці у сфері культури між Україною та країнами Чорноморського, Балканського і Балтійського регіонів та Східної Європи. З 2019 року Інша Освіта у партнерстві з MitOst e.V. і Tandem несе відповіальність за забезпечення успішної реалізації цієї програми. Tandem – це програма, що працює згідно з підходом “навчання через співпрацю” та підтримує соціальні зміни, що здійснюються інструментами культури. Ця платформа дає можливість ініціаторам та ініціаторкам проектів розвинути нові навички, спробувати інновативні практики та отримати доступ до професійних міжнародних мереж. Tandem пропонує простір для створення сталих партнерств, які зростають на спільних цінностях. Нашою візією є поява мереж креативних спільнот, що народжуються завдяки програмі. Наша місія полягає в підтримці довготривалого ефекту їхніх зусиль. Для нинішнього раунду програми Tandem Ukraine ставить собі за мету підтримати новачків, що лише розпочинають роботу на міжнародній культурній сцені, і разом із тим надати більш досвідченим акторам можливість перевинайти свої ролі. Формат програми запрошує учасників та учасниць установити контакт з новими та наявними стейкхолдерами “на місцях” та з одночасною налагодити довготривалі зв'язки з міжнародними партнерами.

Детальний опис проекту

Обґрунтуйте актуальність проекту для культурного контексту міста або села / області / країни

Проект сформує взаємозв'язки між організаторами музичних подій та їх відвідувачами, які обирають не мейнстрімову українську музику та

ВИКОНАВЧИЙ
ДИРЕКТОР

Demet O.M.



локальних виконавців. Створить інформаційне поле для просування якісного музичного не мейнстрімового продукту, розвитку та розширення аудиторії споживачів української локальної музики, які готові платити за цей продукт. В тисм числі, проект працюватиме з питаннями свідомого споживання музичного продукту онлайн. В червні-жовтні 2020 року пройде інформаційна кампанія, два онлайн шоу-кейси локальної музики (зі стрімом з Києва та Івано-Франківська), три онлайн події для організаторів концертів. Всі ці події будуть об'єднані основним повідомленням проєкту: "Це не тільки про музику."

Під не мейнстрімовою музигою ми розуміємо якісну, але непопулярну музику, яка ще не має постеншалу збирати концерти, які можуть бути самоокупними.

Каса – це зворотній зв'язок. Мовою відвідування, мовою придбаного квитка – для себе або в подарунок – слухач каже: «Ця музика мені подобається. Я хочу, щоб вона була». Є ще відгуки критиків, кількість скачувань альбомів, перегляди в Youtube, (непопулярність мерчу. Але саме грошовий зворотній зв'язок (від)чутний найсильніше та не може бути ігнорованим ані музикантами, ані промоутерами, ані організаторами концертів чи власниками музичних просторів.

Український музичний ринок в огляді онлайн-видання "Слух" (<https://slukh.media/texts/concert-predictions-2020/>) має різні тенденції та прогнози. За словами Григорія Фатьянова, Директора Будинку Культури «Masterskaya» "Наразі Україна входить до п'ятірки країн за швидкістю зростання легальних передплатників стрімінгових сервісів у Європі. Ми бачимо живий і предметний інтерес до ринку від великих гравців в особі дистрибуторів, агрегаторів, стрімінгових майданчиків. За останній рік вони збільшили свою присутність тут, багато хто відкрив локальні офіси." Дмитро Феліксов, керівник Concert.ua, розповідає, що "Ринок продовжує зростати, хоча не так стрімко, як у перші 3-4 роки після останньої кризи. Причин декілька. Перша – ми досягаємо стелі ринку. Це насамперед питання інфраструктури.... Друга причина – середня ціна квитка. Вона сповільнила зростання і вийшла на +/- 800 грн за квиток у середньому по ринку... ціна на великі концерти іноземних артистів досягає \$70 (~1650 грн) за квиток, що відповідає докризовому періоду." Євген Кібець, директор концертного агентства HMG, вважає, що "Ринок зростає і стабілізується. Ми близче підходимо до необхідної цінової політики. Доказ цьому – кількість солдаутів зросла в рази". Ці дані дають огляд загального стану ринку, резюмують спостереження за виступами міжнародних зірок в Україні, свідчать про динамічний стан розвитку індустрії. Але скільки концертів локальних гравців відбувається в містах та скільки людей їх відвідує? Звичка ходити на концерт та платити за вхід на нього – це базова річ, яка

ВИКОНАВЧИЙ
ДИРЕКТОР

Декіль О.М.



прагматично забезпечує організаторів концертів та музикантів фінансовими коштами, романтично - дає прямий зворотній зв'язок щодо того чи подобається творчість того чи іншого музичного гурту та чи організатори концерту зробили правильний вибір. В Києві все частіше концерти дають світові зірки. В той самий час, на власній практиці переконалися, що якісна немейнстрімова музика маловідомого гурту (навіть привезеного з Нью-Йорку) при гарному інформаційному супроводі збирає обмежену аудиторію. Така ж саме тенденція спостерігається обласних центрах - на прикладі Івано-Франківська, в якому ми вже третій рік поспіль організовуємо концерти. Не мейнстрімовий та не шоубізний якісний продукт має небагато шансів на комерційну сталість.

У 2019 році Інститут економічних досліджень та політичних консультацій за підтримки Українського культурного фонду провів дослідження "Економічна привабливість української культури" (<http://www.iер.com.ua/ua/publications/reports?pid=6274>). Воно показало, що у 2018 році українська сім'я в середньому витрачала лише 142 грн на місяць на культуру та відпочинок або неповні два відсотки від загальних витрат середньостатистичної родини. Отже, ринок культури в Україні невеликий.

Це не тільки про музику. Це про ВВП, це про коливання в економіці та коливання в суспільстві. Це про власну безпеку, та про світові тренди. Це сезонні цикли музичної індустрії та про те, коли я отримую заробітну платню. Це про те, до чого я звик_ла та наскільки я відкрит_та до нового - нової музики в моїх навушниках, невідомих музикантів на концерті, нових ідей в голові та до того, що сходiti на концерт дівчині одній - це нормально. Такі фактори впливають на рішення щодо купівлі квитка. Це комплексна взаємопов'язана система, в якій ми вирішили працювати з сталим приростом аудиторії споживачів українського музичного не мейнстрімового (не шоубізнесу) продукту та створенням умов для більшої інклюзивності музичних подій.

Немейнстрімова музика для нас це така, що

- при створенні не орієнтується на масові смаки аудиторії та не орієнтується на комерційний ефект (не через небажання заробляти, але через розуміння специфіки ринку);
- має обмежені ресурси та джерела, де її можна знайти;
- дуже часто потрібно зробити зусилля, щоб знайти її і це радше про проактивний пошук та тенденцію до прослуховування нової музики.

Обґрунтуйте актуальність проекту для вашої організації (та вашого партнерства за наявності), з огляду на основні / стратегічні напрями діяльності організації-заявника (та організації-партнера за наявності)

"Повертаємо навчання в життя. Святкуємо зміни. Допомагаємо спільнотам"

ВИКОНАВЧИЙ
ДИРЕКТОР

Demch D.M.



стати самозарадними." - саме так звучить наша місія. Інша Освіта – це громадська організація та фахова спільнота, яка розробляє навчальні програми, працює з культурою і мистецтвом як формами колективного навчання, створює ментальні й фізичні освітні простори. Засновники та засновниці організації працюють в Україні з 2008 року, організація реалізує проекти на локальному, всеукраїнському та міжнародному рівнях. Наші регіональні осередки / офіси працюють у Києві та Івано-Франківську. Річний звіт за 2019 рік знаходиться в процесі формування, ознайомитись зі звітами за попередні роки можна за посиланням.

Візією нашою діяльності є горизонтальні самозарадні спільноти, які використовують потенціал різноманіття для розвитку. Ці спільноти здатні трансформувати та трансформуватися в комплексному світі.

За роки діяльності організації, окреслені основні напрями, які відповідають актуалізованим візії та місії. Ці напрями діяльності не є окремими елементами організації, а, радше, цілісним процесом, який на нашу думку, дозволяє більш ефективно рухатись у напрямку візії - сильних самозарадних спільнот. Основні та стратегічні напрями діяльності:

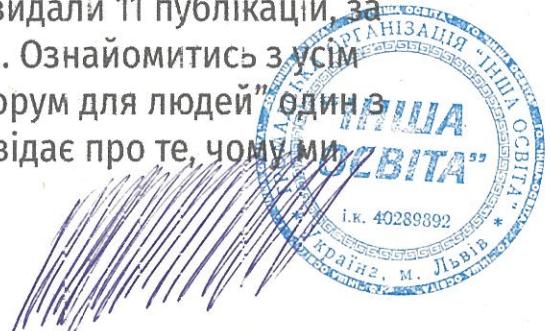
1. Програми неформальної освіти. У 2019 році ми реалізували 6 освітніх довгострокових програм регіонального, національного та міжнародного рівня. Програми спрямовані на розвиток компетенцій громадянського суспільства, нетворкінг професіоналів, критичне осмислення історії, навички критичного мислення, тощо.

2. Культура та мистецтво. Більш детально чому ми почали працювати з культурними проектами та що під цим розуміємо можна прочитати за посиланням. З 2015 року працюємо з темою живої історії та у 2019 році реалізували за підтримки Українського культурного фонду Фестиваль живих історій. У 2016-2017 роках працювали над розвитком культурної стратегії простору Промприлад. Реновація в Івано-Франківську. Втілюємо ряд освітніх подій в темі мистецтва, культурного менеджменту (результати деяких занотовані за цим посиланням). Займаємося менеджментом галереї Асортиментна кімната в Івано-Франківську. Спільно з агенцією освітніх та культурних подій Інші у 2019 році займалися продакшеном опера-антиутопії GAZ формaciї Nova Opera, організували низку концертів за участі українських та закордонних музикантів. Розробляли освітні програми для таких фестивалів як Back to Youth (Калуш, 2019), Деталізація (Івано-Франківськ, 2019), Porto Franko 2018 (Івано-Франківськ). Є співорганізаторами фестивалю Porto Franko 2021.

3. Методологічні публікації. За час існування ми видали 11 публікацій, за допомогою яких розвиваємо інновації в навчанні. Ознайомитись з усім переліком можна за посиланням. В публікації "Форум для людей" один з розділів - "Мистецтво як п'ятий елемент" - розповідає про те, чому ми

ВИКОНАВЧИЙ
ДИРЕКТОР

Демчук О.М.



інтегруємо музику та інші види мистецтва в наші події. Більш детально можна прочитати тут http://insha-osvita.org/news/forum_art_as_quinta_essentia/

4. Соціальне гідприємництво та сталість діяльності. Члени та членкині організації (в різних констелляціях) дотичні до створення 5 соціальних підприємств, 3 з яких відраховують від 50 до 80 відсотків прибутку на діяльність організації.

Починаючи з 2008 року, на кожній фінальній події наших освітніх програм ми організовували музичні підї. Ця традиції переросла в самостійний напрям діяльності, менеджментом якого займається Агенція освітніх та культурних подій "ІНШІ", заснована трьома членкиннями Іншої Освіти. Виокремлення концертів в окремий напрям діяльності та усвідомлення цього напряму як важливого елементу для розвитку спільнот та міста відбулося, зокрема, протягом роботи над розвитком культурної стратегії для проекту "Промприлад. Реновація" в 2017-2018 роках. Пресес розробки культурної стратегії для проекту ревіталізації включав спілкування з локальними музикантами та організацією наших перших масштабних концертів - і ці обидва процеси продемонстрували як значний потенціал місцевої немейстрімової музики як фактору для розвитку громади, так і великих викликів до фінансової сталості цієї індустрії.

З 2017 року в Івано-Франківську ми організували близько 17 концертів за участі локальних, національних та закордонних виконавців. В Києві та Одесі ми більш інтенсивно почали працювати в 2019 році (в Києві проведено 3 концерти, а в Одесі - 2). З вересня 2017 року ми інвестували в розвиток музики 233 198 грн власних коштів. Це і заплановані донації в безкоштовні музичні події, і незаплановані недобори кас по окремих концертах. Цей досвід допоміг ідентифікувати прогалини в екосистемі* музичної індустрії в Україні та її елементів як на локальному, так і національному рівні. З останніми ми й плануємо працювати в рамках цього проекту.

*Термін "екосистема" запозичений з екології, але останнім часом активно застосовуємо його у сфері соціальних інновацій. Однією з причин цього "міждисциплінарного страйка" є надія на те, що наратив екосистеми точніше опишє ті складові сприятливого середовища та специфічні "правила", завдяки яким можна досягти системних позитивних змін у суспільстві.

Як актуальність вашого проекту співвідноситься із пріоритетами обраної конкурсної програми/ЛОТу

Проект відповідає наступним пріоритетним напрямам діяльності Фонду в рамках програми «Мережі та аудиторії»: сприяння розвитку освітніх

ВІКСНАВЧИЙ
ДИРЕКТОР

Demch D.M.



ініціатив, впровадженню інновацій, цифрових технологій та діджиталізації у сфері культури; сприяння міжкультурному діалогу, налагодженню та розвитку партнерства, підтримка культурного розмаїття та забезпечення дотримання культурних прав громадян та спільнот; забезпечення дотримання культурних прав: рівного доступу до культурних ресурсів та рівних можливостей для особистісного розвитку та самореалізації для всіх громадян та спільнот, незалежно від культурних, мовних, етнічних, регіональних, соціальних, гендерних та інших особливостей чи розбіжностей.

Проект “Це не тільки про музику” сприяє формуванню попиту на культурно-мистецькі продукти в секторі якісної немейстрімової музики і послуги серед потенційної аудиторії споживачів продуктів культурних, креативних та аудіовізуальних секторів та реалізує наступні цілі програми «Мережі й аудиторії»: створити інформаційне поле для просування українського культурного продукту (в тому числі, онлайн); розвинути та розширити аудиторію споживачів українських культурних продуктів (в тому числі, онлайн).

Цьому сприятимуть:

- А) Інформаційна кампанія - створення візуальних повідомлень, комунікація в соціальних мережах, матеріал в The Village Ukraine - щодо розвитку музичної індустрії та культури купівлі квитків.
- Б) Тематичні зустрічі організаторів музичних подій, які через нові підходи працюватимуть над покращенням рівного доступу до культурних ресурсів мешканців нашої країни.
- В) Шоу-кейси локальної музики в декількох українських містах.

Чому ваш проект є унікальним?

Аналіз взаємозв'язків, діалог та чесність як підхід. Організатори непопулярної музики не завжди мають достатньо коштів для організації події. Потенційні споживачі музичного продукту прагнуть активного культурного життя, але не завжди проявляють активну готовність робити в це інвестицію, яка за розміром не є більшою від витрат на інші доступні розваги (кіно або похід в кав'янню). Ця інвестиція стає ще більш "незрозумілою", коли мова йде про культурний онлайн продукт. Ми не покладаємо відповідальність за декларування цінностей лише на споживачів (я купую квиток - я підтримую розвиток музичної індустрії). Ми також запрошуємо організаторів концертів та масових подій активніше декларувати цінності, актуальні для сучасного світу, створювати умови для більшої інклузивності подій.

ВИКОНАВЧИЙ
ДИРЕКТОР

Dmitri O.M.



Особливістю проекту також є те, що ми запрошуємо організаторів музичних подій (в рамках трьох тематичних онлайн заходів) до зміни правил гри в музичному та мистецькому середовищі на такі, які б сприяли кращому доступу аудиторії до культурних ресурсів у вигляді якісної не мейнстрімової музики.

Під час карантину в країні та світі, до вищезазначених питань також додалось питання доцільності проведення онлайн концертів. Адже більшість з них відбувається онлайн та безкоштовно. На думку деяких виконавців це приводить до обезцінення продукту. В проекті ми плануємо працювати з сплатою за онлайн концерт як принципову позицію. Це буде унікальним для українського та світового контексту.

Чому ваш проект є інноваційним?

Проект побудовано на основі екосистемного підходу. Цей підхід все частіше використовується в соціальних інноваціях та орієнтується на системний вплив. Ми розглядаємо український музичний ринок як комплексну мережу та взаємопов'язану систему. На практиці це реалізується в тому, що проект спрямовано на декілька елементів цієї системи та зв'язки між ними: ми робимо інформаційну кампанію для потенційної аудиторії, організовуємо концерти, створюємо майданчик для спілкування для організаторів музичних подій.

В рамках трьох тематичних подій для організаторів концертів піднімаємо актуальні сучасним глобальним викликам питання. На перший погляд, це різні теми - безпека, екологічність, інклюзивність, перша допомога, безпека жінок. Але їх об'єднує практичність та відповідність глобальним трендам. Це не тільки про музику. Але й про екологічний вплив кожного концерту на планету.

Наші однодумці / партнери - французька організація The Green Room (<https://www.facebook.com/TheGreenGreenRoom/>) розробили посібник "Мистецтво, екологічна відповідальність та участь, міжнародний культурний менеджмент. Зелений тур". Колеги аналізують екологічний вплив концертів та footprint або ж індивідуальний слід, який вони здійснюють на екологію. Цей посібник також включає чек лист, завдяки якому можна проаналізувати екологічність рішень, які втілюють організатори під час концертів.

Це не тільки про музику. Але й про здатність надати першу невідкладну допомогу під час заходу. Про те, скільки вогнегасників є у тебе в застосі. Вже деякий час ми розробляємо з "FAST перша підготовка та спецпідготовка" (<https://www.facebook.com/firstaidod/>) спецалізований курс з першої допомоги для організаторів концертів та масових подій.

**ВИКОНАВЧИЙ
ДИРЕКТОР**

Dmitri D.M.



поєднанні з досвідом Gogolfest там Максима Демського, який “особисто займається тим, що шукає всі вогнегасники” (<https://artinov.media/maksym-demskyy/>)

fbclid=IwAR3KXcsxGZ2iRFW82p3kWYYKHaQTXw2LHMPWm10FSmoxYyxyX82DR-VGDow), учасники_ці цієї тематичної події отримають навички для забезпечення безпеки під час власних подій..

Це не тільки про музику. Але й про те, чи безпечно мені йти на концерт. Стать, національність, зовнішній вигляд людей на масових подіях можуть бути оцінені крізь призму наявним в суспільстві стереотипів. Такі оцінки можуть приводити до дій, що загрожують особистому простору, здоров’ю певних груп людей, що виключає їх з ряду відвідувачів таких подій. Не маємо статистики, але великий відсоток жінок радше не підуть самостійно на вечірній концерт, хоча й вони є потенційними споживачками музичного культурного продукту. Нью Йоркська організація The Safe OUTside the System (SOS) Collective розробила Safe Party Toolkit - посібник з безпечних вечірок (<https://drive.google.com/file/d/0BxlqoamGVS6lMV9oSy0zNGlYNNE/view>), який розрахований на потенційно уразливі спільноти - людей інших національностей, людей з іншою сексуальною орієнтацією, тощс.

Проект також інтегрує в культурне поле не інноваційний інструмент відносно світского контексту, але інструмент який хаотично функціонує в Українському контексті: шоу-кейси локальної української музики. Адже це важлива подія для екосистеми, яка створює простір для перетину локальних виконавців, слухачів, власників барів та ресторанів, організаторів концертів, тощо. Знайомить аудиторію з новою українською музикою (через концерти) та сприяє більшій обізнаності широкій аудиторії стосовно українського музичного ринку та його проблем.

В рамках проекту відбудеться два шоу-кейси локальної музики - в Івано-Франківську та Києві. На них будуть виступати не менше 6 гуртів/ виконавців (всього на двох концертах).

Як ваш проект доповнює культурно-мистецький процес останнього десятиліття в обраному секторі?

Світова музична індустрія розвивається. Доходи від продажу музики у світі у 2018 р. склали \$19,1 млрд, що майже на 10% більше показників 2017 р., такий висновок можна зробити з презентованого звіту Global music report 2019 від Міжнародної федерації виробників фонограм і відеограм (IFPI). (<https://investory.news/maksimum-zvuku-svitovij-muzichnij-rinok-zris-na-10/>)

Процеси в українському секторі музики останнього десятиріччя проаналізував Liroom в матеріалі “Головні музичні тенденції 2010-х. Як нас змінили соціальні мережі, фемінізм та стрімінги” (<https://liroom.com.ua/>)

**ВИКОНАВЧИЙ
ДИРЕКТОР**

Demet O.M.

[blogs/rs-about-2010s/](#)). Наводимо деякі з тенденцій.

1) Питання безпеки. Атакою на концерт Eagles of Death Metal у Парижі в 2015 році. Два роки потому ситуація повторилася на концерті Аріани Гранде. Того ж 2017 подібна трагедія повторилася на фестивалі Route 91 Harvest у Штатах. Подібні приклади ввели посиленні засоби безпеки на музичних подіях та антидронну політику на багатьох фестивалях.

2) Girl-power у музиці. Загальна тенденція на популяризацію феміністичного руху та сильних жінок втілюється у музиці, до прикладу, жінск в хіп-хопі. Альона Альона в Україні. Світовий рівень - Карді Бі, яка отримала Грэммі в хіп хопі.

3) Суспільна мораль на сторожі музики. У 2010-х рівень соціальної відповідальності суспільства стрімко зріс, а разом із цим змінилося й ставлення до людей творчих професій. Кампанія MeToo, обговорення моральності реперів, Spotify у 2018 виключили із плейлістів треки XXXTentation за гейтерський контент.

Ринок культурних продуктів та послуг досить малий, але попит на ньому зростає. За словами учасників опитування під час дослідження "Економічна привабливість української культури", в Україні збільшується зацікавленість культурою: літературою, музикою, музеями. Навіть такі донедавна "нішеві" заходи як джазові фестивалі збирають тисячі слухачів.

За умови економічного зростання інтерес до культури конвертуватиметься у платоспроможний попит. Підтримка культури і мистецтва буде питанням престижу для приватного бізнесу, який виступатиме спонсором культурних подій.

В рамках нашого проекту ми плануємо платоспроможний попит зорієнтувати на підтримку локальної музики.

Який позитивний вплив на розвиток сектору (секторів) матиме ваш проект у перспективі кількох років?

В короткостроковій перспективі проект буде мати кілька основних позитивних результатів. По-перше, це професіоналізація сектору музичних подій в Україні через зростання рівня свідомості щодо питань безпеки, екологічності, інклюзивності, першої допомоги та безпеки жінок, що у свою чергу призведе до зростання комфорту аудиторії та її розширення. Ми передбачаємо, що актуалізація ціннісного рівня в індустрії музичних подій призведе до диверсифікації аудиторії й дозволить залучати як людей, які приходять на конкретного виконавця, так і тих, що прагнуть отримати спільній культурний досвід у безпечному та комфортному середовищі.

По-друге, це нові партнерства серед організаторів концертів задля спільного результату та більшої співпраці. Сфера музичних подій часто

**ВИКОНАВЧИЙ
ДИРЕКТОР**

Demet O.M.



сприймається як конкурентна та така, що може працювати лише за моделлю zero-sum game (що зобумовлено етапом розвитку ринку). Ми прагнемо змінити цю парадигму на більш коопераційну, в якій ми всі є гравцями одного поля та прагнемо одного - мати можливість знайомити українську аудиторію із якісною "інтелектуальною" не масовою музикою, формувати середовище знатців цієї музики та отримувати відгук на свою роботу. Зрештою, організатори концертів маловідомих виконавців не виходять на фінансову сталість не через підвищену конкуренцію одне з одним, а через обмежену обізнаність аудиторії, яка в той же час готова платити набагато більше за концерти великих зірок.

Таким чином, завдяки освітньому компоненту нашого проекту його довгостроковим результатом буде підвищення попиту на якісну, не масову музику, зростання аудиторії та зростання українського музичного сектору загалом.

Цілі проекту

Ціль

Розвиток культури купівлі квитків на музичні події, як приватної інвестиції в розвиток українського музичного ринку через проведення інформаційної кампанії

Завдання 1

Поширити інформацію щодо економічного значення купівлі квитків (в тому числі онлайн) та впливу на український музичний ринок, особливо в часи карантину та рецесії, через інформаційну кампанію "Це не тільки про музику..." серед 10 000 осіб

Завдання 2

Висвітлити тему взаємозв'язків в музичній індустрії (як працює ринок, куди ми прийдемо, якщо так і не навчимося платити за улюблену музику, тощо) через публікації в медіа.

Індикатори досягнення цілі

- Кількість медіа, які висвітлили тему взаємозв'язків в музичній індустрії (принаймні 20);
- Кількість авторських матеріалів на тему взаємозв'язків в музичній індустрії (принаймні 5);
- Кількість читачів виданих матеріалів (принаймні 10000);
- Відсоток відвідувачів концертів, які придбали квитки на концерт (а не знайшли можливість безкоштовного входу);
- Збільшення відсотку людей, які купляють

ВИКСНАВЧИЙ
ДИРЕКТОР

Dmitri O.M.



квитки; е) Охсплення матеріалів кампанії "Це не тільки про музику" в соціальних мережах.

Ціль

Створити та посилити наратив щодо інклузивності музичних подій. А також створити реальні умови інклузивності через події в онлайн, які є інклузивними. Під інклузивністю розуміємо доступ до музичних подій для людей, незалежно від гендеру, віку, соціального статусу чи здібностей (інклузивність використовуємо в ширшому розумінні, не обмежуючись людьми з інвалідністю).

Завдання 1

Створення комунікаційних майданчиків для організаторів музичних подій для обговорення інклузивності, безпеки, екологічності, першої допомоги та безпеки жінок через організацію трьох тематичних подій

Завдання 2

Створити open source інструменти (відкриті та доступні для використання всіма бажаючими), які можна використовувати для підвищення інклузивності, безпеки, екологічності музичних подій

Індикатори досягнення цілі

а) Кількість тематичних подій (принаймні 3 події); б) Кількість відвідувачів подій (принаймні 80 людей на всі події); в) Кількість залучених спікерів (принаймні 6 людей); г) Кількість поширеніх чек-листів та матеріалів для організаторів подій (принаймні 3); д) Кількість завантажень чек-листів та інших матеріалів (принаймні 400).

Ціль

Знайомство аудиторії з новою українською музикою (через концерти) та більша обізнаність широкої аудиторії стосовно українського музичного ринку та його проблеми (промо-кампанії)

Завдання 1

Провести два Шоу-кейси локальної музики онлайн

Завдання 2

Розповісти про музичний ринок та його умови для локальних музикантів через висвітлення історій музикантів, які будуть виступати на шоу кейсах

Індикатори досягнення цілі

ВИКОНАВЧИЙ
ДИРЕКТОР

Deyli O.M.



а) Кількість проведених концертів (принаймні 2); б) Кількість відвідувачів концертів (принаймні 250); в) Кількість гуртів та музикантів, які взяли участь у концертах (принаймні 6); г) Кількість публікацій в медіа та в соціальних мережах про гурти, які виступали на концертах (принаймні 30).

Основна мета проекту

Сприяти сталому розвитку української музичної індустрії через інструменти для розвитку та інклузії більшої частки аудиторії та втілення екосистемного підходу та шукати економічні рішення протягом пандемії. Сформувати взаємозв'язки між організаторами музичних подій та їх відвідувачами, які обирають не мейнстрімову українську музику та локальних виконавців. Створити інформаційне поле для просування якісного музичного не мейнстрімового продукту, розвитку та розширення аудиторії споживачів української локальної музики, які готові платити за цей продукт (в тому числі, онлайн). Сталий приріст аудиторії споживачів різноманітного та не мейнстрімового музичного продукту в Україні.

Опишіть у кількісних та якісних показниках пряму цільову аудиторію проекту

1. Дійсні та потенційні споживачі та споживачки немейнстрімового музичного продукту в Україні (орієнтовно 10.000. Це загальна кількість слухачів концертів та читачів матеріалів про проект). Ця група людей має в своїй структурі наступних представників та представниць):
А) Цікавляться культурним життям, слідкують за подіями, які відбуваються в їх місті, цікавляться новою інформацією в сфері музичної індустрії. Схильні приймати рішення щодо купівлі квитка на концерт. 20% від загальної кількості.
Б) Люди, які дізнаються про музичні події від друзів. Вибірково слідкують за культурним життям, слідкують за матеріалами популярних видань. Орієнтовно 20% від загальної кількості.
В) Люди, які шкавляться музикою. Мають декількох улюблених виконавців та рідко - не частіше одного разу на рік - відвідують музичні події. 60% від загальної кількості.
2. Організатори_ки концертів, культурні менеджери_ки, організатори_ки, інших видів подій (80 представників зазначених напрямів: це загальна кількість учасників всіх трьох тематичних подій. Тобто на кожній тематичній події очікується 20-30 людей).

Працюють як національному так і локальному рівні. Мають як досвід успішних пресажів концертів, так і від'ємних шестизначних бюджетів. Готові

**ВИКОНАВЧИЙ
ДИРЕКТОР**

Deyci D.M.



говорити про теми, які обертаються не тільки навколо тактичних щоденних проблем, але й синхронізують середовище зі світовими трендами.

Опишіть у кількісних та якісних показниках опосередковану (непряму) аудиторію проекту

- А) 20.000 людей, які цікавляться станом українського музичного ринку та ознайомляться з інформаційними матеріалами проекту;
- Б) 6 - 8 локальних музичних виконавців/гуртів;
- В) слухачі з інших країн (принаймні 2% від загальної кількості слухачів концертів)
- Г) організатори онлайн концертів в Україні та світі, які цікавляться специфіксю проведення концертів онлайн (відбулася передача або обмін досвідом принаймні з 10-ма організаторами онлайн концертів у форматі розмов, дзвінків, переписок та передачі напрацьованих матеріалів)

Яким чином були визначені їх культурні потреби, інтереси?

Проект відповідає наступним потребам:

1. Потреба у різноманітному культурному житті у своєму місті у споживачів_ск непопулярного музичного продукту.
2. Потреба в безпечному просторі, який відповідає цінностям споживачів_ок.
3. Потреба у творчому самовираженні - представленні музикантами своєї творчості. Підбір музикантів для організації концертів організаторами.
4. Потреба у сталості змін - відвідувачі прагнуть не однічних подій, а постійних концертів та відчуття активного культурного життя у своєму оточенні.
5. Виконавці прагнуть росту аудиторії їх прихильників та росту оплати за творчість.
5. Організатори прагнуть забезпечувати свою діяльність задля її розвитку.

Ці потреби були визначені під час трирічної діяльності з організації концертів у цільових для цього проекту містах. Для ідентифікації цих потреб ми спілкувалися з представниками та представницями цільової аудиторії персонально. Також проаналізували:

- а) близько 50 індивідуальних розмов з представниками та представницями цільової аудиторії;
- б) близько 100 коментарів в фейсбуці, постів та поширень щодо наших музичних подій;
- в) близько 40 розмов з колегами - організаторами концертів та музичних подій;
- г) аналіз тенденцій інклузивності масових подій на основі публікацій в інтернеті.

Персональне спілкування з локальними музикантами - принаймні 50 розмов з різними музикантами в Києві, Івано-Франківську та Одесі. До

**ВИКОНАВЧИЙ
ДІРЕКТОР**

Dmytri O.M.



одного з концертів, до прикладу, ми готували серію інтерв'ю з представниками івано-франківських локальних гуртів (Посилання на інтерв'ю: <https://www.facebook.com/events/967739370032416/permalink/971026209703732/>, <https://www.facebook.com/events/967739370032416/permalink/971525876320432/>, <https://www.facebook.com/events/967739370032416/permalink/969383746534645/>)

У який спосіб кінцеві результати проекту будуть задовольняти (повністю або частково) культурні потреби та інтереси обраної(-их) аудиторій?

Проект створить інформаційне поле для обговорення багатьох питань, які непокоять цільову аудиторію.

Це сприятиме більш різноманітному культурному життю (в тому числі, онлайн) у споживачів_ок непопулярного музичного продукту. Організатори концертів матимуть більше можливості для реалізації своїх ідей на етапі здійснення вибору про виконавця на майбутній концерт (коли вибір, що диктує ринок та його платоспроможність, відкривається до не мейнстрімових імен).

Завдяки дискурсу та обміну між організаторами концертів на тему безпеки та інклюзивності подій, споживачі та споживачки реалізують потребу в безпечному просторі, який відповідає їх цінностям.

Дія проекту спрямована в декількох напрямах: як на організаторів подій так і на відвідувачів та відвідувачок концертів. Це також впливає на ринок загально та на творців музичного продукту. Такий підхід закладатиме фундамент для сталих змін в полі, які відчуватимуть всі залучені.

Хто є зацікавленою стороною (-ами) проекту (особи чи інституції, які можуть – безпосередньо чи опосередковано, позитивно чи негативно – впливати на проект чи бути під впливом проекту).

- 1) Українські музиканти - позитивний вплив, адже аудиторія дізнається більше про молоду українську музику, буде сенсиблізована до купівлі квитків як одного з інструментів розвитку музичної індустрії та буде більш активно долучатися до концертів
- 2) Організатори концертів, промоутери та посередники з продажу квитків (в першу чергу, організатори концертів молодих українських музикантів) - позитивний вплив, аудиторія буде сенсиблізована до купівлі квитків як одного з інструментів розвитку музичної індустрії та буде більш активно долучатися до концертів. Самі організатори концертів, самі ж організатори та промоутери стримають більше знань (доступу до знань) про

ВИКОНАВЧИЙ
ДИРЕКТОР

Demy O.M.



інклюзивність, безпеку та екологічність концертів та підвищать якість організації своїх заходів

3) Власники та орендарі музичних просторів та концерт-холів - позитивний вплив, адже динаміка та якість концертів підвищиться

4) Власники українських лейблів, які спеціалізуються на українській молодій немейнстрімовій музиці - позитивний вплив, адже через більшу кількість більш якісних концертів вони зможуть або дізнатися про нові імена, або робити промоцію своїм артистам

Опишіть соціальну (суспільну) цінність результатів вашого проекту.

Ми розглядаємо соціальну цінність нашого проекту на кількох рівнях, але всі вони так чи інакше стосуються важливості стосунків та зв'язків у нашому суспільстві - як між організаторами музичних подій та відвідувачами концертів, так і суті між гравцями музичної індустрії.

По-перше, проект сприятиме відкритій та чесній дискусія між організаторами та споживачами музичного продукту. Довіра є важливою темою та бальною точкою для українського суспільства (про її актуальність свідчить, зокрема, проведення "Бієннале довіри" у Львові в 2018 році), і сфера культури не є винятком. Стосунки, в яких менеджери та творці культурного продукту постійно отримують звинувачення в "грантоjerstvі", а аудиторія - у "байдужості", і кожна сторона з підозрою ставиться до іншої, можна покращити діалогом та обговоренням проблем того поля, в якому ми працюємо.

По-друге, проект популяризуватиме більш відповідальний підхід до організації музичних подій та відповідно - більш безпечні концертні простори по всій країні, що також підвищуватиме рівень довіри між споживачами та організаторами концертів.

Наочанок, проект зміцнюватиме зв'язки та співпрацю між гравцями музичної індустрії, що дозволить перейти із парадигми sero-sum game до win-win game та змінить цю сферу як таку.

Зазначте якісні та кількісні показники короткострокових результатів проекту відповідно до описаних вище цілей та завдань (не менше двох показників для кожного завдання).

- а) Принаймні 20 медіа висвітлили тему взаємозв'язків в музичній індустрії;
- б) Створено принаймні 6 авторських матеріалів на тему взаємозв'язків в музичній індустрії;
- в) Принаймні 10.000 людей прочитало/ побачило видані матеріали;

**ВИКОНАВЧИЙ
ДИРЕКТОР**

Demet O.M.



- г) Відсоток відвідувачів концертів, які придбали квитки на концерт (а не знайшли можливість безкоштовного входу) збільшилась на 10%;
- д) Кількість запитів до нашої агенції про "плюси" - можливо надання безкоштовних квитків для входу зменшилась на 30%;
- е) Матеріали кампанії "Це не тільки про музику" в соціальних мережах охопили принаймні 20.000 людей;
- є) Відбулось 3 тематичні події для організаторів музичних подій;
- ж) в кожній з подій взяли участь принаймні 20 людей: 10 представників або представниць організаторів концертів, 5 культурних менеджерів або менеджерок, 5 представників або представниць організаторів інших типів подій;
- з) За результатами тематичних подій було створено принаймні 3 чек-листи, які було завантажено з сайту принаймні 300 разів;
- і) Відбулось два онлайн шоу кейси локальних музикантів, в яких прийняло участь принаймні 6 гуртів або виконавців;
- й) Шоу кейси онлайн переглянула принаймні 1000 людей.

Зазначте якісні та кількісні показники для довгострокових результатів проекту відповідно до описаних вище завдань (не менше двох показників для кожного завдання).

- а) Тема культури придбання квитків на музичні події незалежно від нас була висвітлена принаймні у двох авторських публікаціях/ медіа у 2021 році;
- б) Принаймні двоє організаторів концертів та двоє музичних виконавці частіше (принаймні раз на місяць) комунікують своїй аудиторії повідомлення про важливість підтримки нової музики купівлею квитка;
- г) Серія матеріалів на тему взаємозв'язків в музичній індустрії в рамках проекту, активно розповсюджується тематичними медійними платформами;
- д) Тематичні зустрічі для організаторів концертів відбуваються після завершення проекту, опрацьовуючи нові теми або нові аспекти тем (такі зустрічі відбуваються принаймні один раз на півроку);
- е) Організатори музичних подій, які відвідують тематичні зустрічі у 2020-2021 здійснили принаймні 4 партнерських проекти (події), завдяки тому, що знайшли точки перетину на цих зустрічах;
- є) Непопулярна музика стала предметом музичних оглядів національних медіа;
- ж) В Києві, Івано-Франківську у 2021 році ще раз організовано концерт принаймні двох виконавців, які брали участь у шоу-кейсах.

ВИКОНАВЧИЙ
ДИРЕКТОР

Derev O.M.



Опишіть внутрішні ризики, що можуть вплинути на реалізацію проекту та шляхи їх мінімізації

1. Ризики невиконання запланованих результатів через недостатній людський ресурс. Цей ризик нівелюється інституційністю заявника (що на практиці означає, що реалізація проекту гарантується не окремими особами, а організацією). Інша Освіта має підтверджений досвід реалізації проектів, в тому числі масштабних паралельних проектів. В організації налагоджені та оптимізовані процеси управління, що забезпечує реалізацію проекту, навіть при тимчасових змінах в команді. У випадку підтримки декількох паралельних проектів з боку Українського культурного фонду в організації є три людини, які з різним ступенем залученості надають послуги бухгалтерського обліку та фінансового менеджменту. Також маємо налагоджений процес залучення людського ресурсу при необхідності через пошуку фрілансерів-професіоналів для кожного конкретного завдання.

2. Ризики менеджменту: неефективних управлінських рішень, помилки у плануванні, нездобільне оперативне управління. Цей ризик мінімізується формування професійної команди, яка має підтверджений досвід управління проектам аналогічними масштабами. Також важливою засадою формування команди - є різноманітність наявних компетенцій та їх баланс. Команда формується таким чином, щоб в ній були: координатор, який забезпечує загальний огляд процесів; бухгалтер, що забезпечує перманентний якісний фінансовий менеджмент; адміністратор/грантсвій менеджмент, який забезпечує функцію упорядкування документів, інформації, своєчасної передачі інформації між різними стейкхолдерами.

3. Фінансові ризики: перевитрати, що виникли внаслідок зриву планів робіт проекту, помилок у складанні кошторисів та бюджетів. Цей ризик нівелюється наявним досвідом в складанні кошторису, що мінімізує кількість помилок. Також організація має резервний фонд, налаштовану систему оплати благодійних внесків, у разі якщо виникають потреби покриття незапланованих витрат.

Опишіть зовнішні ризики, що можуть вплинути на реалізацію проекту, та шляхи їх мінімізації

1. Політичні ризики та зміни пріоритетів, адміністративні обмеження. В ций

**ВИКОНАВЧИЙ
ДІРЕКТОР**

Demet O.M.



категорії ризиків на наш проект можуть вплинути наступні:

- а) ризики зміни податково законодавства (до прикладу, заборона оплати послуг фізичним особам-підприємцям, зміна податкового законодавства для громадських організацій);
- б) ризики коливання курсу гривні, рівень інфляції в країні, що може вплинути на зміну вартості запланованих послуг / цін постачальників;
- в) ризик політичних рішень, які можуть вплинути на діяльність Українського культурного фонду, що може поставити під питання діяльність проекту, створити ситуації заборгованостей перед підрядниками.

З нашого досвіду - найкращою відповіддю на можливі політичні відгуки є наявні компетенції в команді, які допомагають справлятися з викликами сучасного світу - гнучкість, кризовий менеджмент, вміння діяти в нестандартних ситуаціях. Колективний досвід команди Іншої Освіти має в своєму профілі кризові проекти, де був натренований "м'яз спокійної реакції та роботи з неочікузаними проблемами".

2. Ризики договірної дисципліни (затримкою постачань, розриви контрактів); дисципліни зобов'язань (несвоєчасною надання послуг, низька якість продукції, робіт, послуг тощо). З цим ризиком працюємо через попередню комунікацію з підрядниками ще на етапі написання заявки, підбір оптимальних за пропозицією підрядників.

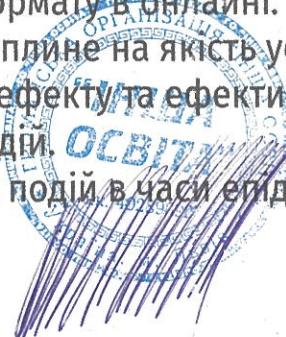
3. Форс-мажорними обставинами (природними, політичними, економічними, технологічними, ринковими і т. п.). На цей ризик вплинути не можемо.

4. Загальнонаціональний карантин та пандемія COVID 19. Цей ризик, як вже є нашою поточною реальністю (а не чимось, що може настати). Він безпосередньо впливає на можливість проведення зустрічей та подій та робить їх неможливими. Наразі ми не покладаємося на жоден з наявних прогнозів, які б давали інформацію по тому, коли можна буде втілювати якісь події. Адже дані дуже різні. Який план роботи з цим ризиком ми побудували:

- 1) Календар проекту перш спочатково планувався таким чином: тематичні події та супровідна інформаційна компанія з травня місяця. Концерти - з вересня. В ГО "Інша Освіта" ми зараз активно підсилюємо компетенції команди для проведення подій різного формату в онлайні. Тому перенесення тематичних подій в онлайн вплине на якість установлених зв'язків між людьми (в напрямі зниження ефекту та ефективності), але зможе збільшити кількість учасників та подій.
- 2) Пропрацьовуємо стратегії для музичних подій в часи епідемій.

ВИКОНАВЧИЙ
ДИРЕКТОР

Demel O.M.



Розробляємо підходи, які б дозволяли представляти музику, але й емоційно залучати глядачів.

3) Так як проект спрямовано на популяризацію теми купівлі квитків та культури слухання музики, то завдяки ситуації карантину створилась "висока увага людей в інтернеті". Про це свідчить наш досвід з розсылками на мережі випускників (з охопленням орієнтовно 700 людей - відсоток відкриття розсылок в 3 рази вищий ніж в звичайному становищі). Тому це може вплинути на покращення показників інформаційної кампанії

Які інструменти внутрішнього моніторингу реалізації проекту ви будете застосовувати?

Регулярні зустрічі команди (онлайн чи офлайн) - принаймні 1 раз на два тижня протягом всього етапу реалізації проекту. Для спостереження за виконанням запланованих дій та заходів з метою їх коригування, мінімізації негативних наслідків, непередбачуваних ситуацій, поліпшення процесу прийняття рішень, визначення можливостей розвитку та/або повторення проекту.

Предметом обговорення на командних зустрічах буде: прогрес виконаних завдань по різних зонах відповідальності, планування наступних кроків, новини в проектів та в команді.

Оцінка кожного тактичного продукту, який розробляється під час проекту:

- а) моніторинг виходів в медіа інформації та матеріалів щодо проекту, їх охоплення;
- б) моніторинг статистики охоплення та реакції на візуальні продукти кампанії в соціальних медіа;
- в) опитування учасників трьох тематичних подій;
- г) аналіз реакції в соціальних мережах на музичні концерти;
- д) аналіз продажів квитків;
- е) ведення загальної статистики проекту.

Написання проміжкових звітів для УКФ - що дає змогу комплексно оцінити рівень досягнення цілей та всіх запланованих індикаторів, розроблених на етапі планування проекту.

Моніторинг фінансової документації та використання ресурсів, дотримання необхідних процедур - відповідність витрат до запланованого бюджету, відповідність первинної документації до вимог законодавства - виконується регулярно відповідальними за загальний фінансовий менеджмент проекту. Регулярність - це означає повсякденна робота, орієнтована на якісний кінцевий результат.

**ВИКОНАВЧИЙ
ДИРЕКТОР**

Dovet O.M.



В кінці проекту буде проведена заключна евалюація з застосуванням методу фокус-груп з учасниками та іншими бенефіціарами проекту. Результати цієї евалюації будуть описані в фінальному описовому звіті проєкту.

Опитування цільової аудиторії під час подій, розмови з цільовою аудиторією, онлайн опитування, моніторинг відгуків про програму в соціальних мережах. Для більш детального аналізу аудиторії проєкту, ґрунтовних даних для оцінки успіху проєкту.

Які ключові повідомлення, яких спікерів буде обрано для поширення інформації про проєкт серед прямої(-их) цільової (-их) аудиторії (-ї), опосередкованої аудиторії, потенційних партнерів, широкої аудиторії?

Повідомлення для дійсних та потенційних слухачів непопулярної музики:

1) Це не тільки про музику; 2) Підтримуй культурне життя, яке б ти хотів бачити у своєму місті! 3) Поговоримо про музику мовою придбаного квитка? 4) Які нові ідеї у твоїй голові та яка нова музика в твоїх навушниках? 5) Чи музика підозрює, що вона тобі подобається?

Повідомлення для організаторів концертів: 1) Синхронізація зі світовими тенденціями у сфері інклюзивності допоможе розширити аудиторію музичних подій.

Для поширення повідомлень, в першу чергу, обрано локальних музикантів, які будуть виступати на концертах/шоу-кейсах Адже саме через їх персональні історії та рефлексії локальних умов для розвитку музичної індустрії, можна донести до більшої кількості людей основні повідомлення, привернути увагу до проблем, з якими працює проєкт. Завдяки висвітленню персональних історій плануємо не тільки зачепити розум і логіку, а й емоції. Це допоможе вивести читачів та слухачів на висновки, а потім – підштовхнути до потрібних вчинків.

Також повідомлення будуть поширюватись через засновниць Агенції освітніх та культурних подій “ІНШІ”, лідерів думок у сфері.

Які методи комунікації (відео, аудіо контент, промо кампанії в соціальних мережах, амбасадори, тощо) та канали комунікації (офіційний сайт проєкту, соціальні мережі тощо) будуть застосовані під час реалізації проєкту?

Соціальні мережі. В соціальних мережах буде регулярно (принаймні раз на тиждень) буде транслюватися інформація про події, буде розповсюджено розроблені візуальні повідомлення з використанням платної реклами у фейсбуці. Основним каналом комунікації будуть сторінки Іншої Освіти (<https://www.facebook.com/inshaosvita> охоплення 10000) та Агенції освітніх

ВИКНАВЧИЙ
ДИРЕКТОР

Ремі Д.М.



та культурних подій "ІНШІ" (<https://www.facebook.com/inshi.in.ua/> 3039 підписників). В рамках проекту буде створено принаймні 5 подій (на кожен концерт та на кожну тематичну подію) для охоплення більш спеціалізованої аудиторії.

Медіа. В рамкуах проекту запланована серія з трьох матеріалів в The Village Ukraine. Також інформація буде розповсюджуватись в локальних медіа Івано-Франківська та в національних медіа (принаймні 10).

Які ЗМІ будуть висвітлювати реалізацію та результати проекту?

Радіо: Urban Space Radio, NRJ радіо, Буковинська Хвиля, Радіо Shark (Одеса), Аристократи

Онлайн: Українформ, Слух, Главком, ZN, UA, The Village, UA: Культура, ГУРТ, Mind

Локальні: Вежа, ТРК Карпати, Westnews, reporter, ОТБ, Галицький кореспондент, ТРК 3-студія

З якими лідерами думок планується співпраця?

Антон Слєпаков

Максим Демський

Ірина Горбань

Ірина Соловей

Роман Григорів

Яких кількісних та якісних показників ви плануєте досягти в результаті реалізації комунікаційного плану проекту?

а) Принаймні 20 медіа висвітлили тему взаємозв'язків в музичній індустрії;

б) Створено принаймні 6 авторських матеріалів на тему взаємозв'язків в музичній індустрії;

в) Принаймні 20.000 людей прочитало/побачило видані матеріали;

г) Матеріали кампанії "Це не тільки про музику" в соціальних мережах охопили принаймні 20.000 людей;

д) розроблено 10 основних візуальних повідомлені кампанії та принаймні

20 інших матеріалів для комунікації в соціальних мережах;

е) матеріали кампанії було поширене принаймні 100 разів.

Яким чином буде забезпечений вільний доступ до напрацювань та / або кінцевих результатів проекту?

Вільний доступ до напрацювань та кінцевих результатів проекту буде запезпечено через: а) висвітлення перебігу та результатів проекту в соціальних мережах; б) візуальні повідомлення, розроблені в рамках

**ВИКОНАВЧИЙ
ДИРЕКТОР**

Роман О.М.



кампанії, зможуть вільно використовуватись користувачами інтернету в їх цілях; в) відкритою можливістю участі в подіях - та можливістю впливати на результати; г) створення серії матеріалів про проект д) створенням резюме тематичних подій, а також розробкою чек-листів, які можна буде вільно завантажувати на нашому сайті.

Чи передбачає діяльність за проектом подальший розвиток та функціонування отриманих за результатами проекту продуктів та на яких засадах (самоокупності, фінансування з бюджету, грантової підтримки і т.д.)?

Ми плануємо продовжувати організацію музичних подій з супровідними інформаційними кампаніями за рахунок власних коштів, за рахунок продажів квитків, а також за рахунок інших грантових коштів (підтвердженням цьому є попередній досвід втілення аналогічних подій).

Події для організаторів концертів ми плануємо проводити після завершення проекту принаймні раз на півроку за рахунок внесків учасників. В рамках цих подій буде відбуватися синхронізація зі світовими тенденціями. В рамках проекту ми зможемо протестувати це формат, перевірити свої припущення щодо цільової аудиторії та адаптувати формат тематичних подій, щоб зробити їх більш відповідними до потреб цільової аудиторії. Це сформує фундамент для майбутньої фінансової сталості формату, коли учасники будуть підтверджувати його корисність для них оплатою організаційного внеску.

Як організація планує ділитися здобутим досвідом з іншими організаціями?

Результати проекту, до яких буде забезпечено вільний доступ, будуть розповсюджені через основні інформаційні канали іншої освіти: розсилка та сторінка у фейсбуці (більше 10.000 підписників). Результатом попередньої діяльності організації є сформована навколо різноманітна спільнота професіоналів, які в тому числі працюють в культурному менеджменті, організації культурних подій. Така розсилка проінформує про результати проекту принаймні 300 організацій по всій Україні.

Інша Освіта щороку проводить 6-9 освітніх програм різної тематики, курує освітні програми у 2-3 фестивалях. В рамках майбутніх заходів ми можемо ділитись досвідом з професійними культурними менеджерами.

Чи планується створення партнерств з іншими організаціями, поза межами проекту?

Одним з пріоритетів в роботі над цим проектом є створення партнерських відносин з українськими організаторами музичних подій через обговорення

ВИКОНАВЧИЙ
ДИРЕКТОР

Deyu O.M.



практичних питань та взаємодію під час організації концертів. Ми спостерігаємо спроби об'єднання та колаборації але з нашого досвіду роботи зі спільнотами продуктивним є процес, в якому взаємодія починається з комунікації та з вирішення тактичних питань, адже це є предметом об'єднання та розвитку довіри між гравцями. Ну і з навичками розвитку стратегії у людей так собі все

Слідкуємо за діяльністю Всеукраїнської асоціації музичних подій (<https://www.facebook.com/associationoforgmassmusicevents/>), яка почала лобіювати інтереси представників індустрії. Зі свого боку, цим проектом створюємо умови для розвитку горизонтальних зв'язків, щоб докладати зусилля до розвитку різних аспектів екосистеми.

Моніторингова інформація

Кількість чоловіків у команді проекту

1

Кількість жінок у команді проекту

4

Кількість людей віком від 17 до 34

4

Кількість людей віком від 35 до 50

1

Кількість людей віком від 51 до 60

0

Кількість людей віком від 61 до 70

0

Кількість людей віком від старше 71

0

Кількість працюючих пенсіонерів

0

Кількість людей з інвалідністю серед команди проекту?

0

ВИКОНАВЧИЙ
ДИРЕКТОР

Defil O.M.



Чи планується при реалізації проекту використовувати різні методи енергозбереження?

так

Чи передбачає ваш проект залучення волонтерів? Кількість?

ні

Чи передбачає ваш проект залучення у якості аудиторії або учасників ветеранів АТО?

важко відповісти

Чи передбачає ваш проект залучення у якості аудиторії або учасників тимчасово переміщених осіб?

так

Чи передбачає ваш проект залучення у якості аудиторії дітей із малозабезпечених сімей, дітей-сиріт?

ні

Чи передбачає ваш проект залучення у якості аудиторії людей з інвалідністю?

так

Чи враховуватимуть меседжі вашого проекту принципи толерантності відповідно до Декларації принципів толерантності ЮНЕСКО

так

**ВИКОНАВЧИЙ
ДИРЕКТОР**

Deyci O. M.



Декларація добросердечності

Я, ознайомившись з Порядком проведення конкурсного відбору проектів Українського культурного фонду та Інструкцією для заявників даної програми, з вимогами Законів України «Про авторське право і суміжні права», «Про запобігання корупції» та з «Порядком повідомлення про конфлікт інтересів, що виник під час проведення конкурсного відбору та фінансування проектів за підтримки Українського культурного фонду», розуміючи правила проведення конкурсного відбору та вимоги до заявників, маючи мотивацію надати повну та достовірну інформацію щодо запланованого проекту, не перебуваючи у стані конфлікту інтересів в рамках оголошених конкурсів, та усвідомлюючи свою відповідальність за неправдивість поданих даних, прошу прийняти проектну пропозицію моєї організації до розгляду на фінансування Українським культурним фондом.

Я, шляхом підписання проектної заявки, відповідно до Закону України «Про захист персональних даних» від 1 червня 2010 р. № 2297-УІ надаю згоду Українському культурному фонду на обробку моїх особистих персональних даних.

Я підтверджую, що не отримую іншої фінансової підтримки на витрати, які покриває УКО.

ПІБ Грантоотримувача

Підпис

Дата заповнення

Дегут Ольга Миколаївна

Грантоотримувач:

Вісновавчий
директор
О.М. Дегут



Додаток № 2
до Договору про надання гранту
№ ЗНЕТ41-0911
від "1d" листопада 2020 року



Назва конкурсної програми: Мережі й аудиторії
Назва ЛОТ-у: ЛОТ 4. Формування аудиторії
Назва Заявника: ГО "Інша Освіта"
Назва проекту: Це не тільки про музику: розвиток аудиторії музики

	Організація-донор	Фінансування проекту, в %	Фінансування проекту, Сума в грн.
РОЗДІЛ I НАДХОДЖЕННЯ			
1	Український культурний фонд	98,32%	468 848,00
2	Співфінансування*:		
2.1.	Кошти організацій-партнерів		
2.2.	Кошти місцевих бюджетів		
2.3.	Кошти інших інституційних донорів		
2.4.	Кошти приватних донорів		
2.5.	Власні кошти організації-заявника		
3	Реінвестиції (дохід отриманий від реалізації книг, квитків, програм та інше)	1,68%	8 000,00
	Всього	98,32%	476 848,00

ВИКОНАВЧИЙ
ДИРЕКТОР

Daniil M.



**ВИКОНАВЧИЙ
ДИРЕКТОР**

Demet O.M.



Кошторис витрат по Гранту (плановий)

Назва заявника: ГО "Інша Освіта"

Назва проекту: Це не тільки про музику: розвиток аудиторії музики

Розділ: Підрозділ: Стаття: Пункт:	№	Найменування витрат	Одиниця виміру	Витрати за рахунок гранту УКФ			Витрати за рахунок Гнівфінансування			Витрати за рахунок Опівфінансування			Витрати за рахунок Співфінансування (співінвестування)			Загальна планова сума витрат по проекту, грн. (=6+9+12+15)	ПРИМІТКИ
				Планові витрати відповідно до заявки			Планові витрати відповідно до заявки			Планові витрати відповідно до заявки			Планові витрати відповідно до заявки				
Стовпці:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Розділ: II Витрати:																	
Підрозділ:	1	Оплата праці															
Стаття:	1.1	Штатні працівники		-	-	-	-	-	-	-	-	-					
Пункт:	а	Повне ПІБ, посада	місяців														
Стаття:	1.2	За трудовими договорами		-	-	-	-	-	-	-	-	-					
Пункт:	а	Повне ПІБ, посада	місяців														
Стаття:	1.3	За договарами ЦПХ		13,00	8 200,00	106 600,00	-	-	-	-	-	-			106 600,00		
Пункт:	а	Гонорар музикантам за виступ на одному з концертів - шоу-кейсів (включно з витратами на транспорт, проживання, добові за необхідності)	музикант	13,00	8 200,00	106 600,00										106 600,00	В рамках проекту відбудеться 2 онлайн шоу-кейси музики: в Івано-Франківську, Києві та Одесі. На кожному з них буде виступати 4 виконавці/гурти. Виступ кожного буде тривати 30 хвилин. Але витрати часу на підготовку до події можуть бути до трьох днів. В кошторисі описано середній бюджет на одного музиканта (планується залучення 13 музикантів - членів гуртів). В оплату включена послуга виступу та виконання музичної композиції та організації виступу (виконавці на свій розсуд та відповідальність оплачують супутні організаційні витрати за рахунок гонорару). За посиланням можете знайти список виконавців (також ця інформація є в Додаткових матеріалах проекту): https://docs.google.com/document/d/1vJpSdgA25b5wJZNGKMk4WVuuNwA76yHRp2VAQ4dVWc/edit#headin
Всього по підрозділу 1 "Оплата праці":				13,00	8 200,00	106 600,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	106 600,00	
Підрозділ:	2	Соціальні внески															
Стаття:	2.1	Соціальні внески з оплати праці	місяців	1,00	23 452,00	23 452,00	-	-	-	-	-	-			23 452,00		
Пункт:	а	ЄСВ	місяців	1,00	23 452,00	23 452,00									23 452,00		
Всього по підрозділу 2 "Соціальні внески":				1,00	23 452,00	23 452,00	-	-	-	-	-	-	-	-	23 452,00		
Розділ:	3	Витрати пов'язані з відрядженнями (для штатних працівників)															
Стаття:	3.1	Вартість проїзду (для штатних		-	-	-	-	-	-	-	-	-					
Пункт:	а	Вартість квитків (з	шт.														
Стаття:	3.2	Вартість проживання (для штатних працівників)		-	-	-	-	-	-	-	-	-					
Пункт:	а	Рахунки з готелів (з	дoba														
Стаття:	3.3	Добові (для штатних працівників)		-	-	-	-	-	-	-	-	-					

ВИКОНАВЧИЙ
ДИРЕКТОР

ВИКОНАВЧИЙ
ГІДТОР

Dmitriy M.



Всього по підрозділу 11 "Придбання методичних, навчальних, інформаційних

Підрозділ: 12 Постачальник

Пункт: а Усний переклад година

Пункт: б Редагування усного сторінка

Пункт: в Письмовий переклад сторінка

Всього по підрозділу 12 "Витрати з перекладу":

Підрозділ: 13 Адміністративні витрати

Пункт: а Бухгалтерські послуги ФОП Каплюк Анжеліка Юріївна

Місяць

5.00

3 600,00

18 000,00

18 000,00

Поки немає інформацію щодо прогнозів по карантину. Але уразі чого плануємо перенести тематичні події в онлайн та стартувати їх підготовку з травня, як було заплановано. Щоб повноцінно реалізувати проект.

Пункт: б Юридичні послуги послуга

1,00

2 000,00

2 000,00

2 000,00

Пункт: в Аудиторські послуги, ТОВ "ПроАудит"

послуга

1,00

16 000,00

16 000,00

16 000,00

Пункт: г Адміністрування та грантовий менеджмент, ФОП Овчарев Сергій

послуга

5,00

3 000,00

15 000,00

15 000,00

Так як перед координатором проекту на даному етапі стоїть велика кількість питань: адаптація продуктів онлайн, розробка нової стратегії прогування цих продуктів, пошуки рішень та забезпечення запису цих рішень та передача досвіду, ми вважаємо донельзя залишити функцію адміністрування проекту, щоб комунікація з підрядниками, здійснення закупівель, організація логістичних питань як людей так і документів здійснювалась вчасно та оперативно. Основою проекту є складний продукт, який поєднує непопулярну музику, її продаж в онлайні, перехід в онлайн. Це потребує більшої роботи з боку координатора, ніж проста організація подій. Це вимагає постійного тестування комунікаційних інструментів, комунікації з аудиторією, моніторингу проекту. Тому потрібна адміністративна підтримка. В перелік послуг входить пересилка документів, за потреби - комунікація з підрядниками, від яких складно отримати документи, сканування, упорядкування документації, підтримка в створенні форм реєстрації, їх адмініструванні; технічна підтримка - навігація по наявних онлайн ресурсах; створення онлайн бази первинної документації (сканів та завантажені з онлайн серверу).

Всього по підрозділу 13 "Адміністративні витрати":

12,00

23 600,00

50 000,00

50 000,00

Підрозділ: 14 Інші прямі витрати

Стаття: 14.1 Послуги комп'ютерної обробки, монтажу,

Пункт: а Найменування послуги шт.

Стаття: 14.2 Витрати на послуги страхування

Пункт: а Вказати предмет шт.

Стаття: 14.3 Видавничі послуги

Пункт: а Послуги коректора екземпляр

Пункт: б Послуги верстки екземпляр

Пункт: в Друк юніг екземпляр

Стаття: 14.4 Інші прямі витрати

5,00

200,00

111 000,00

111 000,00