

ДОГОВІР № 3REG1-0850
про надання гранту

м. Київ

« 01 » червня 2020 р.

УКРАЇНСЬКИЙ КУЛЬТУРНИЙ ФОНД (далі – Фонд) в особі Федів Юлії Олександрівни, яка діє на підставі Положення, з однієї сторони, та Громадська організація «Щасливі діти» (далі – Грантоотримувач) в особі Президента громадської організації Павлової Ольги Сергіївни, яка діє на підставі Статуту, з іншої сторони (далі – Сторони), уклали цей Договір про таке.

I. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРУ

Фонд надає Грантоотримувачу на умовах, визначених цим Договором, грант для реалізації культурно-мистецького проєкту «Унікальні туристичні маршрути «Пізнай Ужгород» в інтерактивних листівках з аудіо-гідами» (далі – Проєкт), опис та мінімальні технічні вимоги до якого наведено у проєктній заявці та у кошторисі Проєкту згідно з додатками 1 та 2 до цього Договору, а Грантоотримувач реалізує Проєкт на умовах, визначених цим Договором.

II. СТРОКИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЄКТУ

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

2. Проєкт реалізується згідно з робочим планом реалізації Проєкту, визначеним у розділі XI проєктної заявки.

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

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

04 ЧЕР 2020

III. СУМА ГРАНТУ, ГРАФІК ПЛАТЕЖІВ ТА ПОРЯДОК РОЗРАХУНКІВ

1. Загальна сума гранту становить 449 905 грн. 65 коп. (чотириста сорок дев'ять тисяч дев'ятсот п'ять гривень 65 коп.) 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 Проєкту.
4. У разі невиконання або часткового виконання співфінансування Проєкту 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.

IV. ПРАВА ТА ОБОВ'ЯЗКИ СТОРІН

1. Грантоотримувач має право на реалізацію Проєкту 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 проєктів, пов'язаних із кіновиробництвом);
 - 3) реалізувати Проєкт у строки, визначені у пункті 1 розділу II цього Договору;
 - 4) надавати фінансові документи, які підтверджують співфінансування Проєкту з інших джерел, у разі надання Фондом гранту на умовах співфінансування;
 - 5) у разі якщо реалізацію Проєкту 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 Проєкту протягом трьох років з моменту підписання акту про виконання Проєкту;

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 і охороною майнових прав на ці об'єкти, а також охороною особистих немайнових прав відповідно до вимог Закону України "Про авторське право і суміжні права";

8) відповідно до чинного законодавства України не допускати наявності у Проєкті (продукт Проєкту) 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 святинь, а також наркоманії, токсикоманії, алкоголізму та інших шкідливих звичок, матеріалів порнографічного характеру.

3. Фонд має право:

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

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

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

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

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 Проєкту, 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 Проєкту, якщо таке використання відповідає існуючим правам інтелектуальної та промислової власності.
3. Грантоотримувач використовує всі можливі засоби для популяризації Проєкту, який фінансується за підтримки Фонду. З цією метою рекламні матеріали, офіційні повідомлення, звіти та публікації, продукт, виготовлений у результаті реалізації Проєкту, мають містити інформацію про те, що Проєкт реалізовано за фінансової підтримки Фонду, з використанням символіки Фонду.
4. Усі публікації Грантоотримувача, що стосуються Проєкту, 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. ДОПУСТИМИ 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 Проекту, 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 Проекту;

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, пов'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;

втрати, в результаті курсових різниць;

витрати (замовлення товарів, робіт, послуг), які здійснюються між пов'язаними особами (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 в процесі реалізації Проекту в порядку, передбаченому цим Договором.

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

ІХ. 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 дострокового 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 стримання повідомлення про розірвання цього Договору в односторонньому порядку повернути у повному обсязі перераховані Фондом кошти.

Х. 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.

ХІ. ПОРЯДОК ВИРІШЕННЯ СПОРІВ

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

2. Усі спори або розбіжності, що впливають 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 стриманим 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:

Відділ міжнародного співробітництва Українського культурного фонду
01010, м. Київ, вул. Лаврська, 10-12

+38 044 504-22-66

international@ucf.in.ua

2) контактна особа Грантоотримувача:

Сюзева Людмила Вікторівна, керівниця проекту,

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 призвести 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 Проєкту, 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.

ХІІІ. ДОДАТКИ ДО ДОГОВОРУ

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

додаток 1 – проектна заявка;

додаток 2 – кошторис Проєкту;

додаток 3 – змістовий звіт про виконання Проєкту;

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 «Щасливі діти»

Юридична адреса:

88000, Закарпатська обл., м. Ужгород,

вул. Котляревського, 59

Адреса для листування:

88000, Закарпатська обл., м. Ужгород,

вул. Котляревського, 59

ЄДРПОУ/ПІН: 39501655

Банківські реквізити:

Назва банку/філії: КБ «ПриватБанк»

Р/р: UA773123780000026004053811697

МФО: 312378

Тел.: +38 (0 50 616 9203)

Виконавчий директор

Ю.О. Федів



Президент ГО

О.С. Павлова



Додаток 1

до Договору про надання гранту № 3REG1-0850
від «01» чрвня 2020 р.

Сезон: Грантовий сезон 2020

Програма: Культура. Туризм. Регіони

Конкурс: Індивідуальний

Заявка: 3REG1-0850

**Назва проекту: Унікальні туристичні маршрути
«Пізнай Ужгород» в інтерактивних листівках з аудіо-
гідами.**

Візитна картка проекту

Конкурсна програма

Культура. Туризм. Регіони

Тип проекту

Індивідуальний

Пріоритетний сектор культури та мистецтв

культурні та креативні індустрії

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

матеріальна культурна спадщина
пам'ятка історії, культури та архітектури

Назва проекту

Унікальні туристичні маршрути «Пізнай Ужгород» в інтерактивних листівках з аудіо-гідами.

Назва проекту англійською мовою

Unique tourist city tours "Learn Uzhgorod" on interactive cards with audio guide.

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



Табачок С.С.
президент
«Ужгородський культурний фонд»

Мета проекту – заохотити дорослих та дітей до пізнання історико-культурної спадщини старовинного Ужгорода, сприяти покращенню туристичної привабливості міста та збільшенню кількості туристів шляхом створення конкурентоспроможного культурного продукту: сувенірної набору листівок з тематичними маршрутами для прогулянок містом «Пізнай Ужгород» та аудіогідів до них. Кожна листівка - історичний путівник пам'ятками культурної та архітектурної спадщини старовинного Ужгорода з цікавими запитаннями і завданнями. Над проектом працюватимуть відомі екскурсоводи, художники, дизайнери, журналісти та культурні діячі. Різні тематичні маршрути сприятимуть збільшенню туристичних атракцій міста, а також часу перебування гостей у місті, популяризації історико-культурної спадщини. Завдяки креативному дизайну і легкій подачі інформації, а ще – додатку з аудіогідом, листівки зацікавлять дорослих і дітей. Сувенірні набори будуть видані українською та англійською мовами, що сприятиме географічному розширенню аудиторії проекту.

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

The aim of the project is to encourage adults and children to learn about the historical and cultural heritage of ancient Uzhgorod, to contribute to the improvement of the tourist appeal of the city and increasing the number of tourists by creating a competitive cultural product: a souvenir set of cards with thematic city walks called "Learn Uzhgorod" and audio guides to them. Each card in particular is a guide to monuments of cultural and architectural heritage of ancient Uzhgorod along with interesting questions and tasks. Many famous tour guides, artists, designers, journalists and cultural figures will work on this project. Various tour paths will help to increase the tourist attractions of the city, as well as staying time of all the guests and will serve to popularize historical and cultural heritage. Thanks to creative design and of information, and to an application with audio guide, these cards will arouse a great interest of adults and children. Souvenir kits will be published in Ukrainian and English, it will provide the geographical extension of the audience.

Загальний бюджет проекту (у гривнях, відповідно до Бюджету проекту)

449905.65

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

449905.65

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



(Габриєл О.С. президент ТО "Часи дітми")

0

Географія реалізації проекту: населений пункт, область (якщо поза межами України – зазначте країну)

Населений пункт

Місто Ужгород, Закарпатська область.

Початок проекту

2020-06-01

Кінець проекту (включно із фінальним звітуванням)

2020-10-30

Тривалість проекту в місяцях

5

Партнери проекту

Немає

Ваш основний продукт

ІНШЕ

Інформація про контактну особу

Прізвище, ім'я та по-батькові

Сюзева Людмила Вікторівна

Телефон

Електронна пошта

Функції в проекті

керівниця проекту

Інформація про організацію-заявника

Повна назва організації-заявника



Сюзева (Сюзева) О.С.)
Президент
ГО «Щасливі діти»

Громадська організація «Щасливі діти»

Повна назва організації-заявника англійською мовою
Non-governmental organization "Happy kids"

Організаційно-правова форма
Громадська організація або об'єднання

Код ЄДРПОУ
39501655

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

185720574141 - унікальний номер – «код» для отримання інформації про надання адмінпослуг юридичній особі на сайті Міністерства юстиції України <https://usr.minjust.gov.ua/ua/freesearch> Посилання на завантажений установчий документ - <https://drive.google.com/file/d/1qL2iUlcZL6XRg1qx7hfiULPLa24VW2eS/view?usp=sharing>

Вкажіть КВЕДи вашої організації, які відповідають напрямам програми/ ЛОТу
94.99

Дата реєстрації організації
2014-11-19

Юридична адреса організації
Закарпатська обл., м. Ужгород, вул. Котляревського,59.

Поштова адреса організації
88000 Закарпатська обл., м. Ужгород, вул. Котляревського,59.

Фактична адреса організації
Закарпатська обл., м. Ужгород, вул. Котляревського,59.

Активне посилання на сайт та (або) сторінки у соціальних мережах організації

<https://www.facebook.com/shaslyvidity/>

Прізвище, ім'я та по-батькові керівника організації

Павлова Ольга Сергіївна



*Павлова О.С.
президент ГО «Щасливі діти»*

Телефон

Електронна пошта

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
Павлова О.С., Сюзева Л.В., Касим Н.В., Купцова С.М., Діус Є.М., Ямчук Г.О., Літераті Т.О., Булина О.Е.

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 заявки?
Ні

Наявність матеріально-технічної бази для виконання проекту.
Немає

Дохід за звітний період
616306

Чи подавали ви проект на фінансування УКФ раніше?

Так (Павлова О.С.) президент ТОВ «Щасливі діти»



Так, у 2019 у ролі заявника

Чи реалізували ви проект УКФ раніше?

Так, у 2019 у ролі заявника

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

Проект «Театралізована квест-екскурсія «Таємниці старовинного Ужгорода» (2019 рік). https://zakarpatty.net.ua/News/195569-Taiemnytsi-starovynnoho-Uzhhoroda-dlia-doroslykh-i-ditei-znaty-mynule-tsinuvaty-suchasne-dbaty-pro-maibutnie---Liudmyla-Siuzeva-FOTO?fbclid=IwAR33chxUq5SaHb6hrxNUZgVj7aUBk_06ls3eTu5UUdHEIZfLDuw909MeUUg <https://varosh.com.ua/noviny/teatralizovanyj-kvest-uzhgorodom-yak-v-kompaniyi-nobilex-prohodyt-timbildyng/> https://www.youtube.com/watch?v=hMQJBe2ghjs&feature=share&fbclid=IwAR0f7KtPWkji_Uv1M08Zd8STvdfzFuglre8p0-Val7pgFaNE2UeQPFy6I8 <http://m-studio.net.ua/ranok-z-m-stud%D1%96o-ta%D1%94mnic%D1%96-starovinnogo-uzhgoroda/> <https://www.youtube.com/watch?v=nLjaFYAZLQ4&feature=youtu.be&fbclid=IwAR38P88dojYM7YqneBSBch7C8ITwOmiau0KXzzngNPHDLHAzOEwUVgexNSI> https://www.youtube.com/watch?v=rnTHPnaeRSY&feature=youtu.be&fbclid=IwAR231Cp8FHmj5QdnJLiKJV1wKQ2sfG_xuiberGMef6bdBI_ZnOGVkc00Hxo

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

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

Проект

Проект “Творчо-креативні, екопросвітницькі табори для дітей соціально-вразливих категорій, що проживають у містах Ужгород, Чоп та селі Кам’яниця”(за підтримки Департаменту соціального захисту населення Закарпатської облдержадміністрації, 2019 рік.) <https://zakarpatty.net.ua/Zmi/193718-Litnii-tabir-vidkryiut-u-Chopi-dlia-ditei-z-bahatoditnykh-ta-malozabezpechennykh-simei-VIDEO> <https://zakarpatty.net.ua/Zmi/194255-Dennyi-tabir-dlia-ditei-iz-bahatoditnykh-simei-ta-rodyn-voiakiv-ATO-pratsiuie-v-zakarpatskomu-Chopi-VIDEO>

Проект

 (Бабіюва О.С.)
президент РО «Щасливі діти»



На базі ГО діє освітній проект, спрямований на підвищення рівня екоосвіди підростаючого покоління – «Екошкола «В гармонії з природою». У 2019 році проект реалізовується за підтримки АТ «КОМІНВЕСТБАНК» <https://zakarpattya.net.ua/News/187989-ShCHaslyvi-dity-oholosyly-pro-novy-nabir-do-ekoshkoly-v-Uzhhorodi> <https://www.youtube.com/watch?v=alE6LIJKY18> <http://uzhinform.com/suspilstv/vilnij-prostir-shhaslivix-lyudej-v-uzhgorodi-vprovadzhu-yut-yevropejskij-dosvid-vixovannya-ditej.html>

Проект

Проект «Екоініціатива «Остра» - вектор збереження природоохоронного фонду Закарпаття» (за підтримки Міністерства екології та природних ресурсів України, 2019 рік.) <https://zakarpattya.net.ua/News/183552-U-Kam%E2%80%99ianytsi-pid-chas-ekoviche-vyrishyly-sylamy-hromady-oblahorodyty-landshaftnyi-zakaznyk-Ostra-FOTO> <https://www.youtube.com/watch?v=bSkCkZHbOME> <http://ua.korzonews.info/%D0%B2-%D0%BA%D0%B0%D0%BC%D1%8F%D0%BD%D0%B8%D1%86%D1%96-%D0%BF%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B8%D0%B7%D1%83-%D1%83%D0%B6%D0%B3%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B0-%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B9%D1%88%D0%BE%D0%B2/> <https://www.youtube.com/watch?v=eU8xJeJG8p0> <https://pershij.com.ua/dytiache-shchastia-eko-art-piknik-ostra-the-best-u-kam-ianytsi/>

Проект

Проект «Молодіжна культурно-освітня лабораторія «Вільний простір» у селі Кам'яниця на Ужгородщині (за підтримки програми Culture Bridges, 2019 рік) <https://zakarpattya.net.ua/News/189857-ShCHaslyvi-dity-orhanizuvaly-Vilnyi-prostir-u-Kam%E2%80%99ianytsi-shcho-na-Uzhhorodshchyni-FOTO>

Проект

Проект «Мости дружби і єдності» (за сприяння ЛМГО «Центр культурного менеджменту», 2018 рік) <https://zakarpattya.net.ua/News/180906-Uzhhorodski-ShCHaslyvi-dity-do-Dnia-Zemli-provely-ekozaniattia-ta-maister-klasy-z-dekoruvannia-ekotorb-dlia-sotni-ditei-Slobozhanshchynu>. Проект «Культурно-освітня платформа для дітей «Вільний простір» в Ужгороді. (за підтримки Словацького агентства з міжнародного розвитку та співробітництва "SlovakAid", 2017-2018 рік). <https://zakarpattya.net.ua/News/181019-V-Uzhhorodi-NO-ShCHaslyvi-dity-stvoryla-Vilnyi-prostir-dlia-ditei-FOTO-VIDEO> Проект «Соціально-психологічна адаптація дітей-переселенців, їх інтеграція в суспільно-



Іван (Іванова О.С.) президент ГО «Закарпатська організація дітей»

культурне життя поліетнічного Закарпаття» (за сприяння Генерального консульства Угорщини в місті Ужгород, 2017 рік.) <https://zakarpatya.net.ua/News/175416-ShCHHaslyvi-dity-realizovuiut-kulturnytsko-psykholohichni-proekt-dlia-simei-pereselentsiv-FOTO> https://www.youtube.com/watch?v=BtD3K_pjLYo&feature=youtu.be Фестиваль-форум «Місто щасливих дітей» (фандрей

Детальний опис проекту

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

Створення туристичних путівників, карт, розробка цікавих культурних маршрутів, а також їх інтеграція у соціокультурний контекст міста та поширення серед потенційної туристичної аудиторії - вкрай важливий напрямок, який мали б активно розвивати представники малого та середнього бізнесу, місцева влада і громадський сектор. Адже розвиток туризму і промоція історико-культурної спадщини сприяють економічному зростанню регіону. Ужгород має величезний туристичний потенціал, який наразі починає активно розвиватися. Цьому сприяє багата історико-архітектурна спадщина, проведення різних фестивалів, організація творчих резиденцій та виставок, реалізація транскордонних культурних проєктів. Близькість до європейських країн (Ужгород - місто прикордонне і багатонаціональне) сприяє активізації в'їзного туризму. В місті часто зупиняються транзитні туристи, щоб насолодитись різноманітністю культур та більше дізнатись про історико-культурну спадщину, звичаї, традиції, ознайомитися з життям місцевого населення. Подорожуючі часто шукають можливості ознайомитися з містом, купують карти, користуються послугами екскурсіводів. Завжди актуальною залишається тема купівлі сувенірів на згадку про місто. Вибір автентичних сувенірів, які були б пов'язані з містом, на жаль, невеликий. Це переважно магнітики на холодильник, різні вироби з кераміки, прикраси, які не завжди мають місцеве походження. Створений, в процесі реалізації проєкту, набір інтерактивних листівок «Пізнай Ужгород» (набори будуть видані українською і англійською мовами) стане корисним сувеніром. Адже турист, за допомогою листівок з туристичними маршрутами, які розробили кращі закарпатські екскурсіводи, зможе самостійно вивчати місто або разом з сім'єю. 10 неповторних тематичних прогулянок зацікавлять як дорослих, так і дітей. Темі маршрутів будуть розкривати поліетнічність міста (наразі тут мирно співіснують представники понад 8 національностей), що у свою чергу, сприятиме поширенню ідеї культурного розмаїття та толерантності.

 (Трачук О.С.) президент РД «Щасливі діти»



Для кожної листівки художник-ілюстратор намалює карту маршруту з акцентами на найважливіші об'єкти. На звороті картки міститиметься коротка інформація про кожен з них, а також цікаві запитання і завдання за маршрутом.

Інтерактивності листівкам додасть аудіододаток з детальною маршрутною інформацією. Аудіогіди (до кожного маршруту свій аудіогід) будуть записані голосами волонтерів (у тому числі і відомих закарпатців) і доповнені світлинами об'єктів опису від відомого фотографа Сергія Гудака. Щоб розпочати віртуальну або ж реальну мандрівку, достатньо засканувати QR-код на листівці.

Усі аудіогіди будуть завантажені на платформу туристичного мобільного додатку izi.travel і доступні широкому загалу. Це значно розширить аудиторію проєкту. Десятки тисяч користувачів міжнародного сервісу отримують можливість відкрити для себе Закарпаття. Наразі на цій платформі немає жодного аудіомаршруту Ужгородом. Переважна більшість контенту – гіді європейськими містами. Якщо ж говорити про Україну, то користувачам сервісу доступні маршрути Львовом, Одесою, Харковом, Києвом...

Реалізація даного проєкту підсилить творчу колорборацію представників різних культурних секторів, дозволить створити якісний сувенірний краєзнавчий продукт, забезпечить промоцію міста на платформі міжнародного путівника, а також сприятиме залученню ужгородців до пізнання своєї історико-культурної спадщини.

Подібних іміджевих продуктів про місто зі змістом наразі немає. Тож актуальність даного проєкту є очевидною.

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

Активісти ГО «Щасливі діти», переймаючись проблемою збереження матеріальної і нематеріальної культурної спадщини, а також, усвідомлюючи важливість виховання свідомого підростаючого покоління, вже провели не один загальноміський захід. Так, у 2019 році, за підтримки Українського Культурного Фонду, було успішно реалізовано проєкт «Театралізовані квест-екскурсії «Таємниці старовинного Ужгорода». У результаті понад 300 дітей міста (а також 25 підлітків з усієї України) змогли зануритися в минуле Ужгорода, засвоїти основні історичні дати, запам'ятати видатних особистостей, які творили історію міста, ознайомитися з архітектурними особливостями міста, самостійно організувати флешмоб «Руйнувати – Ні, потрібно зберегти!», дізнатися про традиційні страви минулого (гастрономічну культуру) і скуштували їх, спробувати себе у ролі лицарів-



Л. Габлюк (Лаблюк О.С.) президент ГО «Щасливі діти»

лучників, художників, танцюристів, ознайомитися з ремеслами минулого і власноруч виготовили сувенір на згадку. Квест-екскурсії користуються популярністю і тепер (наразі організація проводить їх на комерційній основі) і ми бачимо актуальність теми. А також можливості залучення туристів до пізнання історії та культури Ужгорода.

Проект, що подається на розгляд, доповнює та підсилює діяльність організації у напрямку промоції культурної спадщини та виховання свідомого покоління ужгородців (через пропозицію якісного сімейного дозвілля, а також через організацію, в рамках промоції продукту, інтелектуальних вікторин знавців міста), а також відкриє нові можливості залучення туристів, у тому числі іноземців (через платформу мобільного додатку), використання ними послуг організації та створеного нею продукту.

Реалізація проекту дозволить створити унікальний сувенірний продукт – двомовний набір інтерактивних листівок з туристичними маршрутами для прогулянок містом «Пізнай Ужгород». Видання такої продукції і її реалізація дозволять зміцнити фінансову спроможність організації у майбутньому.

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

Усі пріоритети програми «Культура. Туризм. Регіони», а саме: сприяння створенню інноваційного конкурентоспроможного культурного продукту; сприяння збереженню культурної спадщини, промоція цілісного та орієнтованого на майбутнє її розуміння; підтримка проектів, націлених на місцевий розвиток в умовах децентралізації, поєднані у нашій проєктній діяльності.

Адже ми прагнемо створити інноваційний конкурентоспроможний сувенірний продукт (набір інтерактивних листівок з тематичними маршрутами для прогулянок містом «Пізнай Ужгород»), який би показав туристам і місцевим жителям багатогранність історико-культурної спадщини Ужгорода, а також сприяв посиленню туристичної привабливості міста через презентацію цікавих ужгородських маршрутів на туристичній платформі міжнародного мобільного додатку.

Наразі Ужгород як і Закарпаття в цілому, практично не представлений у мобільних аудіовізуальних путівниках. Тож створення інтерактивного додатку до листівок «Пізнай Ужгород» - 10 аудіогідів двома мовами – розширить аудиторію проєкту і сприятиме промоції міста на міжнародному рівні, а також позитивно вплине на рівень поінформованості та освіченості мешканців Ужгорода, щодо культурної спадщини та багатогранності місцевого колориту.

Промоційні заходи проєкту – бліц-онлайн-інтерв'ю з розробниками



Ігор (Ігорівна Д.С.) президент РО «Щасяємві діти»

маршрутів (записані відео-інтерв'ю і розміщені в соцмережах), доповнені вікториною "Знавці міста", онлайн-презентація листівок, а також інформаційна кампанія проєкту, сприятимуть поширенню ідеї важливості збереження культурної спадщини та цілісного, орієнтованого на майбутнє її розуміння.

Чому ваш проєкт є унікальним?

Унікальність проєкту в інноваційному підході до створення сувенірного продукту, його діджиталізації та інтерактивної онлайн- промоції. Листівки «Пізнай Ужгород» - це унікальний сувенір про місто зі змістом. Вперше туристам пропонується поринути в історію міста за допомогою листівок з тематичними маршрутами у супроводі аудіо-гіда. Тему прогулянки споживач обирає самостійно, адже вибір є. Десять, спеціально розроблених кращими екскурсоводами, маршрутів задовільнять смаки найвибагливіших туристів. Кожна листівка – це витвір мистецтва, створений художником-ілюстратором і дизайнером. Його можна дарувати друзям чи знайомим у якості сувеніра. Одну з набору листівок його власник обов'язково надішле другу, під час проходження маршруту чехо-словацьким Ужгородом з, спроектованого видатним архітектором Чехії всіх часів Йозефом Гочаром, поштамту (це одне з завдань, яке потрібно буде виконати – запросити друга пізнати Ужгород).

Чому ваш проєкт є інноваційним?

Проєкт орієнтований не лише на створення якісного культурного продукту – набору унікальних листівок з маршрутами для сімейних прогулянок містом, а й забезпечення нових можливостей для користувачів через застосування мобільних технологій та інтерактивної промоції. Адже майбутнє за інтерактивом, емоціями та пережитим досвідом. Тому ми вирішили доповнити листівки мультимедійними додатками – аудіогідами до маршрутів і залучити до начитки текстів і відомих закарпатців (аудіогіди озвучуватимуть волонтери, у тому числі і відомі закарпатці). До цього часу подібні проєкти не реалізовувалися. Ужгород, як і Закарпаття в цілому, до тепер майже не представлений на платформах мобільних туристичних додатків. Це негативно впливає на туристичний вектор розвитку міста. Набір інтерактивних листівок «Пізнай Ужгородо» буде доступний українською та англійською мовами і аудіогіди, відповідно, теж (це позитивно вплине на залучення іноземних туристів). Для візуалізації об'єктів розповіді на сервісі мобільного додатку будуть використані світлини відомого фотографа Сергія Гудака (фотокора УНІАН). Новою є і ідея з онлайн-промоції через проведення онлайн бліц-інтерв'ю з розробниками маршрутів, доповнене інтелектуальними вікторинами



Іван (Іванова О.С.) президент ГО, щасяні діти

"Знавці міста". У такий спосіб ми створюємо додаткові інформаційні приводи, залучаємо ужгородців до вивчення історії свого міста у онлайн режимі, забезпечуємо додаткову рекламу листівкам. Тобто, ми не просто створюємо продукт, а й максимально контактуємо з цільовою аудиторією через різні канали комунікації, презентуємо їй багатогранний туристичний Ужгород.

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

В останнє десятиліття в Ужгороді спостерігається поживлення зацікавленості темою історико-культурної спадщини.

Ентузіасти, громадські активісти, письменники, журналісти починають організовувати різні просвітницькі заходи, писати дослідницькі матеріали, знімати сюжети і програми, присвячені темі збереження історико-архітектурного обличчя міста. Громадські організації реалізують проекти, спрямовані на: залучення місцевих жителів до вивчення історії Ужгорода; повернення уваги до важливості збереження його матеріальної і нематеріальної культурної спадщини; організація фестивалів середньовічної культури та відкритих екскурсій містом; створення інноваційних культурних продуктів та надання творчих послуг, їх промоцію і комерціалізацію.

Ми можемо спостерігати трансформаційні процеси і поступову зміну регіональних пріоритетів розвитку. Креативні індустрії, інновації та знання поступово витісняють традиційні сфери розвитку економіки. А тому генерування ідей креативних проєктів, які б сприяли колаборації митців, залученню туристів, а також створенню якісних конкурентоспроможних культурних продуктів, стають дедалі актуальнішими.

За останні роки було видано кілька нових науково-популярних та наукових праць: «Архітектура Ужгорода. Австро-угорська доба. 1867–1918» Олега Олашина і Ліни Дегтярьової, «Втрачений Ужгород. Мандрівка старим містом» Тетяни Літераті, «Павло Бедзир» Михайла Сирохмана. Перевидано книгу історика Йосипа Кобаля «Ужгород відомий і невідомий». Свої видання почали видавати і культурні інституції. Закарпатська обласна універсальна наукова бібліотека імені Федора Потушняка щороку пропонує «Календар краєзнавчих пам'ятних дат». Закарпатський музей народної архітектури та побуту і Закарпатський обласний краєзнавчий музей ім. Т. Легоцького надрукували музейні календарі.

Популярними стають автентичні фестивалі (міжнародний фестиваль середньовічної культури «Срібний Татош»), свята і фестивалі, організовані національними меншинами, ініціативи клубів історичної реконструкції тощо.

Ірина (Таблова О.С.) президент ГО "Часний дім"



Наш проєкт сприятиме формуванню особливого креативного середовища, в якому акценти будуть поставлені на розкриття креативного потенціалу авторки ідеї, екскурсоводів, художника, дизайнера та усієї проєктної команди. Створений у результаті спільної діяльності продукт – інтерактивний набір листівок з тематичними культурними маршрутами містом для сімейних прогулянок «Пізнай Ужгород» стане гарним доповненням ніші сувенірної продукції та доступним джерелом аудіовізуальної інформації про місто для туристів. Йдеться про додатки до листівок – аудіогіди, які містять детальнішу інформацію про, зображені на листівках, об'єкти маршрутів.

Нині перспективним для регіонального розвитку є створення умов для забезпечення функціонування креативних індустрій, адже креативність – необмежений ресурс, який становить особливу цінність у довгострокових процесах розвитку регіональної економіки. Використання креативного потенціалу творчих людей та багатих культурних ресурсів надає територіальній громаді можливість поширювати власні історичні, культурні ідентичності та посилювати роль регіону в міжнародній співпраці.

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

Створений, в результаті реалізації проєкту, продукт та його активна промоція позитивно вплине на відродження культурної пам'яті та розвиток регіону, адже сприятиме формуванню аудиторії цінителів історико-культурної спадщини.

По завершенню проєктної діяльності ми плануємо налагодити тісну співпрацю, яка переросте у стале партнерство з представниками бізнесу (туристичними агенціями, екскурсоводами, власниками книгарень, сувенірних крамничок, готельно-ресторанних комплексів) з метою комерціалізації проєкту – реалізації сувенірних наборів «Пізнай Ужгород». Розповсюдження і популярність продукту сприятиме збільшенню туристичних destinations навколо новостворених культурних маршрутів. Онлайн-презентація і вільний доступ до листівкових маршрутів на платформі міжнародного мобільного додатку izi.travel дозволить заохотити і збільшити кількість іноземців, а також громадян України, які подорожують з метою залучення до етнічного, релігійного та культурного життя регіону. Успішна реалізація і комерціалізація проєкту стануть поштовхом до подальшої роботи громадської організації над мережуванням проєкту в інших містах Закарпаття.

Цілі проєкту

(Президент

ДО "Ужаси" г.т.к.
Табачук О.С.)



Ціль

Ціль 1. В рамках реалізації проєкту створити якісний конкурентоспроможний культурний продукт – сувенірний набір листівок (10 листівок і 1 лист з тематичними наклейками) з тематичними маршрутами (10 маршрутів) для прогулянок містом «Пізнай Ужгород».

Завдання 1

Організувати роботу проєктної команди в онлайн-форматі над концепцією продукту, її художнім та змістовим наповненням (екскурсоводи розробляють 10 тематичних маршрутів, художник-ілюстратор працює над створенням унікального дизайну конверту для сувенірного набору, малює карти для маршрутів, а також тематичні наклейки до кожного маршруту (по 1 наклейці до кожного маршруту. Усі зібрані на одному листі А5), контент-менеджер працює над текстами для листівок, дизайнер все komponує і створює макети листівок...).

Завдання 2

Забезпечити умови для «видавничого» процесу і друку 250 наборів листівок (укладання угод з надавачами послуг, друк і доставкатура продукції).

Індикатори досягнення цілі

№1 - злагоджена робота команди, підтверджена дотриманням календарного плану – вчасного виконання поставлених завдань усіма членами команди. №2 – підписані акти виконаних робіт з надавачами послуг. №3 – видрукований тираж наборів листівок.

Ціль

Створити до кожної листівки мультимедійний додаток - аудіогід-путівник і завантажити їх на платформу мобільного додатку.

Завдання 1

Підготувати контент (текстові матеріали, фотографії, перекласти усі матеріали на англійську мову, записати аудіогіди, залучивши до озвучки волонтерів (у тому числі і відомих закарпатців) для кожного маршруту.

Завдання 2

Створити маршрути на платформі izi.travel (користування платформою безкоштовне) 2 мовами (завантажити фото, описи об'єктів, накласти звукові файли на карти, протестувати роботу додатку, згенерувати прямі посилання на маршрути – QR-коди для листівок).

Л.С. (Сташова І.С.) президент ГО, Ужгородська організація



Індикатори досягнення цілі

№1 - згуртована робота команди, дотримання календарного плану – вчасного і у повному обсязі виконання поставлених завдань. №2 - підписані акти виконаних робіт. Сплачено рахунки надавачам послуг. №3 – мультимедійні додатки до листівок - аудіогіди на платформі мобільного додатку izi.travel - доступні для використання. №4 - згенеровані QR-коди - прямі посилання на завантажені маршрути. №5 - відповідність і співвідносність планів і результатів реалізації заходу.

Ціль

Забезпечити активну промоцію культурного продукту: онлайн-презентація, рекламна кампанія, проведення інтелектуальних вікторин знавців міста.

Завдання 1

Організувати онлайн-презентацію листівок «Пізнай Ужгород». Запросити лідерів думок, представників влади, бізнесу, громади, а також журналістів. По завершенню презентації забезпечити можливість усім учасникам отримати листівки в подарунок (варіанти доставки обговорюємо з учасниками).

Завдання 2

Провести онлайн бліц-інтерв'ю з авторами маршрутів та вікторину "Знавці міста" (анонс заходу, реєстрація учасників, розіграш призів).

Індикатори досягнення цілі

№1 - згуртована робота команди, дотримання календарного плану – вчасного і у повному обсязі виконання поставлених завдань. №2 – зацікавленість аудиторії, активна участь в вікторині. №3 - кількість учасників заходів (онлайн-презентації, вікторини). Можемо визначити за допомогою реєстраційних списків. №4 - присутність (коментарі) на онлайн- заходах лідерів думок та впливових людей міста – представників міської ради, письменників тощо. №5 - схвальні відгуки учасників онлайн-заходів у соцмережах. №6 – зацікавленість аудиторії мобільного додатку izi.travel маршрутами, відгуки користувачів. №6 - налагоджені нові партнерства і контакти з представниками громадськості та бізнесу.

Ціль

Забезпечити інформаційну кампанію усіх заходів проєкту у процесі його реалізації (налагодити співпрацю зі ЗМІ).



Handwritten signature in blue ink: (Табачук О.С.) президент ГО «Щасливі Зітні»

Завдання 1

Співпраця зі ЗМІ: запрошення журналістів до висвітлення проєктних заходів, розсилка прес-анонсів та прес-релізів на електронні адреси закарпатських ЗМІ, розміщення рекламних банерів та активне висвітлення проєктної діяльності на сторінках ГО «Щасливі діти» у соцмережах Фейсбук та Інстаграм. Моніторинг інформаційної кампанії та формування медіазвіту.

Завдання 2

Налагодження ефективної комунікації з представниками аудіовізуальних медіа – планування участі проєктної команди у програмах телеканалів: «Ранок на Тисі» - UA: Закарпаття (Суспільне), «М-студіо», «Ужінформ», «Радіо Єден», «Радіо 7», «Радіо «Тиса» (прямі включення через скайп або інші канали зв'язку).

Індикатори досягнення цілі

№1 – кількісні показники поширення інформації про проєкт та зацікавлення ЗМІ (шляхом моніторингу, підрахунку та фіксації згадок про проєкт, а також аудіовізуальних матеріалів). №2 - реєстраційні списки учасників, які відвідали проєктні заходи. №3 – посилання на теле та радіоефіри за участі проєктної команди. №4 – звіт, щодо публікацій у соцмережах. №5 – скріни сторінок ЗМІ з розміщеними банерами. №6 – зацікавлення аудиторії, яке відслідковуємо, аналізуючи кількість відвідувачів проєктних онлайн-заходів. Відслідкувати можемо за реєстраційними формами. №7 - зацікавлення ЦА, яке проявляється через активне коментування постів про хід реалізації проєкту у соціальних мережах. №8 - кількість дописів у соціальних мережах, згенерованих учасниками проєкту, а також іншими зацікавленими. №9 - виконання усіх запланованих заходів, охоплення аудиторії (чи відповідає реальність планам). №10 - сформований проєктний медіазвіт.

Основна мета проекту

Мета проекту – заохотити дорослих і дітей до пізнання історико-культурної спадщини старовинного Ужгорода, сприяти покращенню туристичної привабливості міста та збільшенню кількості туристів, шляхом створення конкурентоспроможного культурного продукту: сувенірною набору листівок з тематичними маршрутами для прогулянок містом «Пізнай Ужгород» та аудіогідів до них.

Опишіть у кількісних та якісних показниках пряму цільову аудиторію проекту

 (Жаблева О.Є.)
принципал РО «Щасливі діти»



Проектна діяльність і основний культурний продукт – сувенірний набір листівок з тематичними маршрутами для прогулянок містом «Пізнай Ужгород», створений внаслідок реалізації проекту, розрахований на широку аудиторію різного віку як місцевих жителів, так туристів.

Креативне художньо-дизайнерське оформлення, легка подача інформації, динамічна «начитка» аудіогідів, а також наявність української і англійської версії сприятиме популярності продукту, як сувеніру зі змістом про місто, і серед туристів, і серед місцевого населення.

Онлайн-презентацію за участю проектної команди відвідає понад 70 зацікавлених.

Додатковим культурним продуктом - аудіогідами листівкових маршрутів зможуть скористатися усі охочі користувачі мобільного додатку izi.travel (за даними платформи - до 500 000 відвідувачів на місяць). Завантаження маршрутів з аудіогідами на платформу мобільного додатку дозволить презентувати місто, його туристичну привабливість і потенціал іноземним туристам.

Якщо ж конкретизувати, то пряма цільова аудиторія проекту:

1) розробники маршрутів – 7 екскурсоводів. Для них участь у проекті – це можливість:

- долучитися до творення іміджевого для міста продукту,
- стати частиною команди людей, які люблять своє місто і готові працювати для розвитку його туристичної привабливості,
- урізноманітнити свою роботу, використовуючи інформацію з маршрутів, розроблених їх колегами,
- знайти нових клієнтів,
- знайти партнерів для подальших спільних проєктів,
- отримати додатковий заробіток від реалізації наборів листівок (по завершенню проєкту).

2) жителі міста (діти і дорослі, сім'ї з дітьми) – підписники сторінки ГО «Щасливі діти» у соцмережах – понад 3000 осіб , учасники минулих проєктів ГО – понад 500 осіб, вчителі історії, студенти кафедри туризму УжНУ, педагоги краєзнавчих гуртків, учасники вікторин "Знавці міста" та переможці (70 осіб), а також усі, хто цікавиться історією міста. Вони зможуть:

- познайомитися з продуктом під час онлайн-презентації, а також через інформацію у соцмережах та ЗМІ (70 осіб),
- взяти участь у вікторинах "Знавці міста" та переглянути бліц-інтерв'ю з авторами маршрутів, ознайомитися з темами прогулянок і отримати набір листівок в подарунок (орієнтовно 70-100 осіб).

 (Табачкова Д.С.)
психолог ГО «Щасливі діти»



3) Відвідувачі платформи izi.travel (500 000 осіб) та користувачі мобільного додатку, які скористаються аудіогідами, створеними як додатки до набору листівок, будуть заохочені до відвідин міста і придбання сувенірних наборів (йдеться про тираж, який буде видруковано після реалізації проєкту).

4) Представники бізнесу (власники туристичних агенцій, екскурсіводи, власники книгарень, сувенірних крамничок, готельно-ресторанних комплексів), які будуть зацікавлені презентувати продукт потенційним покупцям під час реалізації проєкту, а по завершенню проєкту будуть зацікавлені в реалізації сувенірних наборів (комерціалізація проєкту дозволить покращити фінансову спроможність організації). Орієнтовно 50 представників бізнесу.

5) Туристи, які будуть зацікавлені придбати набір листівок як сувенір на згадку про Ужгород (по завершенню реалізації проєкту).

6) ГО «Щасливі діти», для якої діяльність, спрямована на залучення дітей і молоді до пізнання історії міста, а також пропаганда якісного сімейного дозвілля є пріоритетним напрямком роботи. Проєкт дозволить продовжувати якісно розвивати цей напрямок.

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

Опосередкована цільова аудиторія проєкту:

1) Представники ЗМІ (понад 30 ЗМІ), які поширять інформацію серед своїх аудиторій і створять промоцію проєкту. Вони отримають готовий контент та інфоприводи для сюжетів і матеріалів.

2) Керівництво міста, з яким домовлено про співпрацю. Набір листівок стане гарним іміджевим подарунком місту.

3) Асоціація екскурсіводів Закарпаття (її члени залучені до розробки маршрутів). Усі члени асоціації зможуть використовувати матеріал у своїй роботі, а також, за домовленістю заробляти відсоток з реалізації листівок туристам (після реалізації проєкту).

Яким чином були визначені їх культурні потреби, інтереси?

Інтереси цільової аудиторії були визначені на основі спілкування з екскурсіводами, туристами, жителями міста – учасниками проєктів ГО. А також під час дослідження асортименту сувенірних крамниць. На жаль, дуже мало іміджевої, насправді місцевої, якісної і цікавої продукції пропонує ринок. За словами експертки з розвитку туризму Галини Малець, в Ужгороді складно купити щось власне ужгородське, переважна більшість сувенірів штучні і не автентичні. Ми ж пропонуємо перший сувенір зі змістом про місто.

*Григорук (Григорук О.С.)
керівник ГО «Щасливі діти»*



Маючи досвід співпраці з дітьми і молоддю, під час реалізації проєкту «Театралізована квест-екскурсія «Таємниці старовинного Ужгорода», ми побачили зацікавлення аудиторії у нестандартних методах і формах подачі краєзнавчої інформації. Крім того, ми помітили інтерес до пригодницького пізнання історії і культури міста серед дорослих, адже «таємницями» зацікавилася компанія «Нобілекс» і ми провели квест-екскурсію для топ-менеджерів компанії в якості тимбілдингу. Практично усі учасники заявили про важливість таких проєктів і про бажання пройти квестовий маршрут разом з сім'єю. Наші листівки «Пізнай Ужгород» якраз і забезпечать можливість якісного сімейного дозвілля - пізнавальних прогулянок містом.

На основі аналізу мобільних додатків і їх контенту ми дійшли висновку, що Закарпаття практично не представлене у цій площині. Наш проєкт дозволить презентувати багатонаціональний Ужгород широкій аудиторії туристів. Англійська версія аудіо-гідів залучить до пізнання міста іноземців.

Спостерігаючи похвалювання зацікавленості дорослих ужгородців до інтелектуально-розважальних шоу «Mad Head» (командні ігри на логіку і кмітливість), ми поспілкувалися з активними гравцями і дійшли висновку, що інтерес до гри на основі запитань про місто, буде не меншим. Тож під час промо-кампанії листівок вирішили запропонувати ужгородцям інтелектуальні вікторини "Знавці міста". Таким чином, проєкт зможе задовільнити інтереси різних вікових груп цільової аудиторії та заохотити їх до вивчення історії і культури рідного міста.

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

Місто отримає якісний іміджевий культурний сувенірний продукт – набір листівок з, розробленими екскурсоводами, маршрутами прогулянок містом «Пізнай Ужгород».

Учасники онлайн-презентацій – можливість спілкування з проєктною командою, дізнатися багато цікавого про місто, а також стримати безкоштовний примірник листівок.

Ужгородці за допомогою набору «Пізнай Ужгород» зможуть урізноманітнити своє дозвілля, додати пізнавальної складової сімейним прогулянкам, краще пізнати своє місто.

Туристи, у тому числі іноземці, відкриють для себе поліетнічний Ужгород, скориставшись мобільним додатком (аудіогіди будуть записані українською і англійською мовами) і обравши маршрут на свій смак. Крім того, вони зможуть придбати (по завершенню проєкту) набір листівок, в якості сувеніру, у крамничках міста. Кількість зацікавлених можна буде

Ірина (Ставлова О.С.) президент ГО «Щасливі Діти»



відслідкувати за відгуками, а також за статистикою відвідувачів платформи izi.travel, адже аудіогіди маршрутів будуть завантажені на платформу цього мобільного додатку.

Студенти та школярі, крім пізнання міста, отримають можливість долучитися до проєкту в якості волонтерів і стати генераторами майбутніх ініціатив.

Представники бізнесу отримають на реалізацію якісний сувенір зі змістом про місто (після реалізації проєкту).

Платформа мобільного додатку отримає новий контент і нових відвідувачів.

Екскурсоводи – розробники маршрутів стануть частиною команди, яка формує туристичний імідж міста, зможуть презентувати себе і свою діяльність, а також використовувати листівки для роботи з групами. Крім того, зможуть отримувати додатковий дохід – відсоток з реалізації сувенірних листівок серед туристів (по завершенню проєкту).

Громадська організація отримає унікальний продукт, який зможе успішно реалізовувати і реінвестувати кошти в статутну діяльність. Це сприятиме зміцненню фінансової спроможності ГО, а також дозволить реалізовувати нові краєзнавчі проєкти.

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

На нашу думку, зацікавленими сторонами проєкту є Ужгородська міська рада, адже заплановано створення іміджевого продукту про місто і для міста. Підтримка проєкту позитивно вплине на імідж влади міста.

Свою зацікавленість у реалізації проєкту висловили члени Асоціації екскурсоводів Закарпаття (7 екскурсоводів буде залучено до розробки маршрутів).

Ще одна зацікавлена сторона – представники туристично-орієнтованого бізнесу (власники сувенірних крамниць, книгарень, турфірм, готельно-ресторанного бізнесу), адже вони зможуть презентувати своїм користувачам якісний сувенірний продукт про місто.

Опишіть соціальну (суспільну) цінність результатів вашого проєкту.

Реалізація проєкту дозволить формувати покоління свідомих ужгородців, яке знає свою історію, усвідомлює цінність історико-архітектурної спадщини та важливість її збереження для майбутніх поколінь.

Крім того, створений під час реалізації культурний продукт – набір листівок «Пізнай Ужгород» дозволить залучити до вивчення історії та культури міста, і дорослих, і дітей, стане джерелом корисної інформації для туристів

Ірина Сташова, О.С. президент ГО «Ичасові діти»



(зокрема, аудіогіди будуть доступні широкому загалу на платформі izi.travel). Ужгород нарешті буде презентовано на платформі туристичного мобільного додатку.

Важливою соціальною цінністю результатів проєктної діяльності також є формування в культурному просторі Ужгорода тренду на пізнання історії краю. Знати все про місто, в якому ти живеш, поступово стане модним. Цінною є і творча колаборація творців листівок, які усвідомлюють важливість проєкту, готові об'єднувати зусилля і працювати і надалі над промоцією бренду міста, розкриття його туристичного потенціалу.

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

Результати якісні короткострокові:

- 1) В результаті реалізації проєкту Закарпаття отримало якісний, інтерактивний краєзнавчий продукт – сувенірний набір листівок з тематичними маршрутами для прогулянок містом «Пізнай Ужгород» з 10 унікальними маршрутами для прогулянок містом «Пізнай Ужгород» двома мовами (українською та англійською) і набору наклейок (до кожної листівки 1 наліпка). Подібних продуктів про місто зі змістом, розрахованих на масового користувача, в місті ще не створювали. Завдяки креативному дизайну і легкій подачі інформації, а ще – додатку з аудіогідом, листівки зацікавили як дорослих, так і дітей-підлітків. Інтерактивний формат допоміг вийти за межі традиційного висвітлення історії міста та запропонувати розглянути культурну спадщину за допомогою сучасних технологій.
- 2) Розроблені екскурсородами, різні тематичні маршрути сприяли збільшенню туристичних атракцій міста, а також часу перебування гостей у місті, популяризації історико-культурної спадщини, зокрема серед молоді (у тому числі малозрячих та сліпих людей).
- 3) Листівки «Пізнай Ужгород» стали іміджевим сувеніром і гарним подарунком місту на День народження. Їх можна дарувати і реалізовувати як сувенірну продукцію серед місцевого населення і туристів у майбутньому.
- 4) Мобільний додаток дозволив розширити зону покриття проєкту, збільшити привабливість досягнень сектору культурних та креативних індустрій на місцевому та міжнародному рівні, залучити до галузі культури та туризму нову аудиторію, підвищити обізнаність закарпатців та іноземних туристів про історико-культурні надбання Ужгорода.
- 5) Додатковий культурний продукт - маршрутні аудіогіди, розміщені на платформі izi.travel – дозволили користувачам платформи пізнати місто через прогулянку з аудіо-супроводом та ще й голосами відомих закарпатців.

Stef (Стаблєва О.С.) президент
ТОВ "Масливи Віти"



Під час прогулянки користувач дізнається, що аудіогід - додаток до сувенірних листівок про місто. Це заохочує придбати і самі листівки.

6) Інтелектуальні вікторини "Знавці міста", привернули увагу до теми, а також започаткували новий вид краєзнавчого онлайн-дозвілля для ужгородців.

8) Активна промоція проєкту через співпрацю зі ЗМІ забезпечила актуальність темі культурно-мистецького розвитку міста в цілому, а також привернула увагу влади, бізнесу, громади до важливості підтримки культурницьких ініціатив у майбутньому.

9) Співпраця ГО «Щасливі діти» з відомими екскурсоводами, художницею, дизайнеркою, фотографом та іншими, залученими до процесу реалізації, людьми дозволила створити унікальний продукт, а також закласти основи для спільної роботи у майбутньому – виникли ідеї нових ініціатив.

Короткострокові результати у кількісному вимірі:

1) Закарпаття отримало якісний туристичний продукт – сувенірні інтерактивні листівки з 10 маршрутами прогулянок містом «Пізнай Ужгород». Подібних сувенірів про місто зі змістом, розрахованих на масову аудиторію, ще не створювали. Тираж – 250 примірників.

2) 7 екскурсоводів розробили 10 тематичних маршрутів для прогулянок містом з цікавими запитаннями і завданнями. Художниця-ілюстраторка намалювала 10 карт маршрутів. Дизайнерка додала листівкам довершеності.

3) На платформі izi.travel створено 10 повноцінних туристичних маршрутів (додатків до листівок) - аудіогіди (2 мовами) з ілюстраціями і короткими текстовими описами. Це забезпечує доступність, створеного під час реалізації проєкту, продукту та сприяє заохоченню до пізнання історії міста туристів. Місячна аудиторія платформи - 500 000 осіб.

4) Забезпечено легкий пошук аудіо-гідів на платформі через, спеціально згенеровані, прямі посилання – QR-коди.

5) Проведено онлайн-презентацію листівок. Під час проєктних онлайн-заходів жителі Ужгорода та туристи дізналися більше про історію і культуру міста, що, у свою чергу, сприяло їх культурному розвитку. До онлайн-презентації було залучено пона 70 осіб.

6) У ЗМІ та соцмережах поширено інформацію про мультимедійні додатки до листівок (аудіогіди) для самостійних прогулянок і пізнання історії Ужгорода, що забезпечило промоцію проєкту і листівок зокрема.

Орієнтовно 20 публікацій.

7) 250 учасників проєкту отримали листівки в подарунок.

8) На онлайн-презентацію листівок, приурочену до Дня міста, вдалося залучити широку аудиторію, у тому числі лідерів думок, творчу



Ліза (Сташова О.О.), президент ГО «Щасливі діти»

- інтелігенцію, екскурсоводів, викладачів університету, вчителів шкіл, педагогів краєзнавчих гуртків, для яких листівки стали джерелом інформації та наочним матеріалом для роботи (орієнтовно 70 осіб).
- 9) До інтелектуальних вікторин "Знавці міста" було залучено понад 200 користувачів мережі Фейсбук. З них 70 отримали у якості подарунків сувенірні набори "Пізнай Ужгород". В Ужгороді започатковано новий вид краєзнавчого дозвілля.
- 10) Підготовлено та розіслано на регіональні ЗМІ 7 матеріалів про хід реалізації проєкту (прес-анонси та прес-релізи).
- 11) Понад 30 ЗМІ поширило інформацію з розсилок серед своїх аудиторій чим забезпечили якісну промоцію проєкту. А також генерували індивідуальний контент. Вийшло понад 100 публікацій.
- 13) Відзнято 7 телевізійних сюжетів (у тому числі програм за участю проєктної команди) про проєкт місцевими телеканалами.
- 14) Вийшло в ефір 4 радіопрограми за участю команди проєкту.
- 15) На 2 інформаційних порталах впродовж місяця були розміщені рекламні банери. Загальне щоденне охоплення аудиторії порталів (за словами редакторів) – орієнтовно 30 000 осіб.
- 16) Опубліковано 34 поста у соцмережах Фейсбук та Інстаграм (по 17 постів) та 8 одиниць відеоконтенту (по 4 у кожній з зазначених мереж).

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

- Створення набору інтерактивних листівок «Пізнай Ужгород» та його промоції сприяло збільшенню кількості шанувальників краєзнавства, зміцненню культурних цінностей ужгородців, розширенню культурного простору міста.
- Забезпечено стале партнерство ГО з бізнесом та представниками інших культурних індустрій міста. Виникла потреба перевидати тираж для комерційної реалізації у книгарнях, сувенірних крамничках, готельно-ресторанних комплексах, серед клієнтів турагенств та екскурсоводів, після завершення реалізації проєкту.
- В Ужгороді активізувався рух знавців міста, з'явилися нові проєкти, які об'єднують зацікавлених у вивченні і збереженні історико-культурної спадщини.
- Завантаження маршрутів на платформу izi.travel дозволить підтримувати зв'язок з ЦА (туристами), а також підкреслити туристичну привабливість міста.
- В місті спостерігається збільшення туристичних дестинацій навколо новостворених маршрутів, а також збільшення кількості громадян України,

Тетяна (Табачук О.С.) президент ГО «Щасливі діти»



які подорожують з метою залучення до етнічного, релігійного та культурного життя регіону

- [?] Пожвавився інтерес ЗМІ до висвітлення теми збереження історико-архітектурної спадщини. Зменшилася кількість випадків руйнування архітектурного обличчя міста.

- [?] Інформаційна кампанія проєкту та створені аудіо-путівники на платформі міжнародного мобільного додатку сприяли збільшенню кількості туристів.

- [?] Ужгород став успішним прикладом для інших міст у створенні конкурентноспроможного культурного продукту, який приваблює туристів, стимулює до пізнання історії і культури міста місцевих жителів

- [?] Мережування проєкту в інших містах Закарпаття.

- [?] ГО «Щасливі діти» отримує запити від міжнародних організацій щодо співпраці і реалізації спільних культурних проєктів.



[Signature] (Стаблов О.С.) президент ГО «Щасливі діти»

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

Серед ризиків можемо виокремити:

1) Людський фактор – неможливість окремих членів команди брати участь у проєкті через сімейні чи інші обставини.

При виникненні такої ситуації ми оперативно знайдемо заміну, адже маємо резервний список потенційних учасників проєктної команди.

2) Високий рівень зацікавлення тематикою, а відтак – неможливість якісно охопити усіх охочих взяти участь у проєктних заходах.

У такому випадку шукатимемо можливість додаткового залучення коштів, а також можливостей збільшити кількість заходів, йдеться передовсім про



Stalov O.S. президент
ТОВ "Масиви вітри"

інтелектуальні батли.

3) Недостатня зацікавленість і задіяність ЦА у проєктних заходах. Задіюватимемо додаткові комунікаційні можливості – особисті запрошення на онлайн-заходи, пошук взаємовигідних варіантів співпраці, корегуватимемо календарний план, вноситимемо зміни в організаційний процес, залучатимемо додаткові канали комунікації.

4) Технічні нюанси, які можуть негативно вплинути на тайм-менеджмент проєкту.

У такому випадку залучатимемо до роботи додаткових надавачів послуг і узгоджуватимемо бухгалтерські питання. За необхідності, залучатимемо додаткові кошти через фандрейзинг.

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

1) Падіння курсу гривні, що суттєво вплине на цінову політику надавачів послуг та дорожчання товарів.

Аби повноцінно реалізувати проєкту у випадку такої ситуації, корегуватимемо витрати та оптимізуватимемо діяльність.

2) Високий рівень захворюваності, епідемії, що призводять до карантинних заходів. Наразі поширення COVID-19 спричинило введення жорстких карантинних заходів і обмежень. Однак, команда проєкту (висококваліфіковані фахівці) здатна працювати дистанційно, виконуючи усі необхідні завдання заради досягнення проєктної мети, цілей і завдань. Ми дотримуємося усіх мір безпеки, рекомендованих МОЗ і спроможні організувати робочий процес навіть у таких непростий час. Адже усі заходи ми перевели в онлайн-режимі – збори команди, консультації, укладання договорів, обговорення і домовленості з виконавцями і надавачами послуг, або ж через листування електронною поштою.

В формат онлайн переведено і презентацію культурного продукту проєкту – набору сувенірних листівок «Пізнай Ужгород». Заплановано додаткові відео-інтерв'ю з авторами маршрутів. Команда проєкту робитиме все можливе, аби усі заплановані заходи були реалізовані згідно робочого плану або ж з незначними відхиленнями про що, обов'язково інформуватимемо УКФ.

3) Форс-мажорні обставини.

Діятимемо у відповідності до ситуації, щоб мінімізувати вплив тих чи інших обставин на проєктну діяльність.

Які інструменти внутрішнього моніторингу реалізації проєкту ви будете застосовувати?

З метою ефективного управління проєктом, прийняття необхідних рішень та

А.С. Сташків (Сташків А.С.) президент ГО «Часи відпочинку»



забезпечення очікуваних результатів, передбачено здійснення постійного внутрішнього моніторингу та оцінки реалізації проєктних завдань.

Внутрішній моніторинг здійснюватиметься шляхом збору інформації про поточний стан справ, своєчасне виконання усіх необхідних робіт на кожному етапі реалізації, з метою відслідковування прогресу і досягнення запланованих результатів. Заповнюємо таблиці індикаторів.

Під час проведення моніторингу відстежуємо: використання ресурсів; дотримання календарного плану, виконання усіх завдань і ступінь досягнення поставлених цілей, вплив проєкту на загальний стан організації.

Усі члени команди, відповідальні за реалізацію окремих завдань надають інформацію про виконання керівнику проєкту для здійснення моніторингу.

За виконання кожного окремого етапу проєкту відповідає визначений член команди (або кілька членів). Вони, у визначені терміни, надають керівнику всю необхідну інформацію, як в усній формі (під час персональних чи колективних зустрічей онлайн), так і в письмовій (графіки виконання календарного плану, звіти фінансових операцій, моніторинг медіа, фотографії, записи, анкети тощо). Способи комунікація між членами команди визначаються і затверджуються під час перших зборів команди. Щодо моніторингу етапів інформаційного супроводу проєкту, то він здійснюватиметься шляхом відслідковування надавачами послуг та відповідальними членами проєктної команди кількості публікацій у ЗМІ та соцмережах, дотримання контент-плану і подання проміжних моніторингових звітів керівниці проєкту.

Процес підготовки звітності моніторитимемо шляхом формування проміжних фінансового та змістового звітів відповідальними членами команди, складання реєстрів документів.

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

Для інформування широкого загалу про проєкт визначено ключових спікерів з числа проєктної команди:

Людмила Сюзева, керівниця проєкту, авторка ідеї,

Сашко Шершун, розробник маршруту, голова Асоціації екскурсоводів Закарпаття,

Юрій Славик, розробник маршрутів, екскурсовод, доцент кафедри археології, етнології та культурології факультету історії та міжнародних відносин ДВНЗ «УжНУ»,

Юліанна Малик, розробниця маршруту, гід-екскурсовод.



(Stabov O.C.) президент ГО 'Щасливі діти'

Олена Бугренкова, художниця-ілюстраторка.

Інші члени команди будуть залучатися до промо-кампанії і висвітлення ходу реалізації проєкту.

Для інформування широкого загалу про важливість і унікальність проєкту будемо залучати лідерів думок туристичної сфери:

Федора Шандора, голову Регіональної туристичної організації Закарпаття, професора УжНУ, туризмознавця,

Олександра Ковалюка, експерта з розвитку туризму на Закарпатті.

Ключові повідомлення: про важливість, інноваційність, унікальність проєкту та його особливості і вплив на розвиток туризму в регіоні; про важливість заохочення і залучення дітей і молоді до пізнання історії міста через якісне дозвілля; про проєктні заходи; про команду і її творчу колаборацію, про мобільний додаток і онлайн-презентацію маршрутів Ужгородом на міжнародній туристичній платформі, анонси онлайн-презентації за участі розробників маршрутів; анонсування інтелектуальних вікторин "Знавці міста", про перспективи розвитку креативних індустрій в Ужгороді....

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

Під час реалізації проєкту будуть залучені усі можливі методи комунікації з ЦА: відео, аудіо контент, промо кампанії в соціальних мережах та інформаційна кампанія у ЗМІ.

Канали комунікації:

- [?] Сторінки ГО у соціальних мережах, а також сторінка Асоціації екскурсівників Закарпаття, сайт Турінформ, сайт Ужгородської міської ради, газета «Ужгород».

- [?] ЗМІ-партнери, які постійно інформаційно підтримують проєкти організації : «Закарпаття онлайн», «Про Захід», «Заголовок», «Ужінформ», «21 канал», «UA:Закарпаття», «М-студіо».

- [?] Сторінки учасників проєктної команди у соціальних мережах.

Які ЗМІ будуть висвітлювати реалізацію та результати проєкту?

Під час реалізації проєкту передбачена активна інформаційна кампанія і співпраця з регіональними медіа.

Діяльність організації активно висвітлюють Закарпатські ЗМІ. Свідченням цього є медіазвіт з попереднього проєкту, за підтримки УКФ. Тоді інформація про хід реалізації проєкту була поширена у понад 40 ЗМІ області, охоплена аудиторія – понад 20 000 осіб.

Плануємо налагодити 2 види співпраці з медіа:

1) [?] розсилка (і розміщення) готових прес- анонсів, релізів та фото.

Ірина Сташова (Сташова О.С.) президент ГО «Щасливі діти»



Інформація про хід реалізації проєкту постійно поширюватиметься через розсилку на електронні адреси Закарпатських ЗМІ. Заплановано розсилку щонайменше 7 матеріалів про хід реалізації проєкту.

2) [?] допомога у продукуванні інформаційних приводів (спільна робота над зйомками окремих сюжетів, програм, підготовкою інтерв'ю з членами команди тощо).

Зокрема, про співпрацю і висвітлення попередньо домовлено з такими ЗМІ:

Інтернет-портали:

«Закарпаття онлайн» - найвідвідуваніший та найвпливовіший сайт Закарпаття. На порталі буде розміщено рекламний банер. У стрічці новин буде опубліковано інформацію з розсилки про проєктні заходи. Щонайменше 7 публікацій.

«Про Захід». Домовлено про інформаційну підтримку і розміщення матеріалів з розсилки – 7 публікацій.

«Заголовок». Домовлено про інформаційну підтримку і розміщення матеріалів з розсилки.

«Varosh». Заплановано висвітлення проєктної діяльності (2 матеріали).

«Мукачево нет» розмістить анонси і релізи. Щонайменше 5 публікації, розміщення банера.

«Голос Карпат». Домовлено про інформаційну підтримку і розміщення матеріалів з розсилки.

«0312.ua». Опублікує щонайменше 5 матеріалів.

« Ужгород.нет.уа», «Карпатський вісник», «Ужгород.ін», «ЗіДо», «Репортер», «Карпатньюз» - домовлено про розміщення матеріалів з розсилки.

Телеканали та інтернет-ТБ:

«21 канал» - відзніме щонайменше 3 телевізійні сюжети (про старт проєкту, презентацію листівок, батл).

«М-студіо» - відзніме щонайменше 2 сюжети (про старт і презентацію листівок,). А також телепрограму за участю членів проєктної команди.

«UA. Суспільне» - відзніме щонайменше 2 сюжети. А також програму «Ранок на Тисі» за участі проєктної команди.

УЖІНФОРМ. Телевізійники відзнімуть 2 сюжета і одну програму з гостями в студії – членами проєктної команди.

«1 кабельний» - відзніме 1сюжет.

Радіо:

«Закарпаття» - 2 програми. Інфоприводи – старт проєкту, анонс презентації.

«Радіо7» - програма за участі проєктної команди.

«Єден» - 2 програми. Гостями студії стануть учасники проєктної команди.

Інфоприводи – анонс презентації.

Іван (Іванова О.С.) президент ГО „Часи мріє гити“



Газети:

«Ужгород». Домовлено про розміщення 2 матеріалів.

«Голос Карпат» розмістить на своїх шпальтах 2 матеріали.

«Новини Закарпаття» розмістять 2 інформації.

З якими лідерами думок планується співпраця?

Під час реалізації проєкту, планується співпраця (з метою консультування та зворотнього зв'язку, надання коментарів для ЗМІ тощо) з лідерами думок Закарпаття, залучення їх до проєктних заходів онлайн. Плануємо співпрацювати з:

Федором Шандором, головою Регіональної туристичної організації Закарпаття, професором УжНУ, туризмознавцем;

Оленою Макарою, керуючою справами виконкому Ужгородської міської ради;

Тетяною Літераті, дослідницею міста, авторкою проєкту «Втрачений Ужгород».

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

В результаті реалізації комунікаційного плану ми плануємо досягти максимального залучення ЦА до проєктних заходів, створити активну промоцію і висвітлення реалізації проєкту.

Результати у якісно-кількісному вимірі виглядають так:

- 1) Основну онлайн-презентацію проєкту (приурочену до Дня міста) відвідало більше 70 осіб.
- 2) У вікторині "Знавці міста" взяло участь понад 200 осіб.
- 3) Про хід реалізації проєкту розіслано 7 прес-анонсів та прес-релізів (з фото) на регіональні ЗМІ (Закарпаття). Поінформована основна і опосередкована цільові аудиторії проєкту про можливість участі та залучення до проєктних заходів.
- 4) Представники проєктної команди були учасниками програм на 3 регіональних телеканалах та 3 радіостанціях
- 5) Вийшло в ефір 3 радіопроеграми за участю команди проєкту.
- 6) Про проєктні заходи регіональні телевізійники відзняли 8 сюжетів. Їх поширили і інтернет-ЗМІ.
- 7) В медіа вийшло 2 розгорнуті інтерв'ю з представниками проєктної команди.
- 8) 30 ЗМІ розмістило інформацію з розсилок про хід реалізації проєкту. Загальна кількість поширень за підсумками моніторингу - понад 100.
- 10) На 2 інформаційних порталах впродовж місяця були розміщені



Іван Стабиров С. президент ТОВ «Масмедіа Центр»

рекламні банерию Загальне щоденне охоплення аудиторії порталів (за словами редакторів) – орієнтовно 20 000 осіб.

11) Оpubліковано по 17 публікацій у мережі Інстаграм та Фейсбук, а також по 4 одиниці відеоконтенту. Це забезпечило охоплення цільової аудиторії проєкту та інформування про можливість долучення до проєктної діяльності.

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

У результаті реалізації проєкту буде створено сувенірний набір листівок «Пізнай Ужгород» з мультимедійним додатком – аудіогідами до 10 розроблених маршрутів прогулянок містом. Який буде доступний для усіх зацікавлених двома мовами (українською і англійською) на платформі безкоштовного туристичного мобільного додатку izi.travel.

Під час проєктних заходів буде безкоштовно розповсюджено 250 наборів листівок.

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

Після завершення проєкту, громадська організація продовжить промоцію листівок і заходи залучення ЦА. Заплановано повторне видання тиражу з метою комерційного його розповсюдження у книгарнях, сувенірних крамничка, готельно-ресторанних комплексах, туристичних агентствах. Крім того, заплановано залучення до реалізації листівок екскурсіводів (за відсоток з продажів). Виручені кошти реінвестуються на підтримку інших проєктів організації, її статутну діяльність. У перспективі будемо шукати можливості мережування проєкту в інших містах. Для цього залучатимемо грантову підтримку.

Крім того, маємо ще ідеї спільних краєзнавчих проєктів і плануємо видати путівничок дивовижним містом для наймолодших. Для реалізації цієї ідеї будемо залучати грантову підтримку

Як організація планує ділитися здобутим досвідом з іншими організаціями?

Ми завжди відкриті до співпраці з зацікавленим особам та інституціями. Під час презентацій проєкту члени проєктної команди охоче ділитимуться досвідом участі у конкурсі УКФ та реалізації проєкту з усіма охочими.

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

 (Стабова О.С.) президент ГО «Учасники діти»



Планується партнерство з організаціями та екскурсоводами з інших міст для мережування проєкту, а також активна співпраця з Асоціацією екскурсоводів для участі у міжнародних проєктах.

Моніторингова інформація

Кількість чоловіків у команді проєкту

5

Кількість жінок у команді проєкту

6

Кількість людей віком від 17 до 34

6

Кількість людей віком від 35 до 50

5

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 проєкту?

1

Чи планується при реалізації проєкту використовувати різні методи енергозбереження?

важко відповісти

Чи передбачає ваш проєкт залучення волонтерів? Кількість?

Так. 5

Stavitskyi (Stavitskyi O O)
президент ГО "Щасливі діти"



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

так

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?

так

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

важко відповісти

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

так



*Ігор (Стариков О.С.)
президент ГО «Щасливі діти»*

Декларація доброчесності

Я, ознайомившись з Порядком проведення конкурсного відбору проєктів 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 проєктів за підтримки Українського культурного фонду», розуміючи правила проведення конкурсного відбору та вимоги до заявників, маючи мотивацію надати повну та достовірну інформацію щодо запланованого проєкту, не перебуваючи у стані конфлікту інтересів в рамках оголошених конкурсів, та усвідомлюючи свою відповідальність за неправдивість поданих даних, прошу прийняти проєктну пропозицію моєї організації до розгляду на фінансування Українським культурним фондом.

Я, шляхом підписання проєктної 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 УКФ.

ПІБ Грантоотримувача

Підпис

Дата заповнення

Таблюва О.С.

[Підпис]

Фонд:

Грантоотримувач:



Додаток № 2
до Договору про надання гранту № 3AEG1-0850
від "01" червня 2020 року



Назва конкурсної програми: "Культура.Туризм.Регіони."

Назва ЛОТ-у:

Назва Заявника: Громадська організація "Щасливі діти."

Назва проекту: Унікальні туристичні маршрути «Пізнай Ужгород» в інтерактивних листівках з аудіо-гідами.

	Організація-донор	Фінансування проекту, в %	Фінансування проекту, Сума в грн.
	РОЗДІЛ I НАДХОДЖЕННЯ		
1	Український культурний фонд	100,00%	449 905,65
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)		
	Всього		449 905,65

*При наявності співфінансування, Грантоотримувач має право вирішувати, які статті витрат будуть співфінансуватися.



*(Таблюва О.С.)
президент ГО «Щасливі діти»*

Кошторис витрат по Гранту (плановий/фактичний)

Назва заявника: Громадська організація "Щасливі діти"
 Унікальні туристичні маршрути «Пізнай Ужгород» в інтерактивних листівках з аудіо-гідами.
 Назва проекту:

Розділ: Підозділ: Стаття:	№	Найменування витрат	Одиниця виміру	Витрати за рахунок гранту УКФ			Загальна планова сума витрат по проекту, грн. (=6+9+12+15)	ПРИМІТКИ
				Планові витрати відповідно до заявки				
				Кількість/Період	Вартість за одиницю, грн	Загальна сума, грн (=4*5)		
Стовпці:	1	2	3	4	5	6	16	17
Розд	II	Витрати:						
Стат	1.3	За договорами ЦПХ		9,50	66 200,00	87 950,00	87 950,00	
Пунк	а	Павлова Ольга, контент-менеджерка (відповідальна за редагування текстів, завантаження матеріалів на платформу мобільного додатку).	місяців	1,50	19 500,00	29 250,00	29 250,00	Працює над матеріалами екскурсиводів, готує тексти для перекладу і на читки. Створює короткі текстові повідомлення для розміщення на листівках. Генерує цікаві запитання та завдання для листівок. Відповідальна за завантаження усіх необхідних матеріалів (фото, текст, карта, звук) на платформу мобільного додатку. Обробляє фото, завантажує аудіогіди 2 мовами (українська, англійська), тестує роботу програми. Допомогає під час підготовки звіту.
Пунк	б	Томашевська Ольга, координаторка.	місяців	1,00	9 700,00	9 700,00	9 700,00	Залучена у промо-кампанію (налагоджує роботу з надавачами інформаційних послуг) на етапі підготовки до онлайн-презентації. Відповідальна за організацію вікторини та поширення онлайн- бліц-інтерв'ю з екскурсиводами. Формує списки учасників онлайн-презентації. Контактує з представниками ЗМІ. Відповідає за проведення онлайн-презентації Розсилає анонси-запрошення на презентацію лідерам думок. Генерує ідеї і проводить розіграші у соціальних мережах. Допомогає зі звітністю.
Пунк	в	Бугренкова Олена, художник-ілюстратор	місяців	2,00	12 000,00	24 000,00	24 000,00	Малює карти для кожного маршруту (10 карт), наліпки, а також оформлення до конверту.



(Павлова О.С.)
 президент ГО "Щасливі діти"

Пункт	г	Славик Юрій, екскурсовод, розробник маршрутів	місяців	1,00	5 000,00	5 000,00	5 000,00	Розробляє тематичні авторські маршрути містом для листівок. Створює схему маршруту з окресленими найважливішими об'єктами маршруту. Готує текст для створення сценарію маршруту для аудіогіда. Залучений під час онлайн-презентації та інформаційної кампанії (бере участь в ефірах місцевих ЗМІ), а також бере участь у онлайн-бліц-інтерв'ю.
Пункт	д	Світлицька Наталя, екскурсовод, розробниця маршрутів	місяців	1,00	5 000,00	5 000,00	5 000,00	Розробляє тематичні авторські маршрути містом для листівок. Створює схему маршруту з окресленими найважливішими об'єктами маршруту. Готує текст для створення сценарію маршруту для аудіогіда. Залучений під час онлайн-презентації та інформаційної кампанії (бере участь в ефірах місцевих ЗМІ), а також бере участь у онлайн-бліц-інтерв'ю.
Пункт	е	Товтин Владислав, екскурсовод, розробник маршруту	місяців	1,00	5 000,00	5 000,00	5 000,00	Розробляє тематичні авторські маршрути містом для листівок. Створює схему маршруту з окресленими найважливішими об'єктами маршруту. Готує текст для створення сценарію маршруту для аудіогіда. Залучений під час онлайн-презентації та інформаційної кампанії (бере участь в ефірах місцевих ЗМІ), а також бере участь у онлайн-бліц-інтерв'ю.
Пункт	є	Худіш Павло, екскурсовод, розробник маршруту	місяців	1,00	5 000,00	5 000,00	5 000,00	Розробляє тематичні авторські маршрути містом для листівок. Створює схему маршруту з окресленими найважливішими об'єктами маршруту. Готує текст для створення сценарію маршруту для аудіогіда. Залучений під час онлайн-презентації та інформаційної кампанії (бере участь в ефірах місцевих ЗМІ), а також бере участь у онлайн-бліц-інтерв'ю.
Пункт	ж	Малик Юліанна, екскурсовод, розробниця маршрутів	місяців	1,00	5 000,00	5 000,00	5 000,00	Розробляє тематичні авторські маршрути містом для листівок. Створює схему маршруту з окресленими найважливішими об'єктами маршруту. Готує текст для створення сценарію маршруту для аудіогіда. Залучений під час онлайн-презентації та інформаційної кампанії (бере участь в ефірах місцевих ЗМІ), а також бере участь у онлайн-бліц-інтерв'ю.
Всього по підрозділу 1 "Оплата праці":				9,50	66 200,00	87 950,00	87 950,00	
Підр.	2	Соціальні внески						
Стат.	2.1	Соціальні внески з оплати праці	місяців	1,00	19 349,00	19 349,00	19 349,00	



Історико-культурна організація
(Стабунів О.С.) президент ГО "Історико-культурна організація"

Пункт	а	ЄСВ 22%	місяців	1,00	19 349,00	19 349,00	19 349,00	
Всього по підрозділу 2 "Соціальні внески":				1,00	19 349,00	19 349,00	19 349,00	
Всього по підрозділу 7 "Матеріальні витрати":				-	-	-	-	
Підр.	8	Поліграфічні послуги						
Статт.	8.1	Послуги із виготовлення:		514,00	1 292,75	35 562,50	35 562,50	
Пункт	а	Розробка дизайну кавера для соцмереж	шт.	2,00	500,00	1 000,00	1 000,00	Кавери для рекламних постів у соцмережах. Всього 2 макета. Вартість одиниці - 500 грн. Всього - 1000 грн.
Пункт	б	Друк наклейок (А5 формат)	шт	250,00	10,25	2 562,50	2 562,50	Наклейки йдуть у комплект до листівок. Повноколірний друк на папері-самоклеїці, висічка. Формат А5.
Пункт	в	Друк наборів листівок "Пізнай Ужгород"	шт	250,00	95,00	23 750,00	23 750,00	Сувенірний набір: Друк цупких дизайнерських об'ємних картонних конвертів (повноколірний друк на крейдованому картоні 250г., матова 1-стороння ламінація, креслення, ніж, висічка, вкладання листівок в упаковку). Вартість за одиницю – 35 грн. Всього 250 одиниць – 8750 грн. Друк листівок (повноколірний двосторонній друк на картоні 250 г., формат А5, двостороння ламінація, кутовий зріз). Вартість друку одиниці – 6 грн. Всього у наборі – 10 листівок. Вартість набору листівок – 60 грн. Вартість за 250 наборів – 15000 грн. У вартість входить і доставка тиражу.
Пункт	г	Послуги: дизайн, верстка, підготовка до друку конверту, листівок (на українській та англійській мовах).	шт	12,00	687,50	8 250,00	8 250,00	Оформлення і підготовка до друку наборів листівок "Пізнай Ужгород" (10 листівок (текстова сторона листівки), конверт, наклейки). Всього 12 одиниць. Дизайн-верстка одиниці (двостороння) – 550 грн. 12 одиниць х500=6000 грн. Послуги коректора, літредактора – 2250 грн.
Всього по підрозділу 8 "Поліграфічні послуги":				514,00	1 292,75	35 562,50	35 562,50	
Підр.	9	Послуги з просування						
Пункт	а	Фото-фіксація	послуга	1,00	5 750,00	5 750,00	5 750,00	Зйомки , обраних гідами, архітектурних об'єктів 10 маршрутів - 5000 грн., 1 зйомка - під час презентації наборів листівок "Пізнай Ужгород" в Ужгороді (до Дня міста) - 750 грн.



Ставилов О.С.
президент ГО "Часясові діти"

Пункт	в	SMM: Фейсбук, Інстаграм.	послуга	1,00		17 100,00	17 100,00	Розробка контент-планів для соцмереж (Інстаграм, Фейсбук) за 5,5 місяців - 4300 грн. Генерування контенту для соцмереж (Інстаграм, Фейсбук) - по 17 постів. Всього – 34 поста. Вартість 1-100 грн. Загальна вартість – 3400 грн. Генерування відеоконтенту – 4 шт. Загальна кількість у 2 соцмережах – 8 Х300 грн.=2400. Витрати на рекламу окремих постів (анонси онлайн-бліц-інтерв'ю з авторами маршрутів та онлайн презентації, вікторин, реклама сувенірного набору) у соцмережах. Вартість реклами 1 поста у соцмережах (аудиторія: вік від 13 до 55 років, поширення рекламного поста по всій території Закарпаття) на 20 днів. Вартість – 1750 грн. Орієнтовне охоплення аудиторії від 3400 до 9800 на добу. Кількість постів – 4. Загальна вартість реклами постів – 7000 грн.
Пункт	г	Інформаційні послуги, послуги PR (написання і розсилки прес-релізів і анонсів, комунікація зі ЗМІ...)	послуга	1,00		22 999,00	22 999,00	Розробка стратегії інформаційної кампанії проекту - 3000 грн. Написання прес-анонсів та прес-релізів (підготовка 7 матеріалів). Вартість написання матеріалу – 500 грн. 7х500=3500 грн. Розсилка матеріалів на регіональні ЗМІ (Закарпаття) – 1000 грн. розсилка 1 матеріалу. Вартість розсилки 7 матеріалів – 7000 грн. Домовленості про партнерство зі ЗМІ та розміщення матеріалів, а також організація телевізійних та радіо ефірів на регіональних каналах чи студіях Закарпаття (онлайн включення). Запрошення представників ЗМІ на онлайн заходи проекту, організація висвітлення проектної діяльності в онлайн-режимі, підготовки інтерв'ю з представниками проектної команди. Всього 7 телесюжетів і програм, 4 радіопрограми. Вартість організаційних робіт – 3000 грн. Моніторинг публікацій та збір інформації для формування медіа-звіту – 4500 грн. Всього послуг на суму – 24999 грн. Тривалість надання послуг – 5,5 місяців.
Всього по підрозділу 9"Послуги з просування":				3,00	5 750,00	45 849,00	45 849,00	
Підр.	13	Адміністративні витрати						
Пункт	а	Бухгалтерські послуги	місяць	5,00	13 200,00	66 000,00	66 000,00	
Пункт	б	Юридичні послуги	послуга			-	-	
Пункт	в	Аудиторські послуги	послуга	1,00	16 000,00	16 000,00	16 000,00	
Всього по підрозділу 13 "Адміністративні витрати"				6,00	29 200,00	82 000,00	82 000,00	



Ігор (Ставилов О.С.) президент ГО "Щашибі" г.ІІІІ

Підр.	14	Інші прямі витрати						
Стат.	14.4	Інші прямі витрати		96,00	34 589,03	179 195,15	179 195,15	
Пункт	а	Оплата послуги ФОП: Яновський Юрій, екскурсовод, розробник маршрутів	послуга	2,00	5 000,00	10 000,00	10 000,00	Розробляє тематичні авторські маршрути містом для листівок. Створює схему маршруту з окресленими найважливішими об'єктами маршруту. Готує текст для створення сценарію маршруту для аудіогіда. Залучений під час онлайн-презентації та інформаційної кампанії (бере участь в ефірах місцевих ЗМІ), а також бере участь у онлайн-бліц-інтерв'ю.
Пункт	б	Оплата послуги ФОП: запис аудіогідів за маршрутами листівок українською та англійською мовами.	послуга	20,00	1 750,00	35 000,00	35 000,00	У вартість входить: запис і начитка (англійської версії) в студії звукозапису текстових сценаріїв 10 маршрутів (20 записів, одже 10 українською і 10 англійською мовами), запис звукового файлу і підготовка для завантаження до мобільного додатку. Запис і підготовка аудіогіда за 1 маршрутом - 1750 грн. 20 записів (10 українською, 10 англійською) - 1750 x20= 35000 грн.
Пункт	в	ФОП Сюзєва Людмила, керівниця проекту.	місяців	5,00	20 999,00	104 995,00	104 995,00	Відсоток зайнятості у проекті - 60%. Відповідає за роботу усієї команди. Застосовує коучинговий підхід в управлінні проектом і організації командної роботи (сертифікований коуч). Укладає угоди з усіма членами команди та надавачами послуг. Розробляє концепцію культурного продукту – сувенірного комплекту листівок з туристичними маршрутами тематичних прогулянок містом та мультимедійного додатку до них. Генерує ідеї тем, запитань і завдань. Узгоджує всі робочі моменти під час розробки додатку і запису аудіогіда. Координує роботу під час підготовки текстових матеріалів, фото, а також підготовки і завантаження маршрутів на платформу мобільного додатку. Організовує збори проектної команди онлайн. Формує календарні плани, координує роботу усіх учасників проектної команди. Забезпечує усім необхідним проєкту команду, домовляється з надавачами послуг. Контактує зі ЗМІ. Розробляє план промо кампанії і контролює процес її реалізації. Відповідальна за підготовку і організацію онлайн- презентації продукту. Затверджує контент-плани для соцмереж. Контролює роботу координатора проекту.Готує звітність.
Пункт	г	Розрахунково-касове обслуговування	місяців	5,00	140,03	700,15	700,15	
Пункт	д	Оплата послуг поштового відправлення	послуга	1,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	Виникла потреба у поштовому відправленні сувенірних наборів для учасників онлайн-презентації, які проживають не в Ужгороді.
Пункт	е	Оплата послуги ФОП (переклад тексту для аудіогіда).	послуга	60,00	200,00	12 000,00	12 000,00	Переклад текстів для аудіогідів на англійську мову. Орієнтовно 60 сторінок тексту. 200 грн. x60 сторінок= 12 000.



Степанов О.С.) президент ГО "Часи в'єтні"

Пункт:	Оплата послуг ФОП: Шершун О., розробник маршруту, екскурсовод.	послуга	3,00	5 000,00	15 000,00	15 000,00	Розробляє тематичні авторські маршрути містом для листівок. Створює схему маршруту з окресленими найважливішими об'єктами маршруту. Готує текст для створення сценарію маршруту для аудіогіда. Залучений під час онлайн-презентації та інформаційної кампанії (бере участь в ефірах місцевих ЗМІ), а також бере участь у онлайн-бліц-інтерв'ю.
Всього по підрозділу 14 "Інші прямі витрати":			96,00	34 589,03	179 195,15	179 195,15	
Всього по розділу II "Витрати":					449 905,65	449 905,65	
РЕЗУЛЬТАТ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЕКТУ					-	-	

президент

 (Посада)



Стаблов О.С.

 (Печатка, підпис, ПІБ)