

а НУЖНА ПОМОЩЬ

# Профессиональная благотворительность в России в развитии: участие населения

Результаты ежегодного исследования

декабрь 2018

# Содержание

Об исследовании

Основные результаты

1. Опыт участия в благотворительности
2. Выбор благотворительной организации
3. Вклад населения в развитие сектора
4. Дополнение к опросу: Благотворит. организации: какая информация доступна?

Приложения

Контакты

**Об исследовании**

Цель	Ежегодный мониторинг отношения интернет-пользователей к <b>профессиональной благотворительности</b> (деятельности благотворительных организаций). Начало проекта: 2017 г.
Что измеряем	<ul style="list-style-type: none"> <li>ⓐ Как много людей <b>поддерживают</b> работу благотворит. организаций?</li> <li>ⓐ Насколько эта поддержка <b>регулярна</b> и <b>осознана</b>?</li> <li>ⓐ Каким организациям люди доверяют свои <b>пожертвования</b>?</li> <li>ⓐ Каковы <b>мотивы</b> участия в благотворительности и каковы <b>барьеры</b>?</li> <li>ⓐ Готово ли население оплачивать <b>административные расходы</b> благотворительных организаций?</li> <li>ⓐ Как <b>меняется</b> ситуация из года в год?</li> </ul>
Чье мнение интересуется	<p>Интернет-пользователи <b>России</b></p> <p>Мужчины и женщины, <b>18-60</b> лет</p> <p>Жители российских городов с населением <b>от 100 000</b> человек</p>
Как собираем данные	<p>Онлайн-опрос (<b>август 2018</b>) при поддержке</p> <p>Выборка: <b>1 200</b> человек (фактически опрошено <b>1 227</b>; ответы взвешены, чтобы представлять мнение вышеуказанной аудитории)</p>

**Основные результаты**

# Коротко о главном

- Перед вами результаты второй волны исследования, призванного фиксировать, как деятельность благотворительных организаций отражается в общественном сознании и поведении. И как ситуация развивается из года в год.
- Изменений за год произошло немного. Принципиально масштаб участия в благотворительности тот же: от 84% интернет-пользователей России хотя бы раз за год осознанно или нет поддерживавших работу благотворительных организаций до 2,5% тех, кто подписан на регулярные автоматические пожертвования. Самые популярные формы поддержки благотворительных организаций тоже не изменились: пожертвования в ящики-копилки в общественных местах, передача вещей в организации, покупка чего-либо в пользу организации и смс-пожертвования. Единственное заметное изменение: выросла частота участия в благотворительности через интернет.
- Наметилась тенденция, за которой будет интересно проследить в следующем году: все чаще поддержку населения получают организации, работающие на региональном (а не федеральном) уровне. Это те организации, у которых нет доступа к телевизору (по-прежнему самый популярный канал информирования среди благотворителей), но которые активно используют возможности коммуникации через соцсети и уже достигнутых сторонников.
- Остается «болезненным» вопрос зарплат и других административных расходов, сопутствующих непосредственной работе организаций. По-прежнему, большинство интернет-пользователей считает, что эти расходы должны покрываться из любых других источников, но не пожертвований обычных людей (только 14% согласились с обратным).
- Кроме того, мы попробовали ответить на вопрос: какой образ создают в публичном пространстве сами благотворительные организации? По нашим расчетам, в России их чуть более 11 тысяч. Проведенный пилотный анализ показал, что большая часть зарегистрированных благотворительных организаций никак не представлены в интернете или имеют ресурсы, которые не оптимизированы под поиск в интернете. Те, кто представлен, отчитываются о проделанной работе за год только «через одного». И совсем меньшинство демонстрируют системный подход в организации своей деятельности. Это говорит о том, что организации и население двигаются синхронно – в том, что касается вовлеченности в профессиональную благотворительность.

## В 2018 году

### Масштабы участия

- а 90% хотя бы раз за год откликнулись на просьбу о помощи
- а 84% поддержали деятельность благотворительных организаций
- а 31% – раз в 2-3 месяца
- а 11% – ежемесячно

## Что изменилось

- а Масштабы участия в профессиональной благотворительности изменились незначительно

### Формы участия

- а Самые распространенные формы поддержки благотворительных организаций: пожертвования в ящики-копилки в общественных местах, передача вещей в организации, покупка чего-либо в пользу организации и смс-пожертвования
- а Сумма единоразового пожертвования для большинства людей составила менее 500 рублей

- а Выросло количество людей, совершающих пожертвования в интернете

## В 2018 году

### Осознанность выбора НКО

- а 47% всех благотворителей помнят организацию, которой они переводили пожертвование
- а 25% выбирали организацию, ориентируясь на ее название, репутацию и свое доверие к ней
- а 28% отслеживают дальнейший результат своих пожертвований
- а По-прежнему самое популярное направление пожертвований – *на оплату лечения детей*

### Вклад в развитие сектора

- а 45% намерены совершать пожертвования в благотворительные организации в будущем. Еще 40% не определились с решением.
- а 26% от пожертвований может быть потрачена организацией не на непосредственную помощь нуждающимся, а по собственному усмотрению и/или на административные расходы

## Что изменилось

- а Благотворители стали чаще выбирать региональные НКО для поддержки
- а С 18% до 14% снизилась доля тех, кто считает, что административные расходы благотворит. организаций могут оплачиваться пожертвованиями обычных людей



**Участие в благотворительности**

Самые популярные способы участия в благотворительности – милостыня, ящики для пожертвований, передача вещей разным организациям.

По сравнению с прошлым годом выросла частота интернет-пожертвований

Практики благотворительности, в которых участвовали

Пожертвования в благотворительные организации	%	хотя бы 1 раз в год	2-3 раза в год и чаще
Клади деньги в ящики для пожертвований	56	14	
Покупали одежду, сувениры в пользу б/организации	46	9	
Отправляли СМС-пожертвования по короткому номеру	45	14	
Переводили деньги на счёт б/организации по Интернету	+5 от 2017 30	7	
Жертвовали наличные деньги в офисе б/организации, передавали через третьих лиц	19	4	
Переводили деньги на счёт б/организации через терминал, кассу банка, квитанцией	17	3	

Нефинансовая помощь

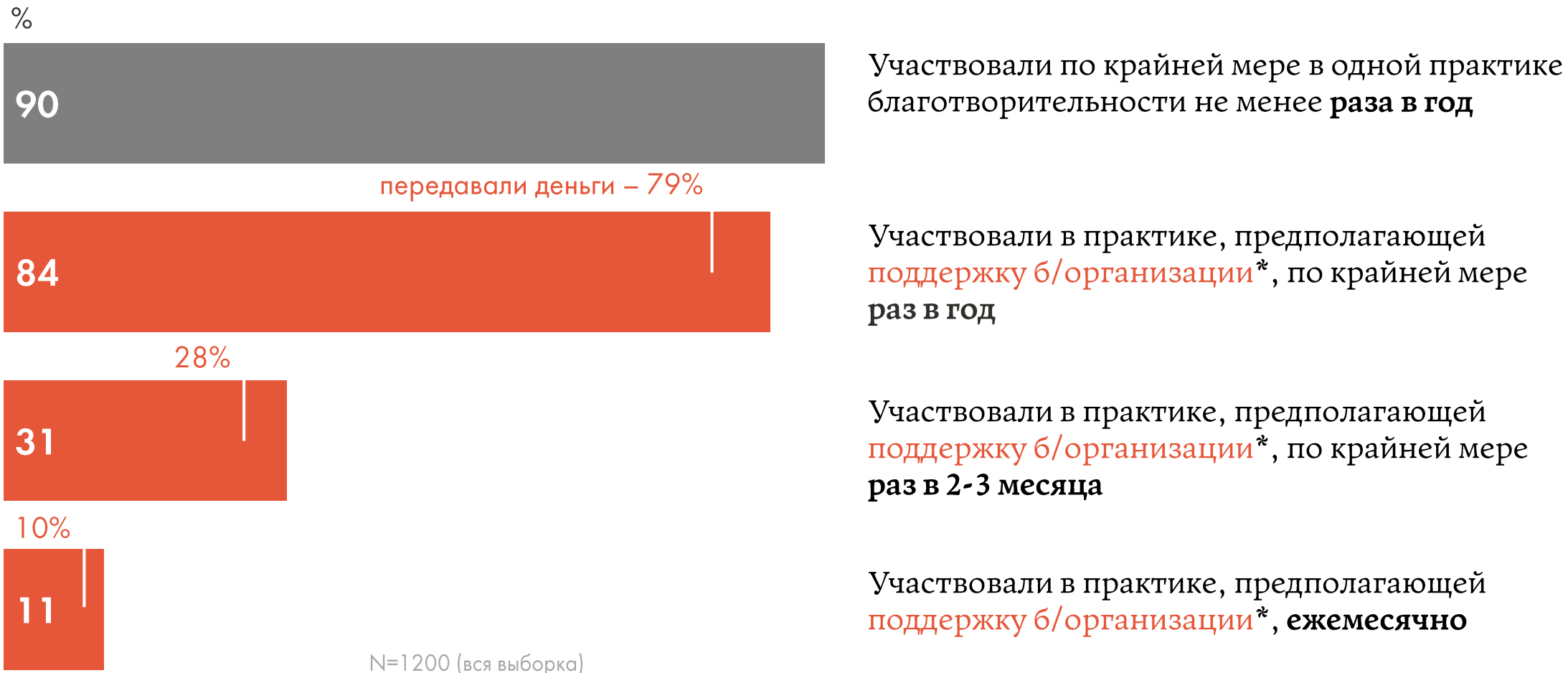
Передавали одежду, продукты в б/организации, соц. центры, церковь	53	9
Работали в б/организации в качестве волонтера	10	2

Без обращения в благотворительные организации

Подавали милостыню	72	32
Жертвовали деньги напрямую конкретным людям	41	9
Жертвовали деньги представителям б/организации на улице, в транспорте	30	8

N=1 200 (вся выборка)

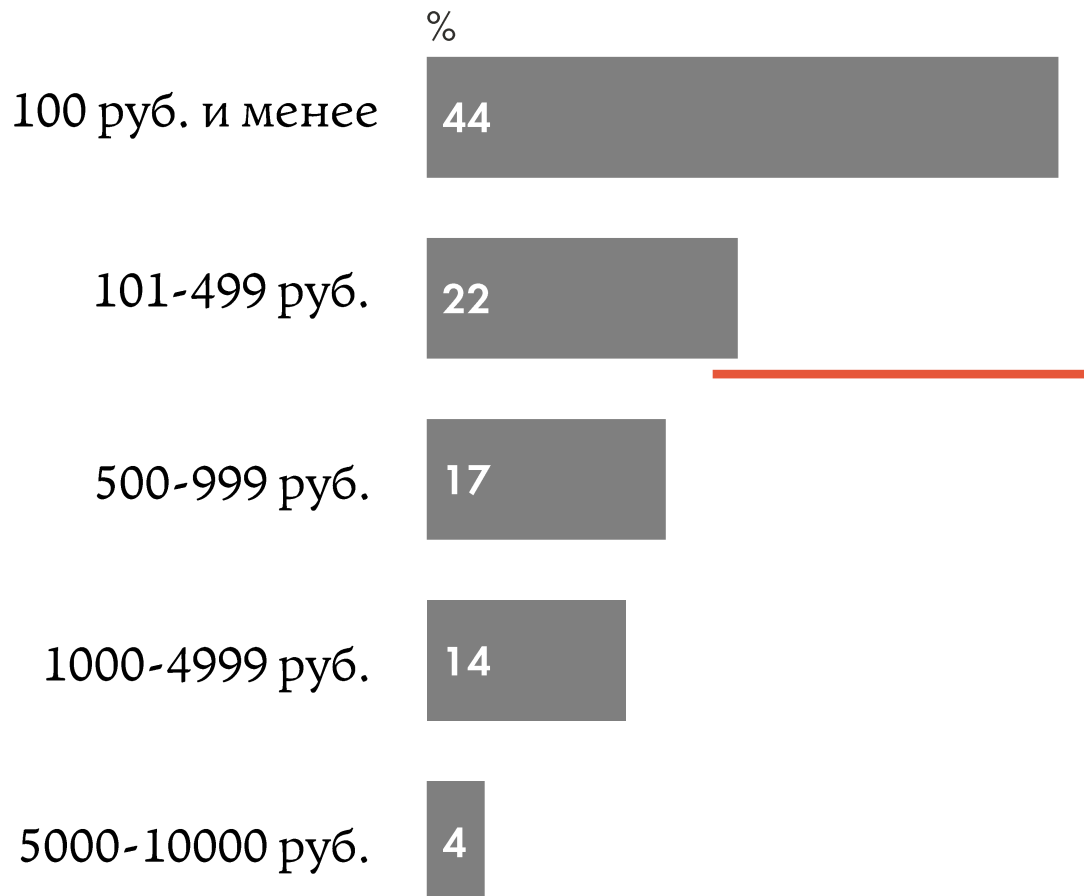
# За последний год 84% интернет-пользователей хотя бы раз в год участвовали в практиках благотворительности, за которыми стоит работа благотворительных организаций. Только 11% делали это каждый месяц



\* Включает 8 практик, перечисленных на предыдущем слайде. Не включает: милостыню на улице/в транспорте, передачу денег напрямую конкретным людям и пожертвования представителям б/организаций на улице/в транспорте. Согласно [существующему консенсусу среди некоммерческих организаций](#), последняя практика содержит большой риск мошенничества и не рекомендуется профессиональным организациям.

Практически 4/5 интернет-пользователей так или иначе передавали деньги в благотворительные организации за последний год (79%). По-прежнему, самое частое пожертвование – 100р. одновременно (30% в 2017 и в 2018г.)

Какую сумму Вы в последний раз жертвовали благотворительной организации?



**66%** до 500 рублей

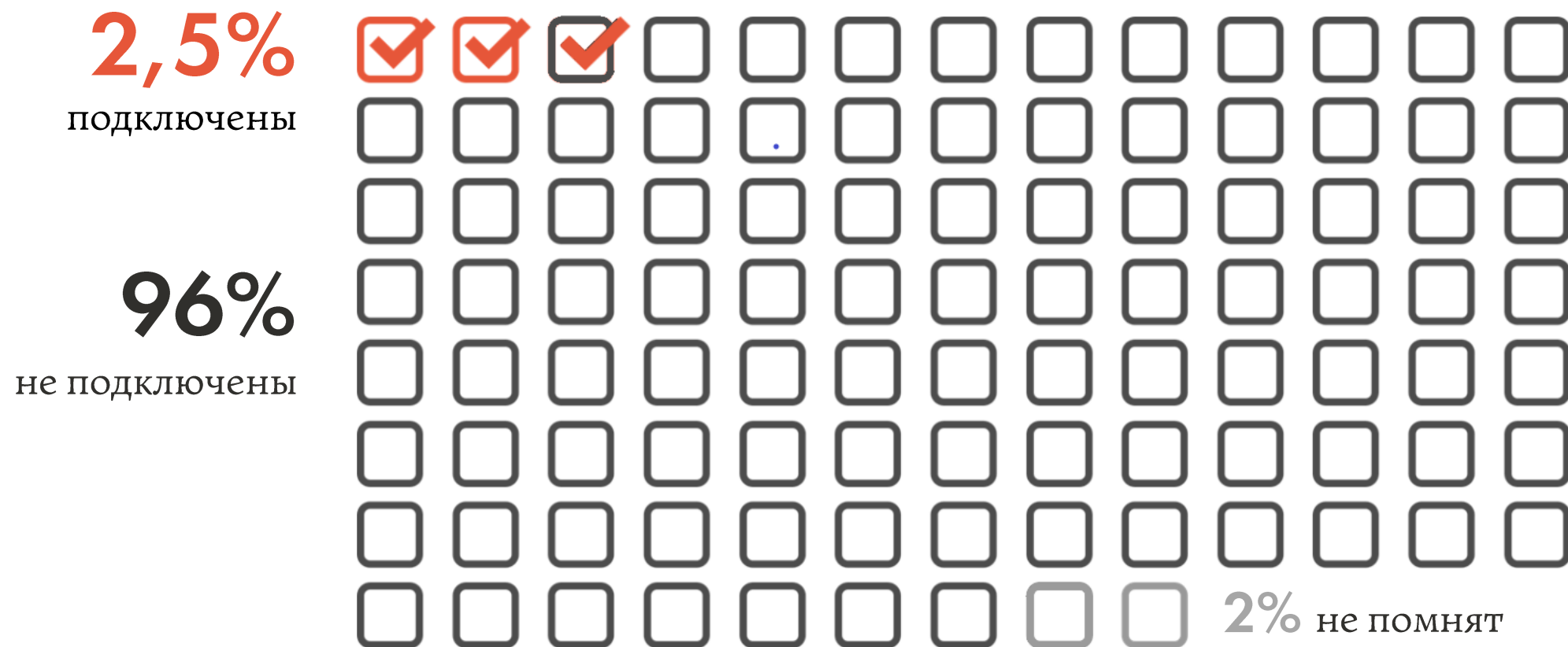
Масштабы денежной поддержки благотворительных организаций зависят от благосостояния населения: чем больше уровень дохода, тем выше вероятность совершения крупного пожертвования, однако пожертвования до 500р. всё равно остаются (47% в группе людей с *высоким доходом\**, причем 30% - это пожертвования, не превышающие 100 р.)

N=897 (те, кто делали пожертвования в благотворительные организации). Ответы с суммами более 10000р. из расчетов удалены как содержащие большой риск достоверности

\* Доход определялся вопросом на самооценку. Высокий доход = «Материальных затруднений не испытываем. При необходимости могли бы приобрести дачу или квартиру»

## К регулярным автоматическим пожертвованиям подключены только 2,5% интернет-пользователей

Подключены ли Вы на регулярное автоматическое списание денег с банковской карточки в пользу благотворительной организации?

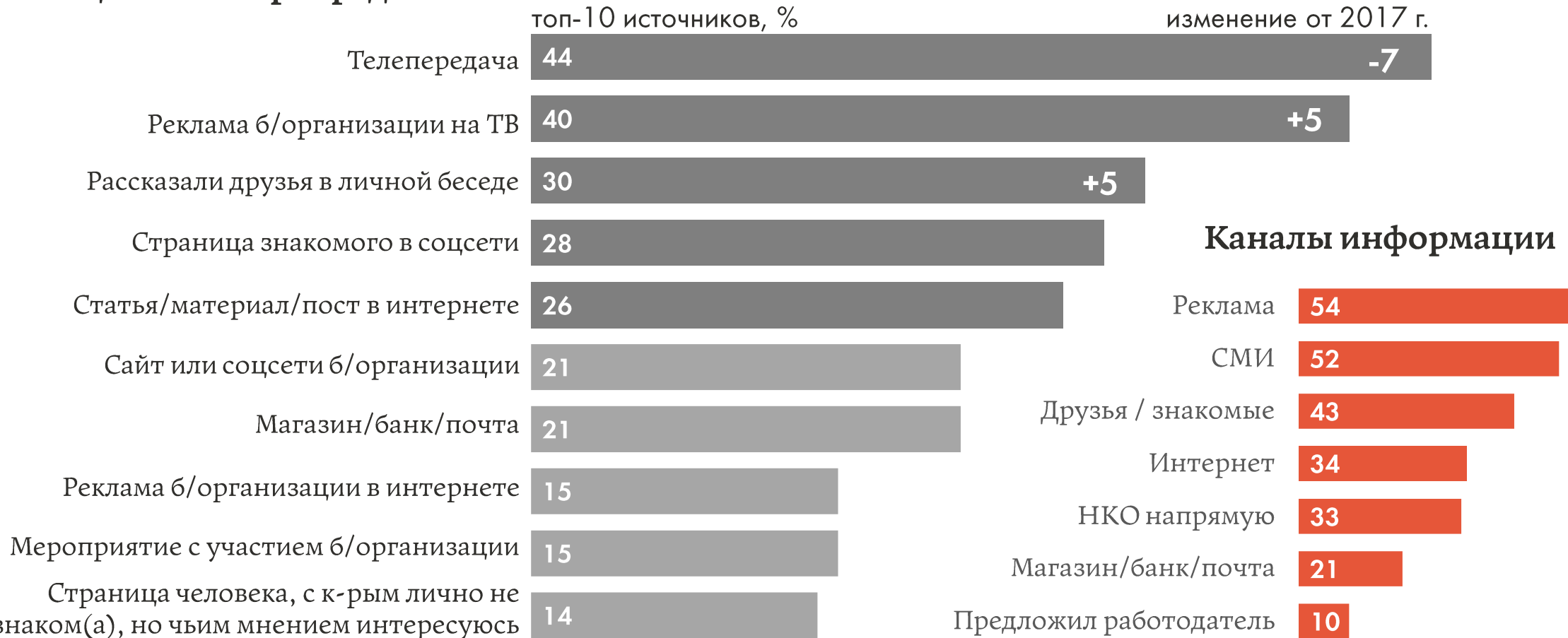


N=1200 (вся выборка)

**Выбор благотворительной  
организации**

Информацию о сборе средств чаще всего получают из телевидения, интернета, а также от знакомых – в социальных сетях и при личном общении

Когда Вы делали пожертвования в благотворительную организацию, где Вы увидели/услышали сообщение о сборе средств?



N=696 (те, кто совершали переводы в благотворительные организации: смс, на р/счет, наличные, через терминалы)

Только 47% людей помнят, какой благотворительной организации они жертвовали. Как и в прошлом году, половина из них, принимая решение о пожертвовании, руководствовались названием, репутацией и доверием к организации

Насколько Вам важно было пожертвовать деньги именно в выбранные благотворительные организации?



N=511 (те, кто делали пожертвования в благотворительные организации и смогли их назвать)



По-прежнему большинство пожертвований интернет-пользователей направляется на оплату лечения детей. При этом заметно вырос вес репутации региональных НКО, т.е. благотворители стали чаще их выбирать

Каким организациям Вы жертвовали деньги за последние 12 месяцев? Ответы сгруппированы по направлениям деятельности НКО



N=421 (те, кто делали пожертвования в благотворительные организации и смогли их назвать)

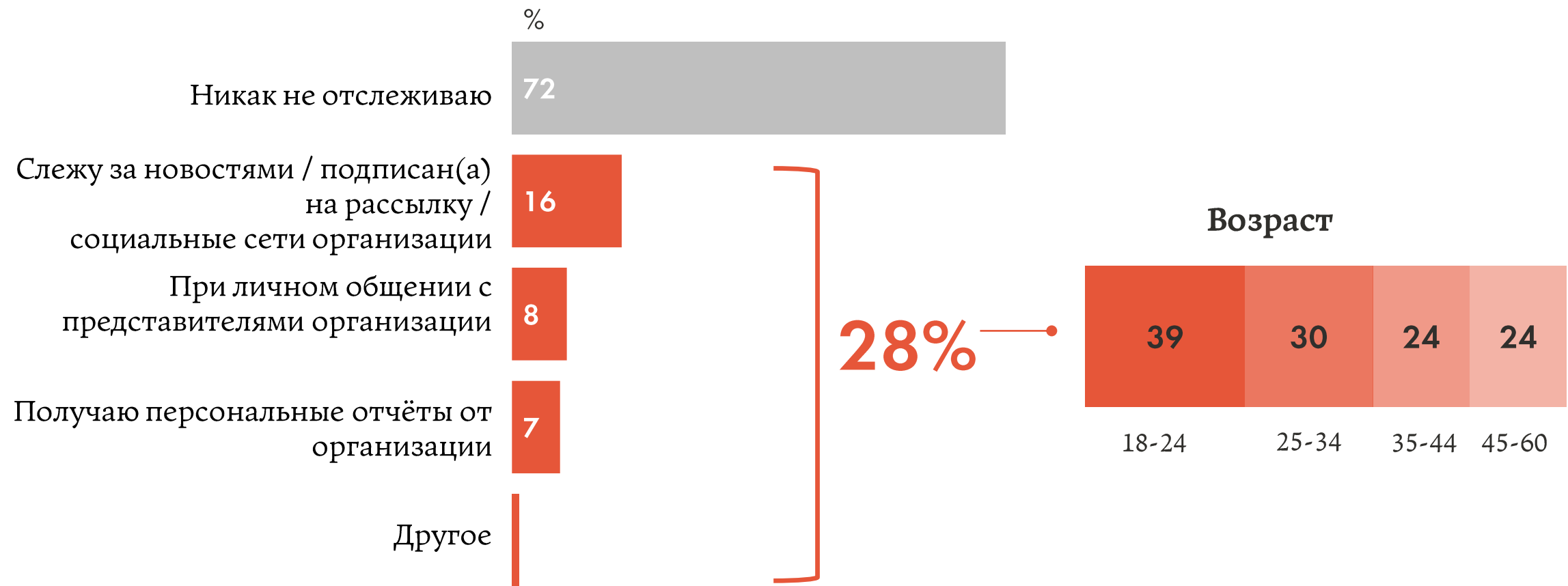
НКО-лидеры по доверию среди благотворителей, которым важны название и репутация организации

Региональные НКО	25%
«Русфонд»	18%
«Подари жизнь»	16%
Церковь	7%
СМС «добро» на Первом канале	5%
«День добрых дел» на 5 канале	5%
«Вера»	4%
БФ Константина Хабенского	4%

N=243

28% интернет-пользователей отслеживают судьбу своих пожертвований.  
Активнее всего этим интересуются люди в возрасте от 18 до 24 лет

Как Вы отслеживаете, куда идут Ваши пожертвования в благотворительную организацию?



N=947 (те, кто делали пожертвования в благотворительные организации)

**Вклад населения  
в развитие профессиональной  
благотворительности**

Большинство считает, что административные расходы благотворительных организаций должно оплачивать государство, бизнес и богатые люди. Только 14% допускают, что они могут покрываться пожертвованиями. По сравнению с прошлым годом количество людей с таким мнением снизилось



Наиболее категоричным отношением к НКО отличаются люди, которые в большей степени полагаются на себя, чем на государство: 21% из них считают, что фонды сами должны зарабатывать на административные расходы, а 16% – что в фондах не должно быть зарплат. Люди с патерналистскими установками в большей степени надеются на деньги государства и богатых людей

Из каких средств должны оплачиваться административные расходы благотворительных организаций?



**16% потенциальных благотворителей готовы целиком доверить сумму пожертвования благотворительной организации. Остальные отдали бы, в среднем, 13 из 100 рублей на административные расходы НКО**

---

Какую сумму из 100 рублей Вы готовы потратить по следующим конкретным статьям?

**84%**

готовы распределить сумму своего пожертвования по статьям

**16%**

целиком доверят сумму благотворительной организации

Помощь  
нуждающимся  
**87 руб.**

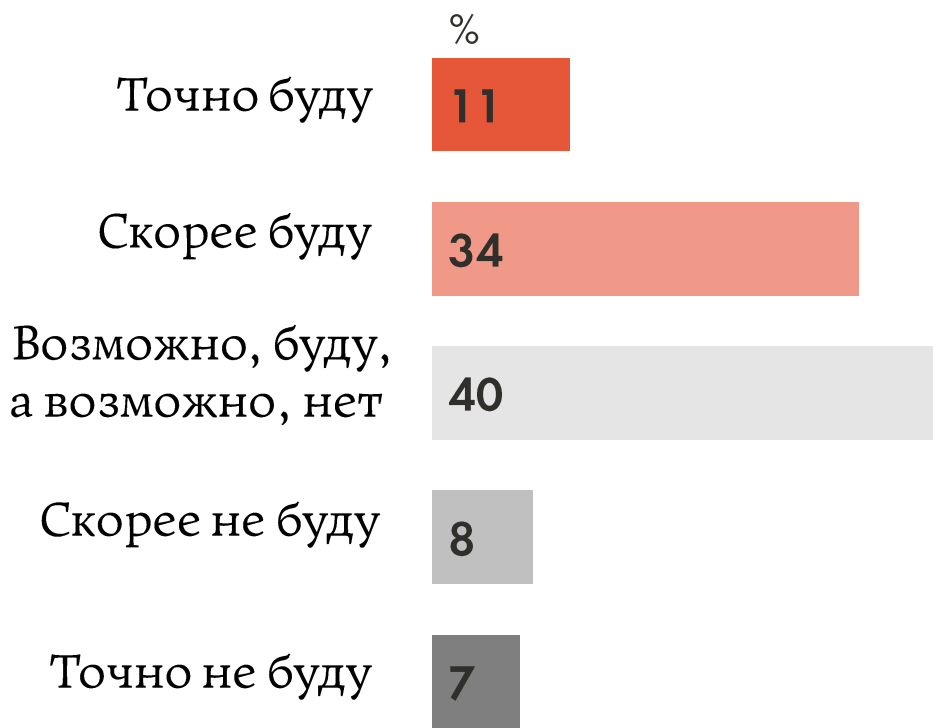
**13 руб.** + 1 руб. к 2017 г.

Оплата труда административного, проектного персонала, экспертов фонда, расходы на сотрудников, офис, канцтовары

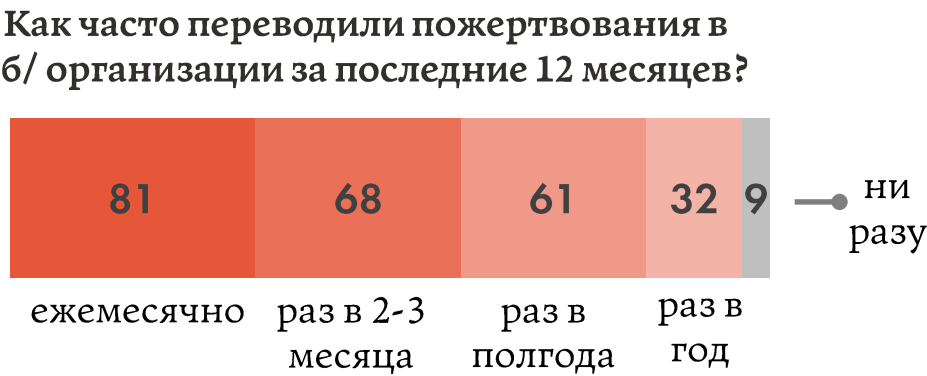
N=1019 (те, кто допускают для себя возможность жертвовать в будущем в благотворительные организации)

45% интернет-пользователей намерены совершать пожертвования в будущем.  
Еще 40% не определились с решением

Насколько вероятно, что Вы будете совершать пожертвования в благотворительные организации в будущем?



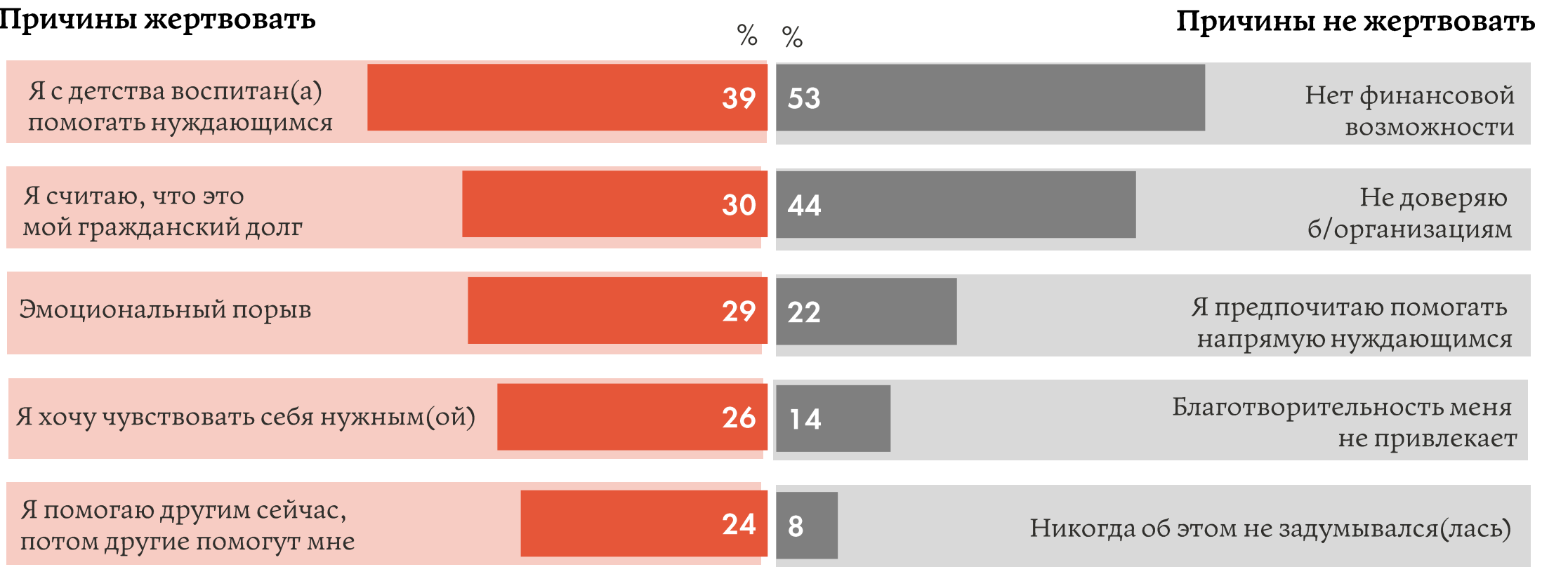
45% —



Чем чаще пожертвования в прошлом - тем вероятнее они в будущем

N=1200 (вся выборка)

Основные причины для совершения пожертвований – воспитание, гражданский долг и эмоции. Главные препятствия для тех, кто не собирается жертвовать деньги, – отсутствие финансовой возможности и недоверие к благотворительным организациям. Ситуация с прошлого года устойчива

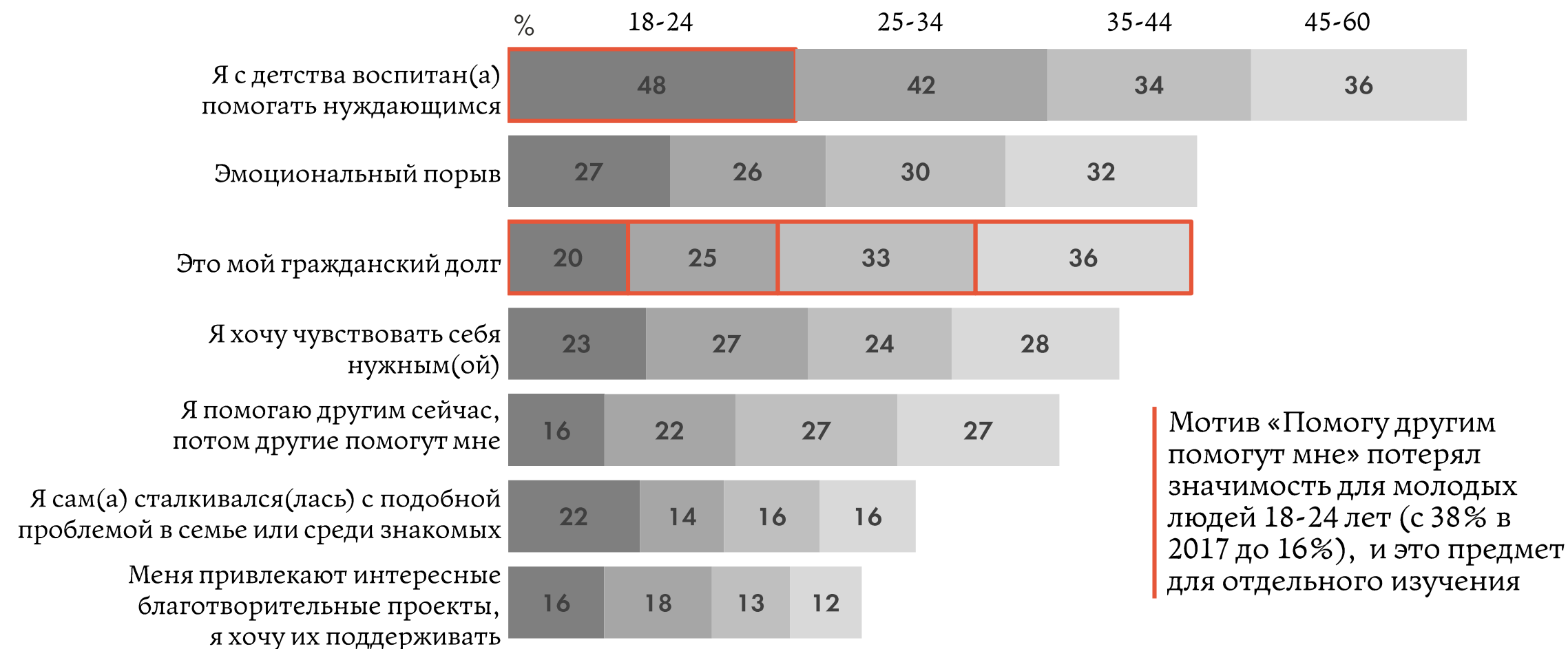


N=537 (те, кто собирается в будущем жертвовать деньги в благотворительные организации)

N=181



В мотивах участия в благотворительности видна разница поколений. Воспитание играет большую роль для молодых, категорией «гражданский долг» мыслит старшее поколение – это устойчивые тенденции с прошлого года



# **ДОПОЛНЕНИЕ К ОПРОСУ**

**Благотворительные организации:  
какая информация доступна?**

## Методология анализа

**Цель:** изучить доступную информацию о зарегистрированных благотворительных организациях в интернете

**Полный список благотворительных организаций (БД1, 11 141 организация)**

**Алгоритм отбора (ключевые критерии\*):**

- Зарегистрированы как юрлицо до 23.05.2018;
- Действуют на момент сбора данных;
- «Благотворительный статус»:
  - а) организационная форма (ОКОПФ) = «Благотворительный фонд», или
  - б) ОКОПФ = «Благотворительное учреждение», или
  - в) форма собственности (ОКФС) = «Собственность благотворительных организаций и объединений».

**Источники данных:** АНО «Информационная культура», Росстат, DaData.ru.

**Период сбора данных:** октябрь 2018.

**Доступные данные для анализа:** адрес регистрации, год регистрации.

## Выборка для анализа информации о благотворительных организациях в интернете

Так получилось, что мы сначала провели выборочный анализ, а потом составили полный список организаций. Поэтому предлагаем относиться к результатам анализа как к предварительным.

**Основа формирования выборки:** база данных, предоставленная АНО «Информационная культура»; построена на похожих с БД1 критериях\*, но не идентичных\*\*. Всего организаций в базе: 7 769 (БД 2).

Методом случайного отбора были определены организации для анализа (**N=446**). Организации были поделены на 5 сегментов по населенности города регистрации: Москва и Санкт-Петербург, больше 1 млн (кроме Москвы и Санкт-Петербурга), от 500 тыс. до 1 млн, от 100 тыс. до 500 тыс., менее 100 тыс. человек.

Поиск веб-сайтов и соцсетей выбранных организаций осуществлялся посредством поисковой системы Google.

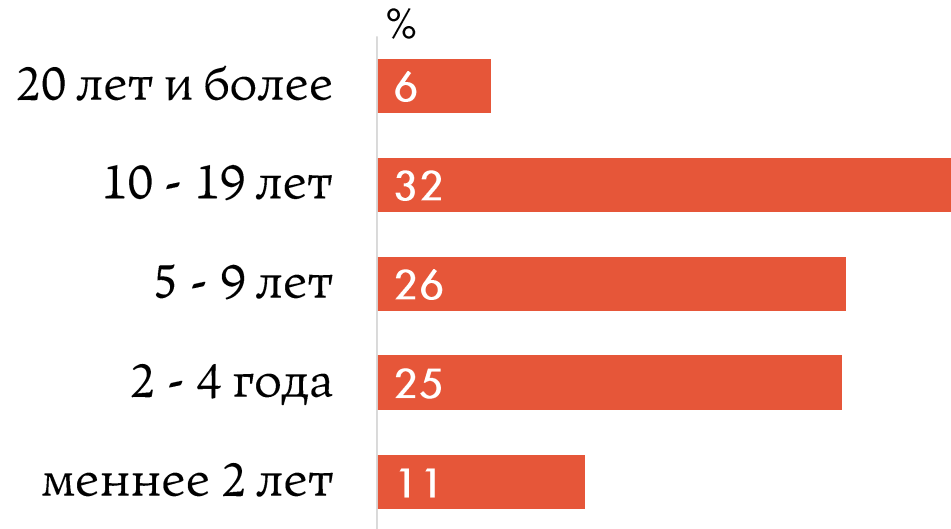
**Период сбора данных:** август 2018.

**Доступные данные для анализа:** представленность в интернете, вид деятельности, наличие и содержание отчетов.

\* Все критерии по формированию двух массивов представлены в Приложении 2

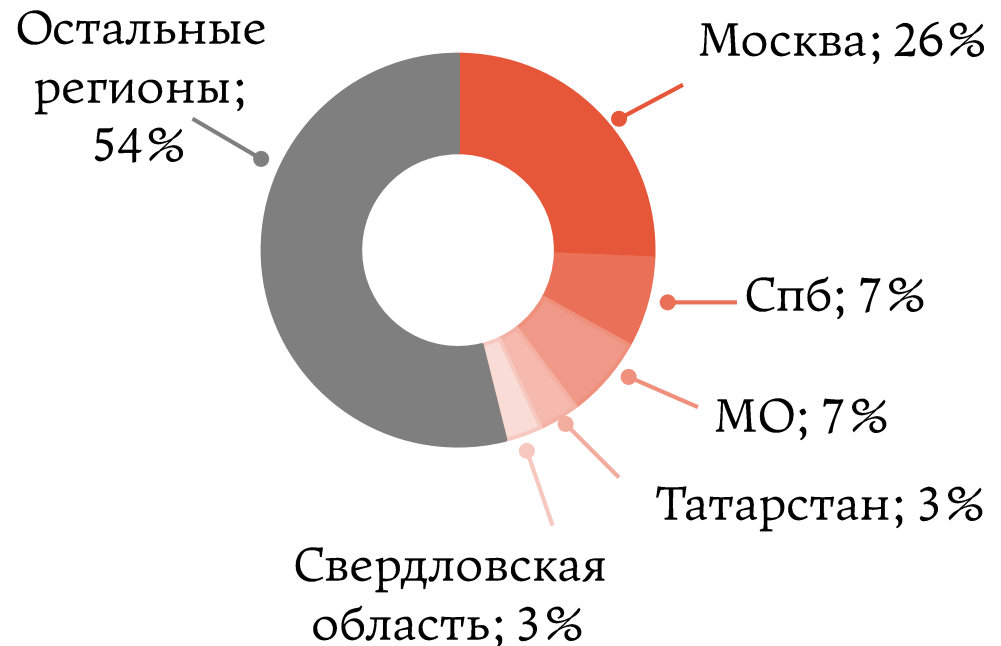
\*\* БД1 содержит в себе 97% организаций из БД2, что составляет 68% от всего объема данных БД1.

## Официальные данные о регистрации благотворительных организаций

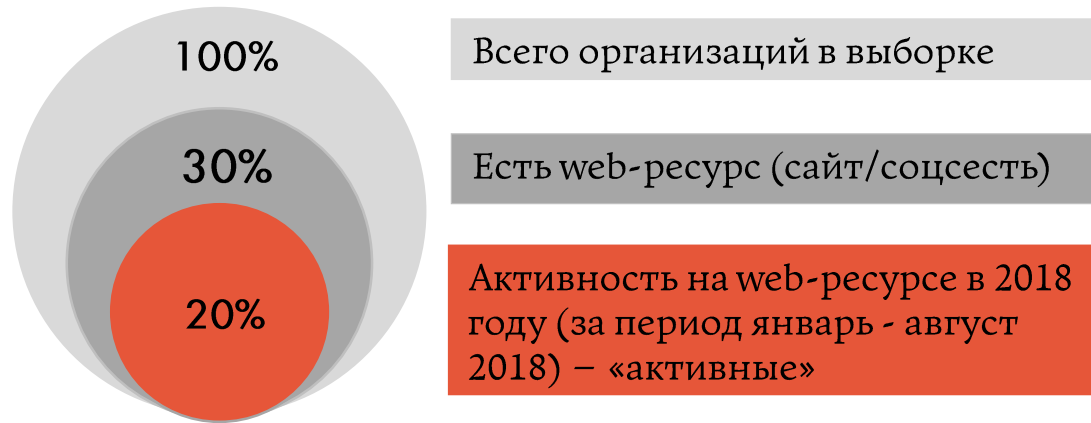


Около 6% благотворительных организаций работает более 20 лет, а более трети всех работающих организаций были зарегистрированы лишь в последние 5 лет.

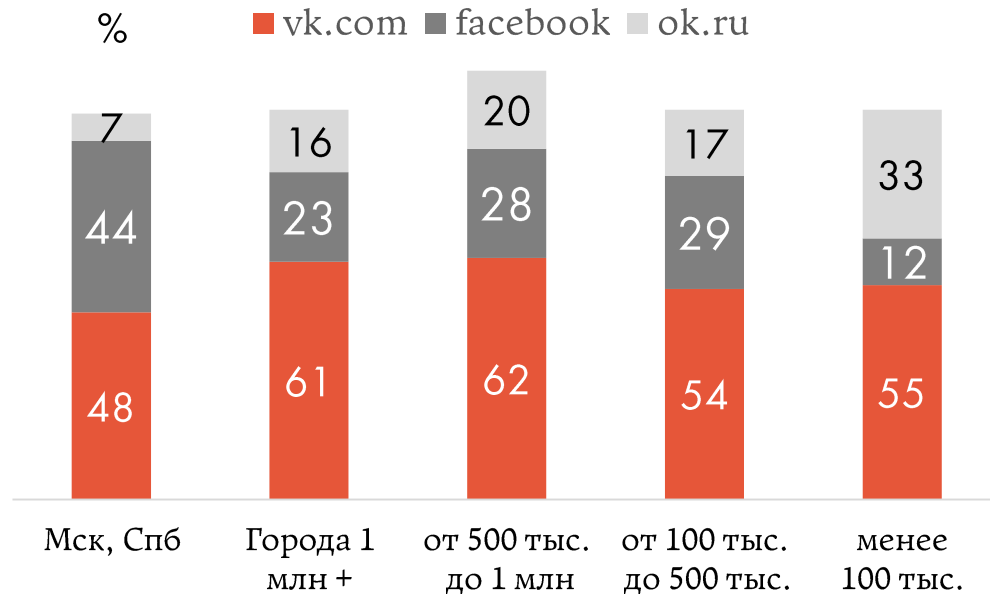
На 3 субъекта РФ из 85 приходится 40% зарегистрированных благотворительных организаций. Кроме того, более четверти благотворительных организаций зарегистрировано в Москве.



# Представленность в интернете



N = 446 (всего в выборке по анализу информации о б/организациях в интернете)



N = 134 (есть web-ресурс, независимо от даты обновления (активности) ресурса)

Большая часть зарегистрированных благотворительных организаций (70%) никак не представлены в интернете или имеют ресурсы, которые не оптимизированы под поиск в интернете.

В зависимости от типа населенного пункта, в котором расположена организация, меняется популярность той или иной социальной сети:

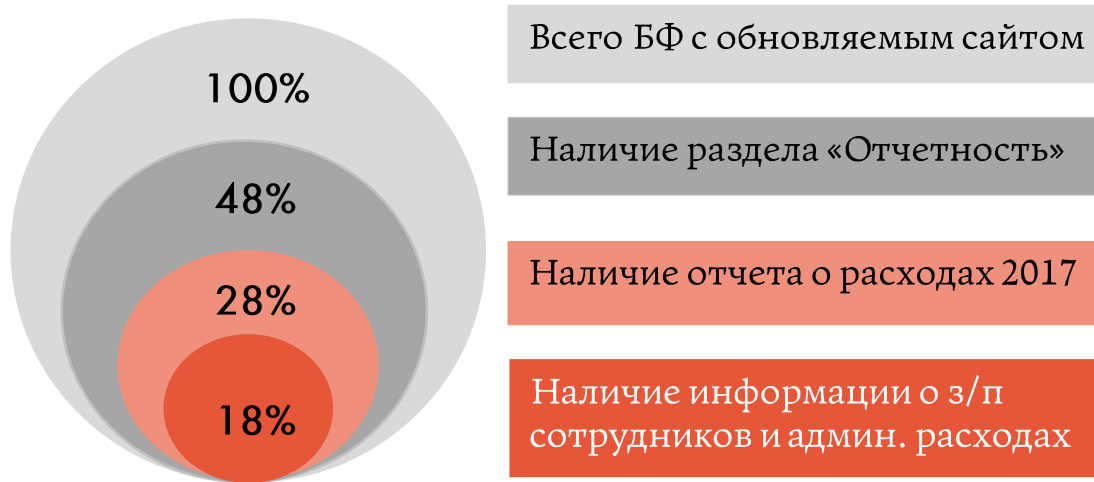
- **Одноклассники.ru** наименее популярны в крупных городах-миллионниках, а наиболее популярны – в пунктах «менее 100 тыс.»;
- Обратная ситуация с **Facebook**: страницу чаще заводят организации с Москвы и Спб, реже – в малонаселенных пунктах;
- На популярность социальной сети **Вконтакте** практически не влияет размер населенного пункта.

Web-index Mediascope<sup>1</sup> показал аналогичную зависимость посещаемости vk.com и ok.ru от типа населенного пункта (относительно посещаемости fb.com однозначного подтверждения нет).

<sup>1</sup> <http://mediascope.net/services/media/media-audience/internet/information/>

## Публичная отчетность

Больше половины организаций не публикуют никакую отчетность на своих сайтах. Чуть меньше трети благ. организаций опубликовали отчет о расходах 2017 года, и только в половине таких отчетов есть упоминание об адм. расходах или зарплатах сотрудников.



✓ Содержательный отчет

18% от всех «активных» организаций

✓ Отчет о расходах

28% от всех «активных» организаций

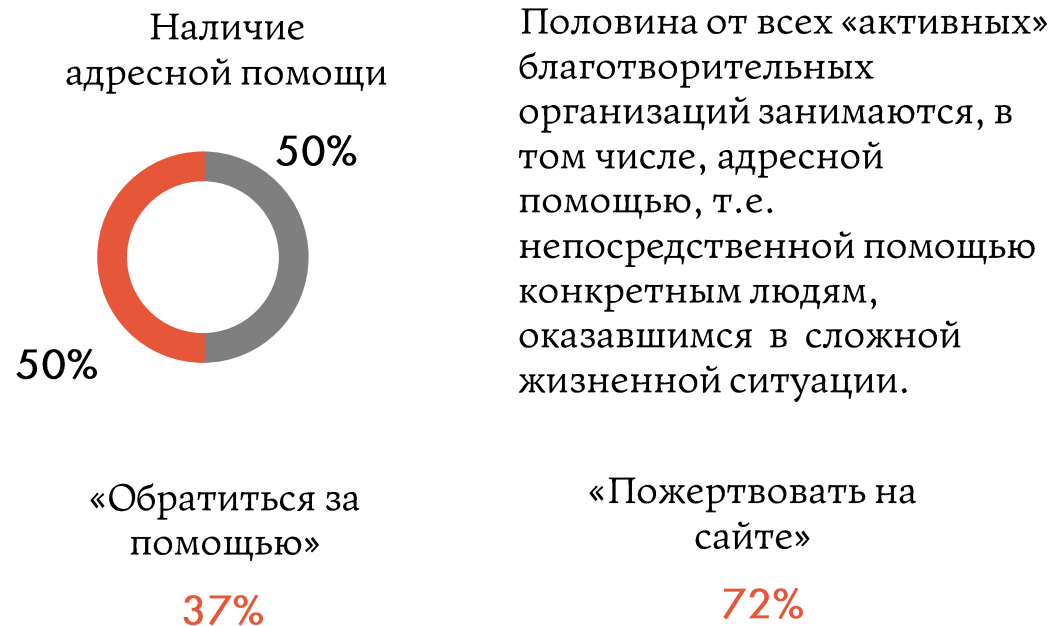
Понятие «финансовый отчет» трактуется организациями по-разному, а степень детализации расходов и других финансовых показателей крайне вариативна:

- ✓ Фото товарных чеков, фотоотчеты о мероприятиях;
- ✓ PDF/Power Point по итогам деятельности за год;
- ✓ Отчет в Минюст;
- ✓ Аудиторское заключение;
- ✓ Формы бухгалтерского баланса/оборот денежных средств/о целевом использовании средств/смета доходов и расходов;
- ✓ Помесячно/поквартально/ за год в Excel/Word/страницей на сайте.

Кроме того, в качестве информации о расходах и поступлениях за год б/организация может представить только общую сумму одним числом (без детализации) или представить расходы/поступления только по адресной помощи. Некоторые организации саму отчетность на сайте не публикуют, но готовы прислать ее по запросу.

Интересно, что % наличия отчета о расходах (в каком-либо виде) больше, чем % наличия содержательных отчетов. Отчитаться о расходах для организаций приоритетнее и быстрее, чем готовить отчет о проделанной работе за год.

## Направления деятельности

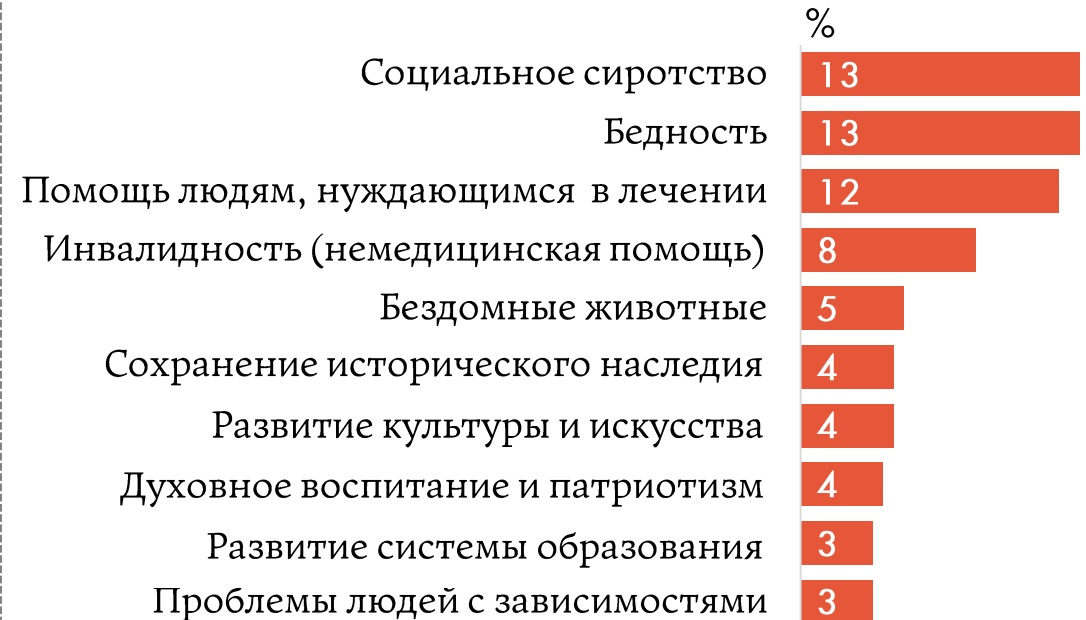


Отдельная возможность обратиться за помощью реализована на сайтах 37% организаций (фраза «Вам нужна помощь?»/форма заявки), при этом призыв пожертвовать деньги представлена на значительно больших сайтах - 72%.

Независимо от наличия адресной помощи в организациях, соотношение «обратиться за помощью / пожертвовать» остается примерно таким же (1 к 2): 52% / 96% – если есть адресная помощь и 22% / 48% – если нет.

N = 92 (с обновляемым web-ресурсом за период январь - август 2018)

### Топ-10 направлений



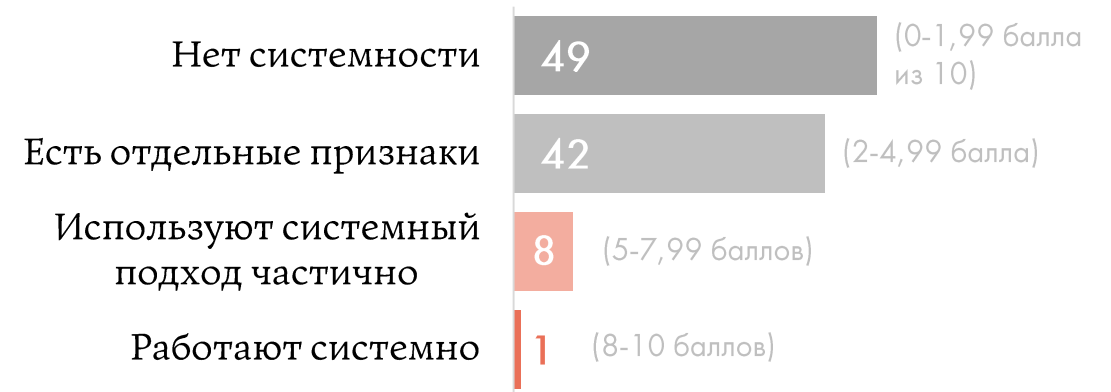
Наиболее популярные социальные проблемы, на решение которых направлена деятельность благотворительных организаций – **социальное сиротство, бедность, лечение заболеваний, инвалидность.**

## Системный подход в работе

Анализ показал, что **только около 10% благотворительных организаций используют системный подход** в решении проблем, которыми занимаются (оценка «отлично», «хорошо»)\*.

\* Методология оценивания представлена в Приложении 3

Кол-во организаций, %



Кол-во организаций, %



- Треть организаций так или иначе попыталась сформулировать миссию организации;
- Примерно половина б/организаций занимается проектной работой (имеет структуру по проектам на сайте);
- 1 из 5 организаций предпринимала какие-либо шаги для исправления ситуации в целом (и публиковала об этом информацию).



# **Приложение 1. Профиль участников опроса**

# Портрет участников опроса

## Пол\*

**50%**  
мужчины



**50%**  
женщины

## Возраст\*

%

45 – 60

**35**

35 – 40

**22**

25 – 34

**26**

18 – 24

**17**

## Семейное положение

%

Женат / замужем

**50**

Не женаты, но живем вместе

**14**

Холост / не замужем, нахожусь в отношениях, но вместе не живем

**12**

Холост / не замужем, не нахожусь в отношениях

**24**

## Регион проживания\*

%

Центральный ФО

**15**

Северо-Западный ФО

**20**

Приволжский ФО

**10**

Уральский ФО

**24**

Сибирский и Дальневосточный ФО

**13**

Южный и Северо-Кавказский ФО

**18**

## Город проживания\*

%

Москва

**20**

Санкт-Петербург

**17**

1млн+

**18**

500 тыс. - 1 млн.

**21**

250-500 тыс.

**7**

100-250 тыс.

**17**

\* Критерий использовался при формировании выборки

## Портрет участников опроса

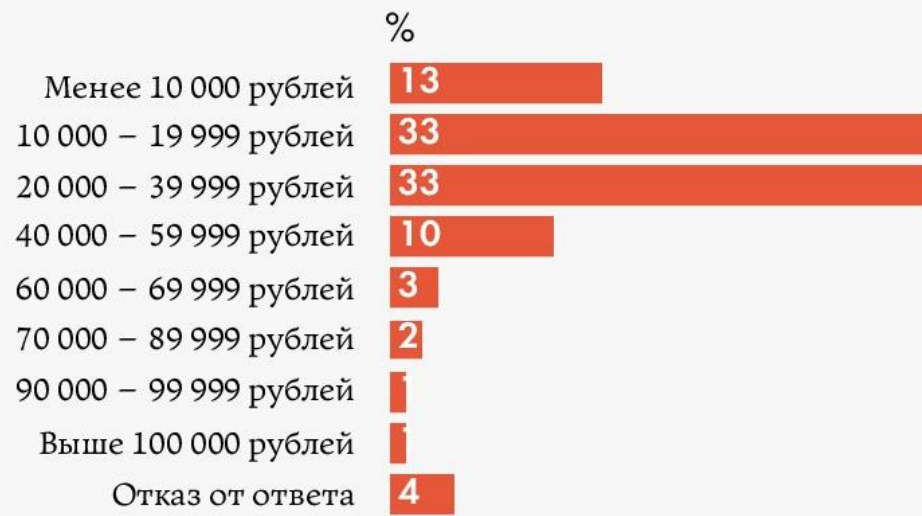
### Образование



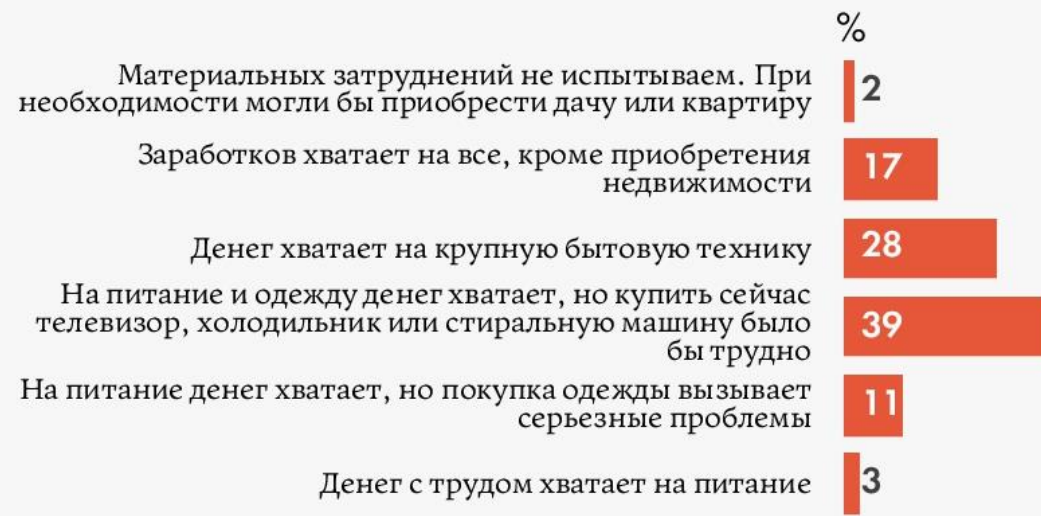
### Обращались за помощью в благотворительную организацию сами



### Ежемесячный доход на члена семьи



### Уровень жизни\*



\* Критерий использовался при формировании выборки

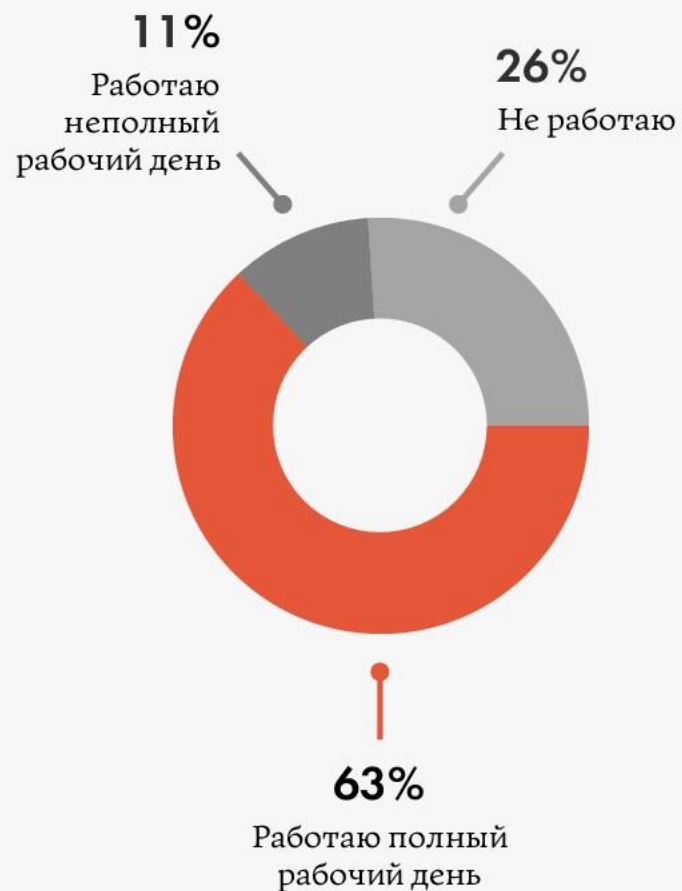
## Портрет участников опроса

### Категория деятельности, работающие



N=886

### Род занятий



N=1200

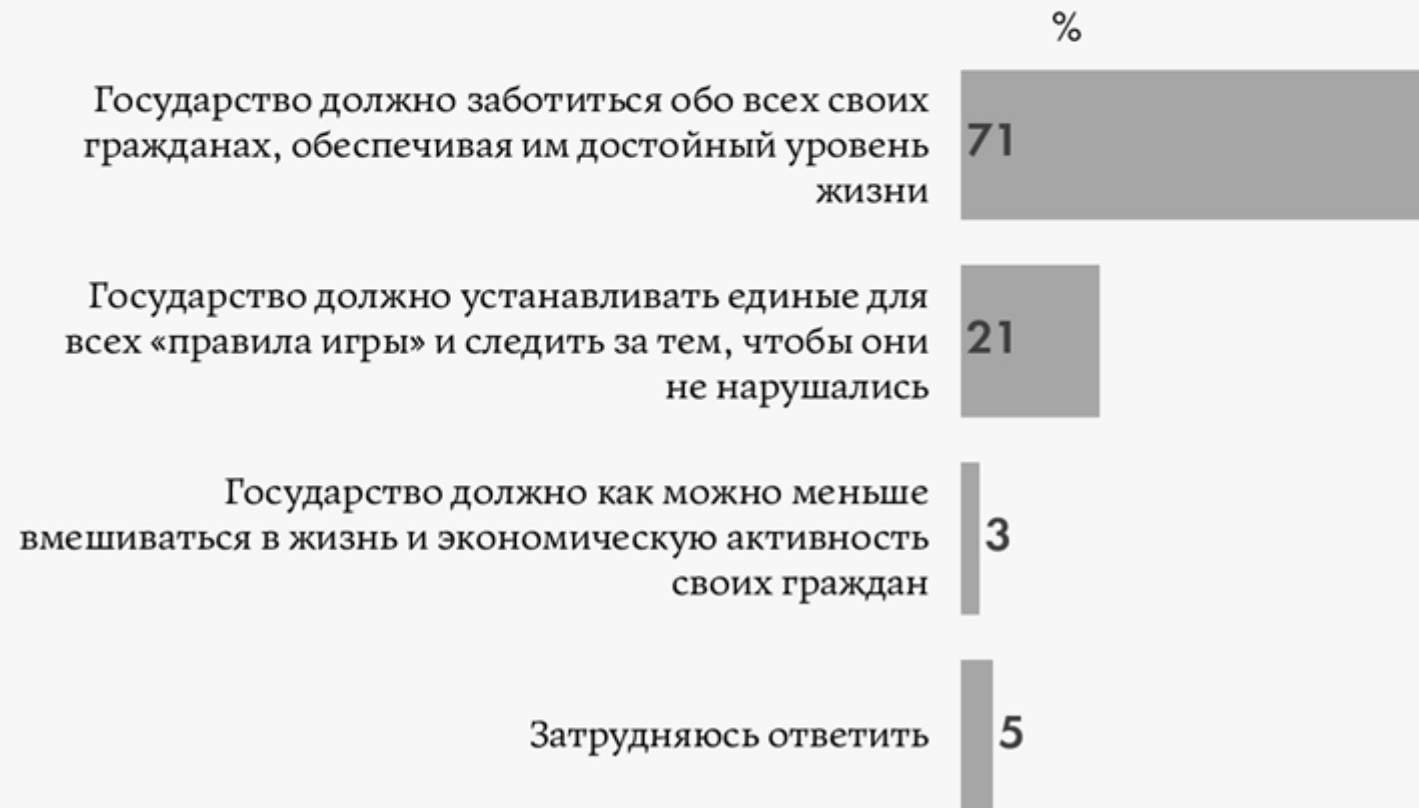
### Категория деятельности, неработающие



N=886

## Портрет участников опроса

С какой из следующих точек зрения по поводу отношений между государством и его гражданами Вы согласны в большей степени?



От чего, на Ваш взгляд, в большей степени зависит благополучие человека?



# **Приложение 2. Критерии формирования массива данных благотворительных организаций**

# Массив 1: генеральная совокупность, общее число благотворительных организаций = 11 141

Источники данных: АНО «Информационная культура», Росстат, DaData.ru.

## 1. Однозначные критерии отнесения к благотворительным организациям (93% всей совокупности):

- зарегистрированы как юридическое лицо до 23.05.2018 (включительно);
- действуют (не ликвидированы, не ликвидируются) на момент сбора данных (октябрь 2018);
- организационно-правовая форма (ОКОПФ) = «Благотворительный фонд» или «Благотворительное учреждение» или Форма собственности (ОКФС) = «Собственность благотворительных организаций и объединений».

## 2. Иные основания для включения в совокупность:

2.1) Самоназвание: в полном названии организации есть отсылка к благотворительности: «Некоммерческая организация "Благотворительный фонд..."»; «Общественный благотворительный фонд», «Благотворительный общественный фонд»; «Благотворительная общественная организация», «Благотворительная АНО», «Благотворительное движение», «Ассоциация (или союз) благотворительных организаций» и т.п.

2.2) Признаки благотворительной деятельности в бухгалтерской отчетности за 2016 г.: есть сведения о пожертвованиях, целевых взносах, расходах на целевые мероприятия, а также на благотворительную и социальную помощь. При этом:

- расходы на благотворительную и социальную помощь - не менее 50% от расходов на целевые мероприятия или не менее 50% расходов на целевые мероприятия от всех расходов;
- НКО не является: профессиональным сообществом (союз пчеловодов, пекарей, литераторов и пр.); спортивным клубом и федерацией; сборщиком платежей в пользу конкретной школы, гимназии, детского сада и пр.; ветеранским советом; землячеством и национально-культурной автономией; пожарным объединением; вузом; НКО под строительство храмов или оказание коммерческих услуг (исследовательская и пр.).

2.3) НКО присутствует на верифицированных фандрайзинговых платформах Добро.Mail.ru, Нужна Помощь, Blago.ru.

2.4) Отделения крупнейших гуманитарных НКО (Российский красный крест, Фонд мира, ВОГ, ВОИ, ВОС).



## Массив 2: для анализа информации о деятельности в интернете, общее количество организаций = 7769

Источник данных: АНО «Информационная культура».

### Однозначные критерии:

- действуют на момент 01.08.2018;
- ОКОПФ = «Благотворительный фонд» ИЛИ корень «благотворит» в названии организации;
- исключая филиалы организаций (при совпадающих ИНН оставлены только головные организации).



# **Приложение 3. Методология оценивания системности работы благотворительных организаций**

Для оценки системности работы организаций собиралась следующая информация с сайтов и социальных сетей благотворительной организации:

- ✓ Наличие на сайте структуры по проектам – **1 балл**;
- ✓ Наличие плана мероприятий и/или бюджета мероприятий (если есть структура) – **1 балл**;
- ✓ Информация на сайте о проведении или участии в обучающих мероприятиях для передачи своего опыта другим организациям – **1 балл**;
- ✓ Разработка собственных методических материалов, доступных на сайте – **1 балл**;
- ✓ Качество формулирования миссии, по оценкам экспертов\*:
  - нет миссии – **0 баллов**;
  - миссия сформулирована, но недостаточно профессионально – **1 балл**;
  - профессионально сформулированная миссия – **2 балла**;
- ✓ Информация на сайте о действиях организации, направленных на исправление ситуации в целом (участие в круглых столах, совещаниях, встречах с лицами, принимающими решение, публикация открытых писем, петиций и т.д.) – **2 балла**
- ✓ Наличие раздела Отчеты – **0,2 балла**
- ✓ Наличие отчета о расходах за 2017 год – **0,4 балла**
- ✓ Наличие содержательного отчета за 2017 год – **0,4 балла**
- ✓ Наличие в отчетах информации о зарплатах, административных расходах – **1 балл**

В результате суммирования баллов организация получала оценку от 0 до 10.

\*В качестве экспертов по оценке миссии выступили: Елизавета Язневич (руководитель отдела исследований БФ «Нужна помощь», Москва), Дмитрий Алешковской (председатель Правления БФ «Нужна помощь», директор информационного портала «Такие дела», Москва), Виктория Щелкова (директор БФ "Фонд развития Урала", Екатеринбург). Оценка миссии проводилась обезличено (текст для оценки предоставлялся экспертам без привязки к названию организации). В качестве финального балла использовалось среднее значение из трех оценок экспертов. Возможные финальные баллы: 0, 0.5, 1, 1.5, 2 балла. В случаях, когда разные эксперты поставили миссии организации диаметрально разные оценки (например, 0 и 2 балла одновременно), принималось отдельное решение по финальному баллу.

# Над исследованием работали

## Сбор данных и аналитика

Команда БФ «Нужна помощь»:  
Елизавета Язневич, Ксения Бабихина, Наталия  
Фреик, Петр Силаев, Софья Савина

Команда Tiburon Research:  
Александра Орлова, Артем Тинчурин, Лев Кертман,  
Софья Гришкова

Также благодарим АНО «Информационная культура»  
за предоставленные данные об НКО

## Иллюстрация и верстка материалов:

Дарья Захарова, Кристина Звездова, Настя Алексюк,  
Рита Черепанова

# Контакты

## НУЖНА ПОМОЩЬ

Благотворительный фонд помощи социально-незащищенным гражданам «Нужна помощь» развивает инфраструктурные благотворительные, общественно-значимые инициативы, направленные на поддержку всех слоёв населения во всех регионах страны.

Будем рады Вашим комментариям и вопросам:

Елизавета Язневич,  
руководитель отдела исследований  
(программа «Если быть точным»)

[E.Yaznevich@nuzhnapomosh.ru](mailto:E.Yaznevich@nuzhnapomosh.ru)

©2018. Исключительные права на все материалы отчета принадлежат авторам.  
Любое размещение материалов на сторонних ресурсах необходимо согласовывать  
с правообладателями. Обращайтесь на [mne@nuzhnapomosh.ru](mailto:mne@nuzhnapomosh.ru)