ПРИЛОЖЕНИЕ А

Таблица А.1. – матрица SWOT- анализа

|  |  |
| --- | --- |
| I квадрант | Возможности |
| 1.Возможность применить освобождение от уплаты налога на прибыль и обложения НДС  | 2. Возможность ведения предпринимательской деятельности. | 3. Возможность применения механизма «Мобильная» благотворительности | 4.Активизация волонтёрской деятельности | 5. Развитие краудфандинга в России | 6.Развитие IT-технологий в России | 7.Развитый интернет эквайринг | 8.Социальные сети как самый эффективный инструмент рекламы среди всех других инструментов маркетинга |
| Силы | 1.Многопрофильная деятельность | 0 | +2 | +1 | +1 | +1 | +2 | +1 | +2 |
| 2. Активное привлечение волонтеров | 0 | 0 | +1 | +2 | +1 | +1 | 0 | +2 |
| 3. Тесное сотрудничество с большим количеством медицинских и образовательных учреждений | 0 | +2 | +1 | +1 | +1 | +2 | +1 | +1 |
| 4. Прозрачная деятельность фонда | 0 | 0 | +2 | 0 | +1 | +1 | +1 | +2 |
| 5. Чёткое следование целям и ориентации своей деятельности | 0 | 0 | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 |
| 6. Тесный контакт с подопечными | 0 | 0 | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | +2 |
| 7.Адресная помощь | 0 | 0 | +2 | +1 | +1 | +1 | +1 | +2 |
| 8. Наличие новых, оригинальных идей для будущих благотворительных проектов | 0 | +2 | +1 | +2 | +1 | +1 | +1 | +1 |
| Сводная оценка +63 |

ПРОДОЛЖЕНИЕ

|  |  |
| --- | --- |
| II квадрант | Угрозы |
| 1. Наличие недостатков в законодательстве, регулирующем благотворительность | 2.Образование «карманных» общественных или благотворительных организаций. | 3. Отсутствие сбережений у населения | 4.Нестабильность национальной валюты | 5.Высокорисковая экономическая среда | 6.Недостаток свободных оборотных средств у коммерческого сектора | 7.Отсутствие культуры благотворительности | 8. Большой уровень недоверия к благотворительным и общественным организациям | 9.Увеличение случаев мошенничества | 10.Отклик на решение последствий проблемы, а не ее предупреждение | 11. Низкий уровень осведомленности в сфере благотворительности | 12.Замалчивание факта благотворительности | 13.Непонимание важности пожертвования небольшого количества денег |
| Силы | 1.Многопрофильная деятельность | 0 | 0 | +1 | 0 | 0 | 0 | +2 | +1 | 0 | +1 | +2 | +1 | +1 |
| 2.Активное привлечение волонтеров | +1 | 0 | +1 | 0 | 0 | 0 | +2 | +1 | +1 | +1 | +2 | +1 | +1 |
| 3.Тесное сотрудничество с большим количеством медицинских и образовательных учреждений | +1 | 0 | 0 | 0 | +1 | 0 | +1 | +1 | 0 | +1 | +2 | +1 | +1 |
| 4.Прозрачная деятельность фонда | +1 | +2 | 0 | 0 | 0 | 0 | +1 | +2 | +2 | +1 | +2 | +2 | +1 |
| 5.Чёткое следование целям и ориентации своей деятельности | 0 | 0 | 0 | 0 | +1 | 0 | +1 | 0 | +1 | +2 | +1 | +1 | +1 |
| 6.Тесный контакт с подопечными | 0 | +1 | 0 | 0 | 0 | 0 | +1 | +2 | +2 | +1 | +1 | +1 | +1 |
| 7.Адресная помощь | 0 | +1 | 0 | 0 | 0 | 0 | +2 | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | +2 |
| 8.Наличие новых, оригинальных идей для будущих благотворительных проектов | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | +2 | +1 | 0 | +1 | +2 | +1 | +1 |
| Сводная оценка +79 |

ПРОДОЛЖЕНИЕ

|  |  |
| --- | --- |
| III квадрант | Возможности |
| 1.Возможность применить освобождение от уплаты налога на прибыль и обложения НДС  | 2.Возможность ведения предпринимательской деятельности. | 3.Возможность применения механизма «Мобильная» благотворительности | 4.Активизация волонтёрской деятельности | 5.Развитие краудфандинга в России | 6.Развитие IT-технологий в России | 7.Развитый интернет эквайринг | 8.Социальные сети как самый эффективный инструмент рекламы среди всех других инструментов маркетинга |
| Слабости | 1. Слабая маркетинговая стратегия организации | 0 | -2 | -1 | -2 | -2 | -1 | -2 | -2 |
| 2.Неукомплектованный штат работников | 0 | -2 | 0 | -1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3.Прямая зависимость от пожертвованных средств | -1 | -1 | 0 | -2 | -2 | -1 | -1 | -2 |
| 4.Ограниченный бюджет и доступ к ресурсам | -1 | -2 | -2 | 0 | -2 | -1 | -1 | 0 |
| 5.Неинформативный сайт организации | 0 | -2 | -1 | -2 | -1 | -2 | -1 | -2 |
| 6. Отсутствие фирменного стиля, кроме логотипа | 0 | -1 | 0 | 0 | 0 | -1 | 0 | -2 |
| 7. Низкая активность в работе со средствами массовой информации | 0 | -2 | -1 | -2 | -1 | -1 | -1 | -2 |
| 8. Низкий уровень узнаваемости организации | 0 | -2 | 0 | -2 | -1 | -1 | -1 | -2 |
| Сводная оценка -68 |

ПРОДОЛЖЕНИЕ

|  |  |
| --- | --- |
| IV квадрант квадрант | Угрозы |
| 1. Наличие недостатков в законодательстве, регулирующем благотворительность | 2.Образование «карманных» общественных или благотворительных организаций | 3.Отсутствие сбережений у населения | 4.Нестабильность национальной валюты | 5.Высокорисковая экономическая среда | 6.Недостаток свободных оборотных средств у коммерческого сектора | 7.Отсутствие культуры благотворительности | 8.Большой уровень недоверия к благотворительным и общественным организациям | 9.Увеличение случаев мошенничества | 10.Отклик на решение последствий проблемы, а не ее предупреждение | 11. Низкий уровень осведомленности в сфере благотворительности | 12.Замалчивание факта благотворительности | 13.Непонимание важности пожертвования небольшого количества денег |
| Слабости | 1. Слабая маркетинговая стратегия организации | 0 | -1 | 0 | 0 | -1 | 0 | -1 | -1 | -2 | -1 | -1 | -1 | -1 |
| 2.Неукомплектованный штат работников | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3.Прямая зависимость от пожертвованных средств | -2 | 0 | -2 | -1 | -1 | -2 | -1 | -1 | 0 | 0 | -1 | 0 | -1 |
| 4.Ограниченный бюджет и доступ к ресурсам | -2 | 0 | -2 | -1 | -1 | -2 | 0 | -1 | 0 | 0 | 0 | 0 | -1 |
| 5.Неинформативный сайт организации | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | -1 | -2 | -2 | 0 | -2 | -1 | -1 |
| 6.Отсутствие фирменного стиля, кроме логотипа | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | -2 | -1 | -1 | -2 | -1 | -1 |
| 7.Низкая активность в работе со средствами массовой информации | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | -2 | -2 | -1 | -2 | -2 | -1 | -1 |
| 8.Низкий уровень узнаваемости организации | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | -1 | -2 | -2 | -1 | -1 | -1 | -1 |
| Сводная оценка -69 |

Итого: +5