

Исследование лояльности аудитории к Фонду Тимченко

Основные выводы

Ноябрь 2025

Фонд
Тимченко 15 лет

Дизайн исследования

Цель – оценить уровень лояльности к Фонду среди ключевых стейкхолдеров для укрепления репутации и повышения эффективности коммуникации Фонда

Задачи:

- Определить восприятие Фонда в глазах аудитории и выявить, насколько стратегия Фонда ценностно разделяется стейкхолдерами
- Оценить уровень узнаваемости ключевых конкурсов Фонда
- Проанализировать опыт взаимодействия различных стейкхолдеров с Фондом
- Измерить уровень лояльности (по методике Net Promoter Score - NPS)
- Изучить предпочтения аудитории в получении информации о Фонде

Исследование лояльности Фонда Тимченко впервые было проведено в 2024 г. Тогда в опросе приняли участие 693 респондента.

Метод:

Онлайн анкетирование через 2 канала:

- Email-рассылку по базе Фонда с приглашением пройти опрос
- Анкета ВКонтакте

Всего по двум каналам:

1025 респондентов из **81** региона РФ

Сроки проведения опроса:

сентябрь – октябрь 2025

Выборка

Категории участников опроса*:

Участники конкурсов – 664 чел. (65%),
в т.ч. победители – 506 чел. (50%)

Эксперты конкурсов – 87 чел. (8%)

Операторы конкурсов – 19 чел. (2%)

Поставщики услуг – 25 чел. (2%)

Знают Фонд, но не взаимодействовали – 254 (25%)

Сфера деятельности и тип организации, где работают респонденты

61% - бюджетные организации

39% - НКО

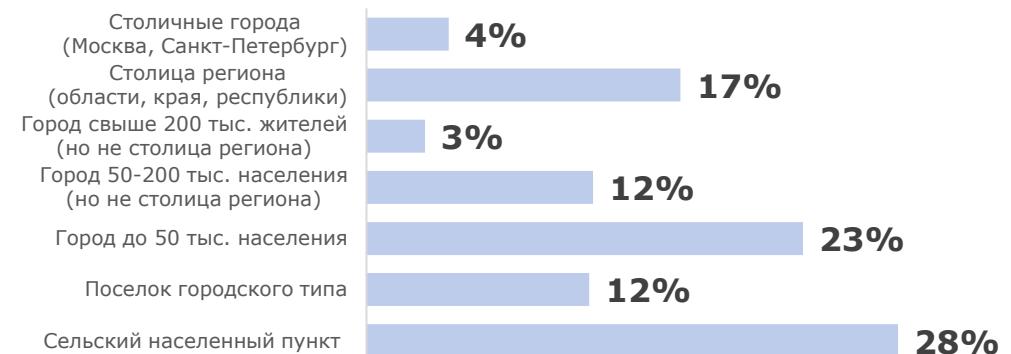
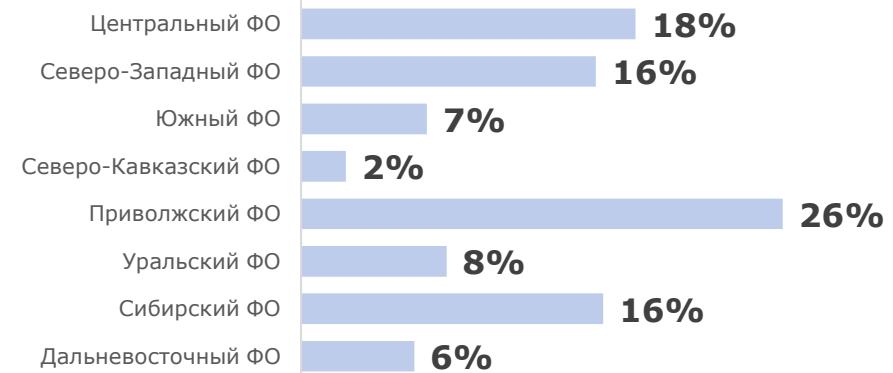
47% - социальная сфера

30% - образование

28% - культура

8% - спорт

География опроса включает 81 регион РФ



*Суммарно доля всех ответов превышает 100%, т.к. можно было выбрать несколько вариантов

Основные выводы

Высокая лояльность и положительное восприятие

Общий NPS составил 85%, в т.ч. среди ключевых групп: участники конкурсов – 87%, эксперты – 86%, операторы – 89,5%.

Лояльность основана на практическом опыте взаимодействия (положительный опыт, доверие – 56%, возможности для роста и развития – 17%, развитие и рост – 14%, профессионализм команды – 14%).

Абсолютное большинство участников конкурсов (92%), экспертов (93%) и операторов (95%) высоко оценили свой опыт работы с Фондом. Респонденты особенно выделяют доброжелательность команды (63%), готовность идти навстречу (63%), уважительное отношение к партнерам (59%), возможности для обучения (57%).

Близость стратегии

Сильные стороны Фонда: аудитория ассоциирует Фонд с социальной заботой / поддержкой (66%), нравственными ценностями (доброта, честность, любовь, отзывчивость) (26%) и профессионализмом (26%). Точкой роста для Фонда может стать усиление таких ассоциаций, как развитие, рост, возможности, перспективы, достижения.

Стратегия фонда знакома аудитории: 84% респондентов смогли назвать элементы стратегии (фокус на малые территории, реальная помощь, вовлечение сообществ).

Информирование и коммуникация

Основные каналы информирования: соцсети, email-рассылки и сайт. Аудитория в среднем использует 2 канала одновременно. Важную роль играют неформальные каналы – через коллег и партнеров (32%).

У аудитории есть явный запрос на сотрудничество с Фондом не только как с источником грантов, но и в целях партнерства, совместного планирования и развития (особенно у экспертов и операторов). Им важно понимать свой потенциальный трек с Фондом Тимченко.

1. Восприятие Фонда и понимание стратегии

Восприятие Фонда

Социальная забота и поддержка – самая массовая ассоциация с Фондом. Она доминирует у участников конкурсов (65%) и немного в меньшей степени представлена у экспертов (56%) и операторов (42%). Это маркер того, что восприятие Фонда соответствует его стратегии, и указывает на тесные эмоциональные связи с брендом.

Другая группа ассоциаций связана с профессиональной и экспертной позицией Фонда. И здесь чем более близкое партнерство, тем выше ценится профессионализм Фонда. Так, среди операторов, поставщиков услуг превалируют ассоциации, связанные с профессионализмом (47% и 40% соотв.) и сотрудничеством (37% и 52% соотв.). Эксперты конкурсов чаще связывают Фонд с заботой и поддержкой (56%), а профессионализм и качество (37%), сообщество и взаимодействие (32%) – на втором месте. Все три аудитории (эксперты, операторы, поставщики услуг) чаще остальных упоминают открытость Фонда (16-20% vs 8% в среднем по выборке).

Еще одна группа ассоциаций – нравственные ценности (доброта, честность, отзывчивость, любовь), являющиеся основой доверия Фонду, – ее указывают 25% конкурсантов, 32% операторов, 22% экспертов.

Стратегия хорошо известна экспертам и операторам – фокус на малые территории (операторы 53%, эксперты 46%), вовлечение сообществ (операторы 32%, эксперты 21%), системный подход к развитию (операторы 21%, эксперты 13%), образовательная и методическая поддержка (операторы 21%, этот аспект экспертам малознаком – 8%). А для участников конкурсов в стратегии важны прежде всего реальная помощь людям (23%), фокус на малые территории (23%), внимание к детям и семьям (16%).

Данные показывают, что для Фонда важно продолжать активно **погружать участников конкурсов в профессиональный контекст** и системный подход к развитию.

Наиболее известны самые массовые конкурсы: «Среда возможностей» (45%), «Туда, где семья» (31%), «Сила внимания» (31%). В то время как другие конкурсы / проекты Фонда знает ограниченный круг респондентов – «Добрый спорт» (26%), «Новые искатели» (19%), «Время действовать» (9%), Сообщество «Люди дела» (18%), Премия «Человек дела» (17%).

Информированность экспертов и операторов о конкурсах значительно выше средних значений.



Ассоциации о Фонде

«Назовите три слова, с которыми у вас ассоциируется Фонд Тимченко?» N=1025, все респонденты, открытый вопрос, ответы кодировались	ВСЕГО	Кем вы являетесь по отношению к Фонду Тимченко?			
		Участники конкурсов	Эксперты конкурсов	Поставщики услуг	Операторы конкурсов
Социальная забота и поддержка (благотворительность, внимание)	66%	65%	56%	36%	42%
Нравственные ценности (доброта, честность, любовь, отзывчивость)	26%	25%	22%	8%	32%
Профессионализм и качество (образование, проект, экспертность, эффективность)	26%	31%	37%	40%	47%
Сообщество и взаимодействие (сотрудничество, партнерство, единомыслие)	23%	27%	32%	52%	37%
Развитие и рост (прогресс, интерес, опыт, возможности, инновации)	22%	25%	18%	20%	16%
Возможности и перспективы (шанс, реализация, гранты, конкурс, финансирование)	18%	16%	11%	4%	21%
Дети и семья (подростки, старшее поколение, материнство)	14%	14%	22%	24%	5%
Открытость, надежность, прозрачность Фонда	8%	8%	18%	20%	16%
Территориальная ориентированность (малые территории, местные сообщества)	8%	6%	32%	16%	32%
Успех и достижения (результат, лидерство, признание, победа)	8%	9%	5%	4%	11%
Активность, спорт, хоккей	4%	4%	8%	12%	0%
Положительные эмоции (радость, веселье, вдохновение)	3%	3%	0%	4%	0%
Другое	7%	6%	6%	20%	21%

Ассоциации о Фонде



Фонд Пимченко 15 лет

2. Опыт взаимодействия

Фонд 15 лет
Пимченко

Участники конкурсов: опыт взаимодействия

92% участников конкурсов Фонда высоко оценили опыт взаимодействия с Фондом

(сумма оценок 6 и 7 по 7-балльной шкале)

N=538, участники конкурсов Фонда, вопрос задавался только на платформе Анкетолог

«Почему вы поставили такую оценку?»

Открытый вопрос, ответы кодировались

45% качество поддержки и профессионализм команды

16% положительный комментарий без уточнения
(все хорошо, все нравится)

15% хорошая обратная связь и коммуникация

14% удобство и понятность процессов

«Все специалисты Фонда, кураторы, организаторы и Руководитель проектов всегда на связи и оперативно реагируют на вопросы, подсказывают, что и как можно сделать лучше, когда не всё идёт по плану. Не страшно обратиться с любым вопросом, т.к. никто не даёт оценку, что "мы плохо работаем"))), а предлагают какие-то варианты, о которых мы может и не знаем. Ещё мне очень нравится то, что Фонд проводит различные обучения»

«Нравятся выстроенные отношения между специалистами фонда и представителями грантополучателя. Нам помогли в ситуации кризиса отношений с благополучателями. Дали конкретные и выполнимые рекомендации, использовали свой ресурс, свое влияние для выстраивания отношений с другой организацией».

«Замечательные обучающие вебинары. Координаторы мгновенно отвечают на вопросы и направляют на верный путь, помогают приобретать новые компетенции».

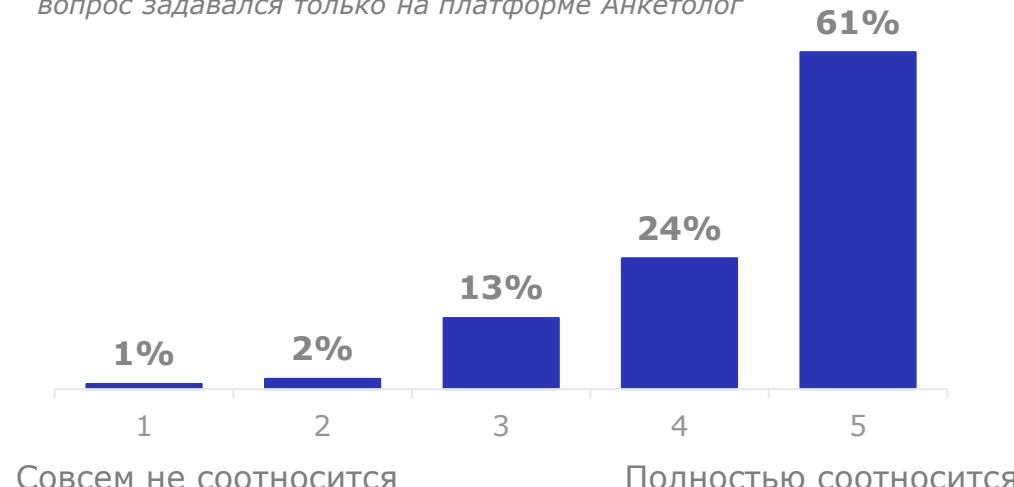
Оценка соразмерности гранта и ценность нефинансовой поддержки Фонда

85%

участников конкурсов фонда полагают, что размер гранта соответствует затрачиваемым усилиям.
Практически нет разницы в ответах победителей конкурсов и участников, которые не смогли выиграть.

«Насколько, по вашему мнению, размер гранта Фонда Тимченко соотносится с объемом усилий, необходимых для его реализации и отчетности?»

N=538, участники конкурсов Фонда,
вопрос задавался только на платформе Анкетолог



Помимо финансового пожертвования для участников конкурсов важны в первую очередь **ресурсная и репутационная поддержка**: возможность развития профессиональных компетенций и укрепления статуса.

«Помимо финансовой поддержки, что еще было для вас важно в поддержке Фонда Тимченко?»

N=664, участники конкурсов Фонда,
вопрос задавался на платформе Анкетолог и в ВК

- 60%** - Обучение и методические материалы
- 51%** - Признание и усиление репутации вашей организации / команды
- 31%** - Экспертная оценка и советы по развитию проекта / организации
- 27%** - Нетворкинг / полезные контакты
- 12%** - Информационная поддержка (публикации о вашем проекте / организации)
- 7%** - Участие в сообществе "Люди дела"

Восприятие результатов проектов

«Какие изменения произошли в вашей организации/проекте благодаря поддержке Фонда Тимченко? Как изменилась жизнь благополучателей, населенного пункта, где реализовывался ваш проект?»

N=425, победители конкурсов Фонда. Вопрос задавался только на платформе Анкетолог. Открытый вопрос, ответы кодировались



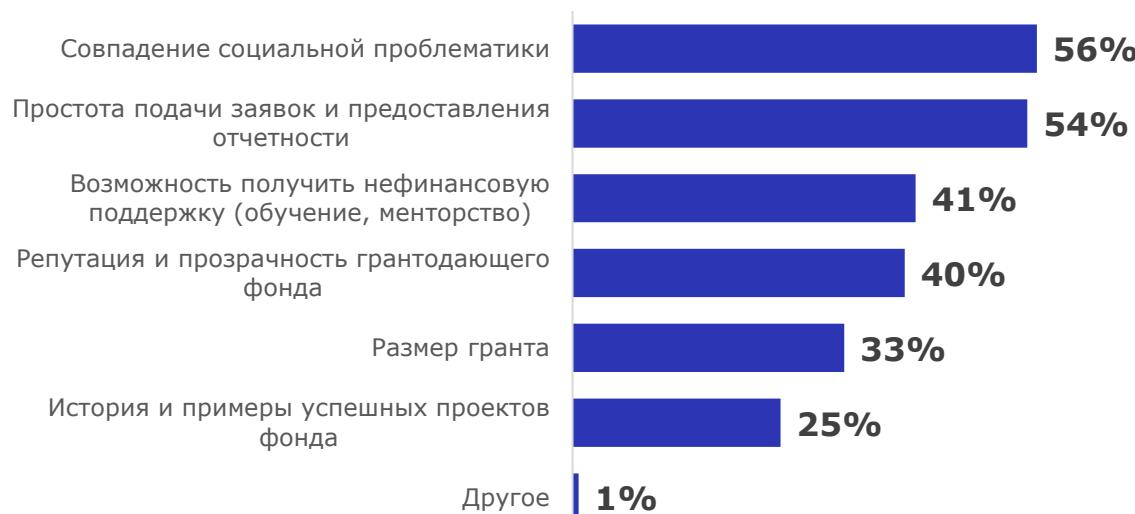
“

«Именно благодаря Фонду <...> организация встала на ноги: развивается, разработала свои технологии и подходы, и продвигает свои технологии дальше, на другие территории. Вы видим, каких значительные изменения происходят на территориях, с которыми мы работаем: люди начинают чаще встречаться, общаться, выдвигать и реализовывать свои инициативы, искать ресурсы, консолидировать сообщество при выявлении сложных жизненных ситуаций у жителей. Из почти забытых населенных пунктов села и поселки превращаются в центры культурных и социально значимых событий в поселениях и районах. Меняется среда, в которой живут жители — и ценностно, и визуально».

Критерии выбора грантовых конкурсов

«Что для вас является важным при выборе грантового конкурса (в любом грантодающем фонде)?»

N=538, участники конкурсов Фонда,
вопрос задавался только на платформе Анкетолог



26%

участников конкурсов, принявших участие в опросе, не подавали заявки на конкурсы Фонда в последние три года (2023-25 гг.).

Причины, по которым они не участвовали в конкурсах:

- не подходят текущие условия конкурсов
- процесс подачи заявки или отчетности сложны для нас
- не знали о фонде, о конкурсах
- организация реорганизована, закрылась

„

«Фонд работает только с малыми территориями. Ждём перемен». «Не подходим по территории».
«Времени физически не хватает, и кадров недостаток».
«Целевые группы, на которые Фонд сейчас делает акцент, не совсем актуальны»
«Вид спорта, который есть возможность развивать, но нет конкурса»

Эксперты и операторы: опыт взаимодействия

~95%

экспертов и операторов высоко оценили
опыт взаимодействия с Фондом

(сумма оценок 6 и 7 по 7-балльной шкале),
вопрос задавался только на платформе Анкетолог

«Почему вы поставили такую оценку?»

Открытый вопрос, ответы кодировались

31% качество поддержки и профессионализм команды

19% удобство и понятность процессов

18% положительный комментарий без уточнения
(все хорошо, все нравится)

73%

экспертов высоко оценили уровень организации
процесса экспертизы в Фонде

(оценки 6 и 7 по 7-балльной шкале), N=84, эксперты конкурсов
Фонда, вопрос задавался только на платформе Анкетолог

Запрос экспертов – расширение обратной связи после экспертизы (фидбэк о своей работе, обсуждение сложных случаев, спорных заявок). Эксперты отмечают прогресс Фонда в направлении выстраивания методологии оценки и поддерживают продолжение этой работы.

“

Эксперты: «Глядя на конкурсы фонда со стороны эксперта фонда, я понимаю, что фонд отслеживает и тонко чувствует "слабые" места, на которые действительно необходимо выделять время, финансы. Нравится нацеленность на результат, на эффективность, на мониторинг и анализ. Хочется еще отметить мобильность и гибкость в вопросах поддержки»

«Прозрачные условия работы, понятные метод.рекомендации, отсутствие чрезмерных формальных требований к эксперту»

«Всегда все отлично организовано, неформальный подход к делу. Доброжелательность»

”

Операторы: «Меня полностью удовлетворяет история взаимодействия с фондом, однако возникают периодически моменты с долгими согласованиями каких-либо важных вопросов»

«При принятии решений Фонд руководствуется не только регламентом, но и ключевым вопросом: «Как это решение повлияет на успех проекта и, главное, на жизнь наших благополучателей?». Отношения строятся не на формальном контроле, а на доверии и взаимном уважении. Это позволяет гибко реагировать на изменения, чувствовать поддержку и сосредоточиться на сути работы».

3. Оценка лояльности

Оценка лояльности аудитории

Net Promoter Score (NPS)* Фонда - **85%**

в среднем по всем аудиториям, в т.ч.:

Участники конкурсов – 87%

в т.ч. победители – **94%**

не победили ни разу – **65%**

Эксперты конкурсов – 86%

Операторы конкурсов – 89,5%

Поставщики услуг – 68%

”

«Для меня в вашей организации самая удобная подача заявки, специалисты готовы прийти на помощь и подсказать, удобная отчётность, а самое главное – самые реальные целевые показатели, не надо изначально ставить недостижимые высокие цели, то есть организаторы реально понимают, что такое работа с семьями ТЖС»

«Если работа организации соответствует условиям конкурса, то фонд – лучшее место для профессионализации сотрудников»

«Системно и качественно работающий Фонд, отвечающий по всем обязательствам перед своими конкурсантами и партнерами. Профессионализм команды и сообщества специалистов».

«С Фондом Тимченко можно усилить свою помощь и быть полезным в том месте, где ты живешь и работаешь, реагируя на нужды близких».

В прошлом году NPS по отдельным аудиториям был примерно на том же уровне (победители – 90%, непобедители – 56%).

Опрос продемонстрировал, что лояльность основана на практическом опыте взаимодействия (положительный опыт, доверие – 56%, возможности для роста и развития – 17%, результативность – 14%, профессионализм команды – 14%).

*Net Promoter Score (NPS) рассчитывается среди тех, кто имел опыт взаимодействия с Фондом, по ответам на вопрос «Насколько вероятно, что вы порекомендуете Фонд Тимченко своим коллегам или партнерам?» (шкала 0-10). Выделяются три группы: промоутеры (9-10), нейтралы (7-8), критики (0-6). NPS = доля промоутеров (%) – доля критиков (%).

Доля «промоутеров»

«Насколько вероятно, что вы порекомендуете Фонд Тимченко своим коллегам или партнерам?»

N=749, все, кто имел опыт взаимодействия с Фондом, вопрос задавался на платформе Анкетолог и в ВК

Критики							Нейтралы		Промоутеры	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0,9%	0,1%	0,3%	0,3%	0,4%	2%	0,5%	1,6%	1,4%	4,8%	85%

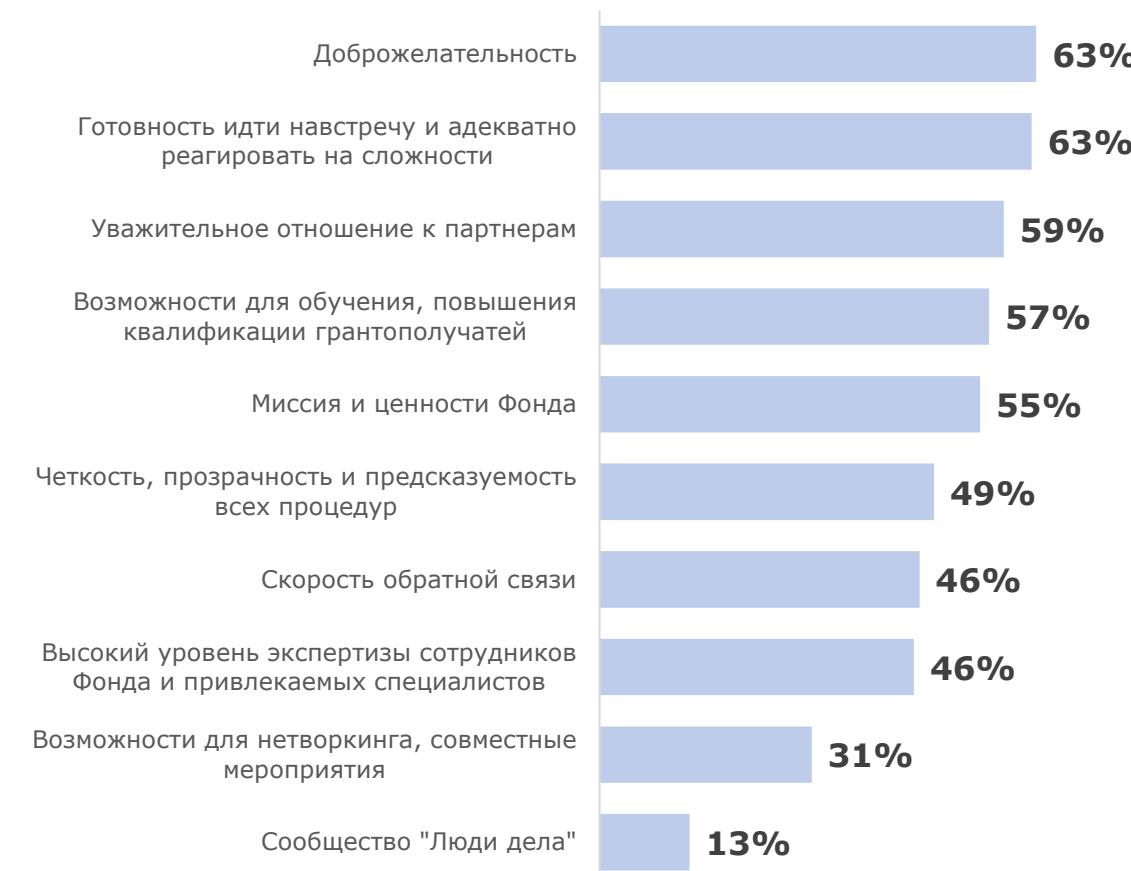
90%

респондентов относятся к категории «промоутеров»

Значимые аспекты работы Фонда

«Что в работе фонда является наиболее ценным для вас?»

N=614, все, кто имел опыт взаимодействия с Фондом,
вопрос задавался только на платформе Анкетолог



Победители конкурсов:

- **70%** - доброжелательность, готовность идти навстречу
- 63% -уважительное отношение к партнерам
- 62% - возможности для обучения
- 56% - миссия и ценности Фонда
- 49% - четкость, прозрачность, предсказуемость

Участники конкурсов, не выигравшие грант:

- 55% - возможности для обучения
- 46% - доброжелательность, готовность идти навстречу
- 43% - уважительное отношение к партнерам, миссия и ценности Фонда

Операторы:

- **84%** - уважительное отношение к партнерам, готовность идти навстречу
- 63% - доброжелательность
- **58%** - высокий уровень экспертизы сотрудников Фонда
- 52% - миссия и ценности, возможности для нетворкинга

Эксперты:

- **68%** - миссия и ценности Фонда
- **62%** - четкость, прозрачность и предсказуемость процедур
- 57% - уважительное отношение к партнерам

4. Информирование и коммуникация

Каналы информирования

«Как вы узнаете о новых грантовых конкурсах, инициативах, новостях Фонда Тимченко?»

N=1025, все респонденты



Социальные сети, email-рассылки и сайт — ключевые официальные каналы, формирующие информационное поле Фонда. Аудитория в среднем использует 2 канала одновременно, что говорит о перекрестном потреблении информации и высокой вовлеченности, особенно среди операторов.

Важно, что есть неформальный, но влиятельный канал — получение информации о Фонде от коллег и партнеров (32% в среднем), особенно он значим среди операторов (53%) и экспертов (36%).

Значительная часть аудитории (56%) не имеет оформленных запросов к контенту. У остальных лидируют **две интересующие темы** — о победителях / реализованных проектах и о работе Фонда (стратегия, работа, команда, планы).

Запрос на взаимодействие

Есть заметный запрос на взаимодействие / сотрудничество с Фондом не только как источником грантов (хотя сейчас это самый массово предпочитаемый формат взаимодействия, особенно среди участников конкурсов – 81%). Сформировалось активное профессиональное ядро (эксперты, операторы, поставщики услуг), готовое к сложным форматам – партнерству, совместному планированию и развитию: стратегические сессии, экспертиза, проведение обучения и т.п.

«В какой форме вам интересно было бы сотрудничество с Фондом?»

N=666, все респонденты, вопрос задавался только респондентам на платформе Анкетолог

	ВСЕГО	Кем вы являетесь по отношению к Фонду Тимченко?			
		Участники конкурсов	Эксперты конкурсов	Поставщики услуг	Операторы конкурсов
Участвовать в конкурсах	75%	81%	44%	45%	53%
Участвовать в стратегических сессиях, обсуждениях	43%	42%	65%	55%	53%
Организовать совместные инициативы	31%	31%	43%	50%	42%
Выступить экспертом конкурсов	27%	20%	92%	68%	53%
Провести обучение (вебинар, стажировку и т.п.) для других организаций	27%	25%	46%	64%	63%
Выступить модератором или спикером на мероприятиях	21%	18%	52%	50%	47%
Подготовить аналитические материалы для Фонда	11%	9%	25%	32%	37%

**СПАСИБО ЗА ВАШЕ УЧАСТИЕ И
ПОМОЩЬ!**

**Фонд
Пимченко 15 лет**