



Автономная некоммерческая организация  
«КРАЕВОЙ ЦЕНТР ПОДДЕРЖКИ И РАЗВИТИЯ  
ОБЩЕСТВЕННЫХ ИНИЦИАТИВ»

---

## **Методические рекомендации «Карта социальных партнеров»**

г. Красноярск, 2024 г.

## Карта социальных партнеров

### Введение

На современном этапе общество ориентировано на развитие волонтерства по двум основным направлениям: во-первых, как способа вовлечения обычных людей в решение социальных проблем нуждающихся; во-вторых, как средства повышения социальной ответственности граждан через осмысленное участие в социальных пробах.

Несмотря на разнообразие действующих форм и направлений волонтерской деятельности, ее востребованности, формализм зачастую становится препятствием для эффективной реализации миссии волонтеров — оказания реальной помощи людям в решении их насущных проблем. Нередко организаторы предлагают идеи волонтерских акций и мероприятий, которые не соответствуют актуальным потребностям целевой аудитории. Например, вместо того чтобы решить конкретную проблему отсутствия помощи в покупке продуктов одиноким маломобильным пенсионерам, предлагается посетить пенсионеров на дому и вручить им открытки с «Днём пожилого человека». Такие мероприятия не решают очевидной проблемы. В результате такого подхода волонтеры сталкиваются с чувством выгорания, теряют мотивацию и смысл своего труда. Если их усилия не приводят к ощутимым результатам, они начинают сомневаться в полезности своих действий, что снижает общую активность волонтерского сообщества.

Для устранения подобного дисбаланса необходимо переориентировать организацию волонтерской деятельности таким образом, чтобы она стала настоящей социальной пробой. Социальная проба подразумевает выявление наиболее острых потребностей нуждающихся и действия волонтеров по их удовлетворению.

Организация социальной пробы требует тщательного анализа ситуации и проработки: 1) исследование нужд конкретных групп населения, нуждающихся в поддержке, 2) выявление учреждений и служб, которые занимаются поддержкой уязвимых групп населения, 3) формирование «Карты социальных партнеров», которые обладают всеми необходимыми ресурсами для организации пространства социальных проб волонтеров, 4) разработка стратегий, направленных на улучшение качества жизни нуждающихся руками волонтеров, вовлеченных в пространство социальных проб.

Методические рекомендации предназначены для организаций, реализующих волонтерскую деятельность в территории. Они содержат инструкции по созданию «Карты социальных партнёров», вопросы регулирования партнёрских отношений, а также особенности работы с разными категориями и типами партнёров. В качестве иллюстраций к некоторым разделам использовались материалы акции «Подарок в каждый дом», проводимой в декабре 2024 года АНО КРЦПРОИ в рамках Фестиваля возможностей «Мы молодые», целью которого является развитие

добровольческой активности и общественной инициативности в Красноярском крае.

## **Понятия**

Социальная проба – это совокупность последовательных действий, связанных с выполнением специально организованной социальной деятельности на основе выбора способа поведения, являющегося средством соотнесения самопознания, анализа своих возможностей и реализуемых социальных функций.

Ресурсы - это совокупность средств, материалов, возможностей, которые используются для достижения определенных целей или выполнения задач. Ресурсы могут быть материальными (например, деньги, оборудование, сырье), нематериальными (информация, знания, опыт) и человеческими (трудовые ресурсы).

Партнёр – это лицо или организация, которое участвует в совместной деятельности с другими лицами или организациями на основе взаимных интересов, обязательств и сотрудничества.

Карта социальных партнёров — это структурированная информация о ресурсности учреждений и организаций территории. Карта способствует эффективности взаимодействия различных субъектов в решении социальных проблем жителей, нуждающихся в поддержке, посредством организации социальных проб для волонтеров. Данную информацию об учреждениях и организациях можно найти в документе, имеющемся в каждом муниципальном образовании – «Социальном паспорте муниципального образования» или «Социальном паспорте территории».

«Социальный паспорт территории» — это документ, основанный на результатах социологического исследования территории. Он выявляет социальные проблемы муниципального образования, уровень общественной активности и точки роста в различных сферах жизнедеятельности.

### **1. Схема использования «Карты социальных партнёров»**

В контексте работы с волонтерами, «Карта» позволяет организовать социальные пробы – механизмы, направленные на вовлечение людей в добровольчество и решение конкретных задач.

Примерный порядок взаимодействия субъектов волонтерской деятельности с использованием «Карты»:

**1 шаг.** Социальное учреждение/организация определяют потребности нуждающихся групп населения, например, одинокие пожилые люди, проживающие в КГБУ СО «Пансионат «Ветеран» в канун Новогодних праздников нуждаются во внимании и душевной заботе.

**2 шаг.** Социальное учреждение/организация передает информацию о потребностях Организатору волонтерской деятельности в территории.

**3 шаг.** Организатор волонтерской деятельности в территории определяет алгоритм решения проблемы – удовлетворения запроса посредством создания пространства социальной пробы для организованных волонтеров и простых жителей, например, организация множества мастер-классов, на которых простые горожане готовят подарки.

**4 шаг.** Организатор волонтерской деятельности определяет необходимые ресурсы для воплощения задуманного механизма, например, составляет критерии отбора специалистов для мастер-классов, список расходных материалов, также требования к пространству для организации формата.

**5 шаг.** Организатор волонтерской деятельности определяет в «Карте социальных партнёров» учреждения/организации/физические лица, обладающие необходимым ресурсом, приглашает в партнерство, оформляет партнерские отношения.

## ПОДАРОК В КАЖДЫЙ ДОМ

*Схема использования «Карты» для решения проблемы методом социальных проб*



## **2. Этапы формирования «Карты социальных партнёров»**

**Этап 1:** Формирование «Карты социальных партнеров» начинается с анализа уставной деятельности учреждения/организации и определения категории, к которой относится партнер. «Карта» может включать партнеров:

- 1) учреждение/организация – организатор волонтерской деятельности на территории (волонтерский центр, ресурсный центр, НКО и т.п.);
- 2) социальное учреждение/организация, оказывающее поддержку социально-незащищенным группам населения (социальный центр, НКО, и т.п.);
- 3) учреждение/организация, обладающее необходимым ресурсом, определенной сферы деятельности (ОМСУ, учреждения, НКО, бизнес, активные граждане и т.п.)

Независимо от категории партнера, включение его в «Карту социальных партнеров» строится в соответствии с этапами:

**Этап 2:** Поиск и отбор потенциальных партнеров. Для поиска информации можно использовать следующие ресурсы:

- поисковые системы: Яндекс, Google и другие поисковые системы позволяют найти организации, работающие в нужной сфере;
- социальные сети и другие платформы могут содержать страницы компаний и организаций, готовых к сотрудничеству;
- профессиональные сообщества: существуют специализированные форумы и группы, где обсуждаются возможности сотрудничества между различными организациями;
- региональные порталы: на сайтах администраций муниципальных образований часто публикуются списки местных предприятий и некоммерческих организаций.

**Этап 3:** Оценка потенциала партнеров. После составления списка потенциальных партнеров необходимо описать их ресурсы, оценить их потенциал. Важно учитывать такие факторы, как:

- репутация партнера;
- соответствие ценностей и миссии партнера целям социального развития;
- возможность предоставления ресурсов (финансовых, материальных, информационных).

**Этап 4:** Контактное взаимодействие и переговоры. Можно использовать различные каналы связи: электронная почта, телефон, социальные сети. При общении важно четко изложить назначение «Карты социальных партнеров», ее цели и преимущества для партнера. По необходимости требуется подготовить презентацию концепции, которая будет включать все ключевые моменты. При этом, с партнерами-социальными учреждениями/организациями обсуждаются и анализируются: 1) запросы подопечных, 2) ресурсные возможности самого

социального учреждения (например, наличие транспорта для доставки волонтеров; помещения для организации социальных проб и т.п.). С партнерами-«ресурсодержателями» обсуждаются виды, объемы ресурсов, условия их предоставления и т.п.

## ПОДАРОК В КАЖДЫЙ ДОМ

*Пример сопоставления запроса от целевой группы и ресурсов от партнера*

| № | Наименование организации     | Категории подопечных, запрос от учреждения   | Доступные ресурсы, уточненные партнерами  | Учреждения/организации из «Карты социальных партнеров» |
|---|------------------------------|--|---|--|
| 1 | КГБУ СО «Пансионат «Ветеран» | Пожилые одиноко проживающие люди.  | Мастер-классы для волонтеров по изготовлению подарков: "Снеговик", "Очешница", "Лошадка", "Рукавичка"   | АНО ДПО «ИОВ»  |
|   |                              | Валики (для ног, шеи, рук и т.д.)<br><br>Подарки общего характера для отделения милосердия | Мастер-классы для волонтеров по изготовлению подарков: «Коврик из пряжи», «Карамельные леденцы», «Новогодние шкатулки из деревянных элементов», «Новогодние гипсовые фигурки» | АНО «САМИ»   |

**Этап 5:** Заключение соглашений. После успешного завершения переговоров с партнерами заключаются официальные соглашения. Хотя иногда, в связи с ограничением времени подготовки мероприятия, партнеры не доходят до подписания официальных соглашений. Все же рекомендуется для

формирования устойчивых отношений подписывать двусторонний документ, в котором учтены условия сотрудничества, обязательства сторон, сроки выполнения обязательств и другие важные аспекты. Соглашения должны быть юридически грамотными и соответствовать законодательству Российской Федерации.

**Этап 6:** Мониторинг качества партнерства. На данном этапе оценивается, как партнеры выполняют свои обязательства, предоставляя ресурсы. Не исполнительные партнеры могут быть исключены из «Карты».

**Этап 7:** Мотивация включения в «Карту социальных партнеров». Для учреждений/организаций территории статус «быть зарегистрированным в «Карте социальных партнеров» может стать привлекательным, если ОМСУ и Организатор волонтерской деятельности продумают программу мотивации и поощрения тех, кто имеет ресурсы социального партнера и мог бы им стать.

### 3. Типы партнеров и их ресурсы

В «Карте» должны быть учтены различные типы партнёров, каждый из которых может внести свой вклад в социальную политику территории и развитие волонтерства.

Типы и возможные ресурсы партнёров:

**Государственные структуры и органы власти: министерства и ведомства, муниципальные органы**

Эти партнёры могут предоставить поддержку в виде ресурсов, разрешительных документов, информационной поддержки и доступа к целевой аудитории.

**Коммерческие компании: корпорации и крупные бизнесы, средний и малый бизнес**

Они могут участвовать в спонсорстве, предоставлении финансовых ресурсов, оборудования или товаров. Локальные предприниматели могут оказывать поддержку через предоставление своих услуг, продуктов или участие в волонтерских акциях.

**Некоммерческие организации (НКО): благотворительные фонды, общественные организации/объединения**

Специализируются на сборе средств и поддержке социальных инициатив, могут предоставлять волонтеров, организовывать мероприятия и распространять информацию среди своей аудитории.

НКО обладают опытом в проведении подобных мероприятий и могут предложить готовые механизмы взаимодействия с целевыми группами.

**Образовательные учреждения: школы и университеты, научные институты**

Учащиеся и студенты могут стать активными волонтерами, а образовательные программы могут интегрировать социальные пробы в учебный процесс.

Образовательные учреждения могут предоставить экспертную оценку, аналитику и исследования, касающиеся темы, также способствовать привлечению молодежи и повышению уровня осведомленности о проблеме.

**Медицинские учреждения: больницы и поликлиники, центры реабилитации**

Если поддержка связана с вопросами здоровья, медицинские учреждения могут оказать профессиональную помощь, организовать консультации и обследования. Также могут предложить услуги по восстановлению здоровья и психологической помощи нуждающимся.

Медицинские партнеры важны для проведения мероприятий, направленных на улучшение здоровья населения.

**Волонтерские движения и сообщества**

Организованные волонтеры могут активно участвовать в подготовке и проведении мероприятий, помогать в логистике и коммуникации.

Жители, вовлеченные в волонтерскую деятельность, могут принять активное участие в реализации механизмов поддержки нуждающихся, если пространство социальных проб будет организовано верно, с учетом мотивации разных категорий.

**Медиа и информационные партнеры: ТВ и радио, Интернет-издания и блогеры**

Предоставляют эфирное время для освещения деятельности. Распространяют информацию через онлайн-платформы, привлекая внимание широкой аудитории.

Медиа-партнеры играют ключевую роль в продвижении волонтерской деятельности и привлечении к ней внимания общественности.

**Международные организации**

Международные организации могут поддерживать глобальные инициативы, предоставляя финансирование, экспертизу и доступ к международным платформам.



Участие международных партнёров повышает статусность и расширяет географию социальных партнеров.

**Частные лица и филантропы: известные личности, филантропы**

Звёзды кино, спорта, музыки могут привлечь внимание к волонтерской деятельности территории своим участием.

Люди, готовые вкладывать личные средства в благотворительность, могут стать важными донорами.

Частные партнёры помогают привлечь внимание и мобилизовать дополнительные ресурсы.

**3. Управление взаимодействием с партнёрами: правила подготовки предложения о включении в «Карту социальных партнеров»**

Предложение к партнерству может быть подготовлено в виде письма, структурированной презентации, видеоролика, которые доходчиво донесут смысл «Карты социальных партнеров». Предложение может быть направлено потенциальному партнеру в виде электронного письма, в ходе телефонного разговора или при личной встрече. Не перегружайте партнера информацией: предложение к партнерству должно быть лаконичным и ярким.

При подготовке предложения для потенциального партнёра войти в «Карту» важно учитывать несколько ключевых аспектов:

1) Предложение должно быть ясным и понятным. Опишите суть максимально конкретно: цель, задачи, ожидаемые результаты. Избегайте общих фраз и абстрактных формулировок.

2) Важно показать, какую выгоду получит партнёр от участия. Это может быть: повышение узнаваемости бренда, улучшение имиджа компании, доступ к новой аудитории, возможность демонстрации своей социальной ответственности и т.д. Убедитесь, что выгоды чётко сформулированы и привлекательны для вашего партнёра.

3) Чётко пропишите, какие обязательства берёте на себя партнёр. Чем прозрачнее будут условия сотрудничества, тем больше доверия вызовет ваше предложение.

4) Укажите, каким образом будет освещаться участие партнёра в «Карте». Возможно, это будут упоминания в СМИ, в социальных сетях, рекламных материалах, баннерах на мероприятии и т.д. Партнёры часто заинтересованы в том, чтобы их вклад был замечен широкой аудиторией.

5) Покажите, почему социальное партнерство именно с ним является уникальным и востребованным. Можно привести примеры успешных аналогичных партнерств или указать на существующие проблемы, которые требуют именно его включения.

б) Не забывайте про эмоциональную составляющую. Подчеркните важность социального аспекта участия партнера, расскажите, как его участие может изменить жизнь людей к лучшему. Эмоции могут стать мощным мотиватором для принятия решения о сотрудничестве.

7) Сделайте четкий и убедительный призыв к партнерству. Укажите контактные данные и сроки для ответа. Позвольте партнёру легко связаться с вами для обсуждения деталей.

### **Выводы.**

«Карта социальных партнеров» представляет собой инструмент для организации социальных проб, направленных на привлечение людей к добровольческой деятельности и решению конкретных социальных проблем.

Механизм работы с «Картой» включает последовательное взаимодействие между субъектами волонтерской деятельности в территории:

- определение потребностей целевых групп населения;
- передача данных организатору волонтерской деятельности;
- разработка алгоритма решения задачи через создание пространства для социальных проб;
- подбор необходимых ресурсов и партнеров;
- закрепление партнерских договоренностей.

Таким образом, «Карта» служит эффективным инструментом для координации усилий разных участников волонтерского движения и привлечения ресурсов для решения социальных задач.

## Литература

1. Управление проектами./И. И. Мазур, В. Д. Шапиро и др. Справочное пособие/Под редакцией И. И. Мазура и В. Д. Шапиро.— М.: Высшая школа, 2001. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://djvu.online/file/VtwDvjxE8GhFF?ysclid=m6ajlhb6vp269973347>
2. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: Учебник для вузов/ Пер. с англ. под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. — М: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: [https://yspu.org/students/FPKiPPK/Tompson\\_Strategicheski\\_menegment.pdf](https://yspu.org/students/FPKiPPK/Tompson_Strategicheski_menegment.pdf)
3. Иванов М., Иванова С. Партнерские программы: Стратегии, технологии, инструменты. – М.: Альпина Паблишер, 2018.
4. Брайан Трейси. Маркетинговые войны. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2020.
5. Филипп Котлер, Нэнси Ли. Корпоративная социальная ответственность. – М.: Юрайт, 2019.
6. Сидорова Е.С. Механизмы формирования партнерских отношений в рамках социальных акций // Вопросы управления. – 2017. – № 3.
7. Шевченко Д.А. Эффективные партнерства в социальных проектах // Социальная работа. – 2019. – № 12.