СОЦИАЛЬНОЕ ПАРТНЕРСТВО

ДАРЬЯ РЕПИНА

Заместитель председателя комитета
по вопросам государственного устройства, местного самоуправления и правоохранительной деятельности
Совета народных депутатов Кемеровской области

СОЦИАЛЬНОЕ ПАРТНЕРСТВО

от франц. partnaire, есть и в англ. - portion, то есть сонаследник, разделение

Партнер - тот, с кем разделяют что-либо

Основные принципы:

- равноправие сторон;
- уважение и учет интересов;
- соблюдение сторонами и их представителями законов и иных нормативных правовых актов;
- полномочность представителей сторон;
- добровольность принятия сторонами на себя обязательств;
- реальность обязательств;
- ответственность сторон.

МЕЖСЕКТОРНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ

Стейкхолдеры

это группы людей или компании, организации, институты, которые заинтересованы во взаимодействии с проектом и его представителями

ГОСУДАРСТВО

- создает благоприятные условия для развития и поддержки социальных институтов (различные программы, субсидии и гранты);

- предоставляет различные виды ресурсов (бесплатное помещение, оборудование и технику, предоставляет специалистов, правовое консультирование и многое другое).

Необходимо:

- проводить системный мониторинг по конкурсам, грантовым программам, субсидиям;
- готовить и подавать на конкурсы качественные заявки.

БИЗНЕС

Крупный бизнес осуществляет поддержку в следующих формах:

- благотворительные программы компаний и социальных инвестиций;
- грантовые конкурсы (СУЭК, РУСАЛ, Газпром и др.);
- программы корпоративного волонтерства;
- предоставление товаров и услуг на льготных условиях или безвозмездно.

Необходимо:

- подготовить проработанный и обоснованный проект;
- провести переговоры;
- учесть время на возможное согласование;
- обращаться в специализированные отделы по благотворительности, корпоративной социальной ответственности и поддержке социальных программ, пресс-службы или PR-отделы.

Проект должен быть привязан к тематике, выбранной этой компанией в рамках ее корпоративной социальной ответственности.

Средний и мелкий бизнес

- Имеют меньшее количество барьеров, чем крупный бизнес. Чаще всего предоставляются товары и услуги на льготных условиях или безвозмездно.
- Их предпочтение – оказание адресной материальной помощи конкретным благополучателям (помощь больным, одиноким, престарелым и др.).
- Вкладывают в «кейсы» – небольшие проекты с четким окончанием и результатом.

Необходимо:

- определить мотивацию тех, кто принимает решения;
- связаться с представителем малого и среднего бизнеса, принимающего решения и грамотно представить ему проект или запрос;
- предложить несколько разных вариантов поддержки.

МЕДИА, ИНТЕРНЕТ

Формы партнерства:

- СМИ размещают анонсы и релизы различных социальных проектов (инфоповод);
- некоторые СМИ безвозмездно предоставляют материальные нематериальные ресурсы;
- реклама;
- краудфандинг.

Необходимо:

- составить медиа карту;
- подготовить и разослать информационные письма о проекте;
- размещать информацию о проекте в социальных сетях и на краунфандинговых площадках.

НКО

- Крупные частные фонды – грантодатели (благотворительные фонды В. Потанина и Г. Тимченко, общественный фонд В. Смирнова)
- Общественные организации выступают в качестве партнера с целью объединения и усиления ресурсов

Необходимо:

- проводить системный мониторинг по конкурсам, грантовым программам;
- готовить и подавать на конкурсы качественные заявки;
- выстраивать коммуникацию.

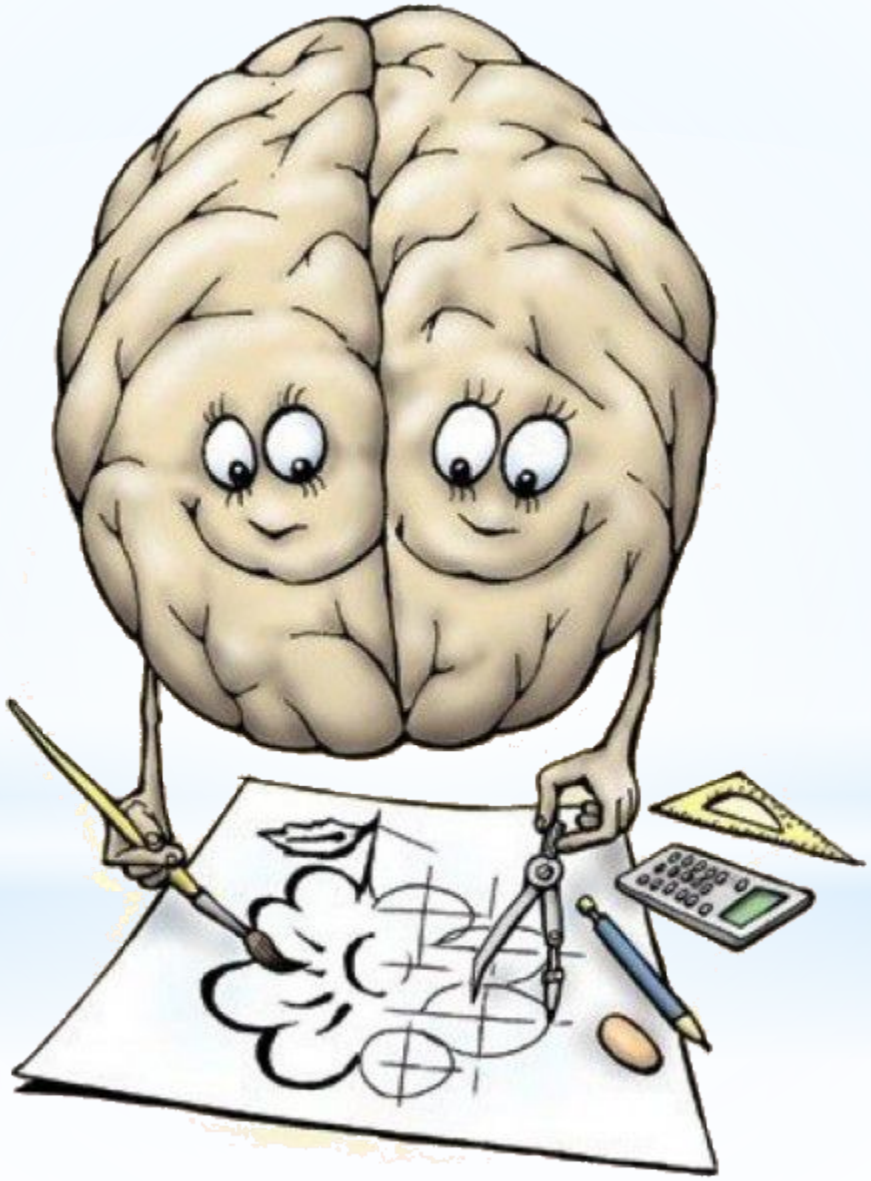
Мотивы потенциальных партнеров:

- помощь по «зову сердца»;
- личная заинтересованность в решении проблемы;
- прямая выгода;
- большой общественный интерес к проекту;
- реклама;
- хорошая репутация;
- амбиции;
- область интересов донора/спонсора;
- понимание важности и полезности работы организации.

Инструменты коммуникации с партнерами:

- коммерческое предложение;
- личные встречи с партнерами, персональное обращение;
- включение партнёров в совместную деятельность;
- благодарность как «обратная связь».

Необходимо обратить внимание на следующие моменты:

- личность коммуникатора (переговорщика);
- умение коммуницировать эффективно;
- умение заинтересовать собеседника своей идеей;
- чёткая аргументация;
- «адресность»;
- открытость (информационная «прозрачность» проекта).

ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ