



АГЕНТСТВО
СТРАТЕГИЧЕСКИХ
ИНИЦИАТИВ

ИНСТИТУТ МОЛОДЁЖИ

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВОВЛЕЧЕНИЮ МОЛОДЁЖИ В СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ СВОЕГО РЕГИОНА

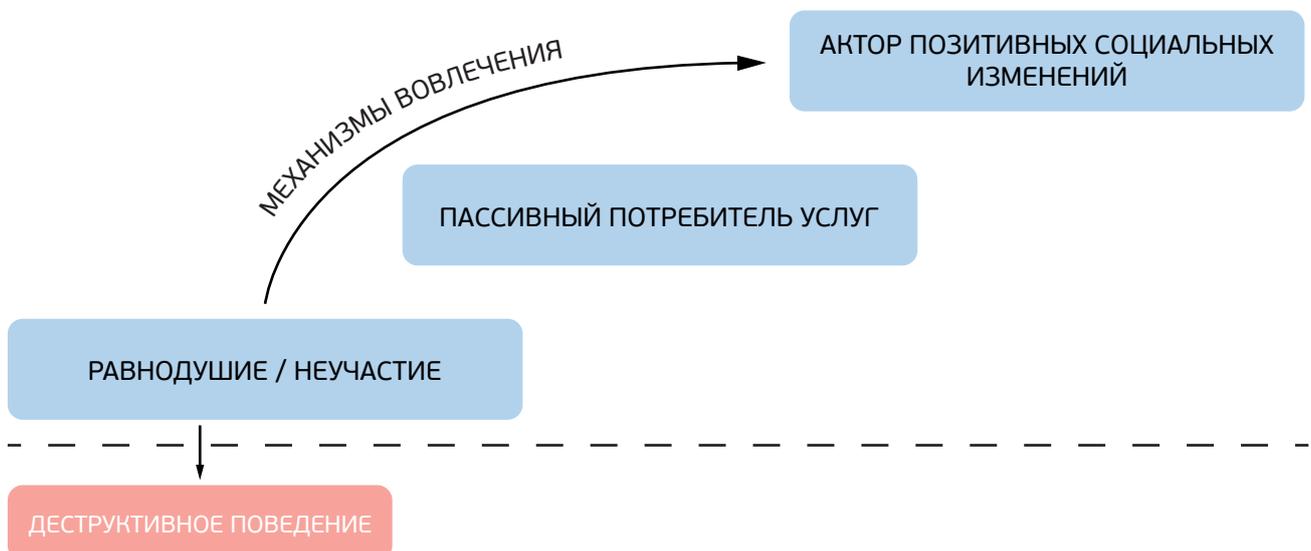
РАЗДЕЛ I. ПОНИМАНИЕ ВОВЛЕЧЁННОСТИ МОЛОДЁЖИ В СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ СВОЕГО РЕГИОНА

Вовлечённость молодёжи в социально-экономическое развитие региона — участие жителей субъекта в возрасте от 14 до 35 лет в обсуждении, разработке и реализации проектов, направленных на развитие экономических, общественных, культурных, кадровых и иных социально-экономических процессов в регионе, а также возможность влияния на процессы принятия решений на уровне руководства региона.

Вовлечённость в какие-либо социальные процессы в общем виде можно представить как переход из человека из позиции равнодушия к позиции соавторства с социальными институтами и государством и ответственного позитивного преобразования мира вокруг.

В соавторской позиции молодой человек начинает выступать не просто как потребитель социальных услуг государства, а как самостоятельный актор социальной деятельности и позитивных преобразований.

Повышение вовлечённости молодых людей важно и как с точки зрения развития потенциала общества в целом, так и с точки зрения профилактики деструктивного поведения, так как именно из невключённых и «равнодушных» молодёжных социальных групп могут начать формироваться деструктивные и потенциально опасные социальные группы.



К критериям того, что молодые люди являются вовлечёнными в социальные процессы акторами, можно отнести следующее:

- личная ценность самореализации в общественных социальных отношениях, взаимодействии с обществом и его институтами;
- присвоение позитивных социальных ценностей как своих;
- способность ставить самостоятельные цели на позитивное социальное преобразование и решение общественных проблем;
- заинтересованность в процессе социальной деятельности и её результатах;
- готовность к субъектной и авторской деятельности, в том числе к прикладыванию личных усилий для преодоления препятствий и трудностей;
- ответственность за результаты.

Такие характеристики могут проявляться в том случае, если молодые люди становятся не участниками социальных процессов, а выходят на уровень партнёрских отношений с обществом и его институтами. А для этого готовность к партнёрским отношениям должна быть двусторонней — в том числе и со стороны государственных структур и учреждений.

РАЗДЕЛ II. ТИПОЛОГИЗАЦИЯ УРОВНЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ГОСУДАРСТВА И МОЛОДЁЖИ

Мы выделяем следующие три базовых уровня вовлечённости молодёжи в социально-экономические процессы.

1. Информирование. На этом уровне молодые люди пока остаются пассивными потребителями социальных услуг и продуктов. Основной формат взаимодействия: рассказать, показать, предоставить что-либо в готовом виде. Такие молодые люди, как правило, являются сторонними наблюдателями и зрителями на различных мероприятиях, не проявляют инициативы, активно не выражают своего мнения. Главная задача этого уровня: показать возможности для участия и самореализации и преодолеть барьер равнодушия молодых людей к обществу и происходящему вокруг.

Базовые форматы взаимодействия на этом уровне:

- регулярные рассылки,
- активность в социальных сетях, трансляция контента,
- публикации в СМИ,
- информационное наполнение сайтов.

2. Участие. На этом уровне молодые люди переходят от пассивного к активному потреблению и частично начинают проявлять собственную инициативу в ограниченных и понятных ситуациях. Активный потребитель от пассивного в этом контексте отличается готовностью к ограниченному взаимодействию с общественными институтами и сообществами. В роли активного потребителя молодёжь готова выражать своё мнение, вступать в диалог, сотрудничать (но пока только в ограниченных форматах, не выступая на равных и не разделяя ответственность за результат). Проявление инициативности на этом уровне будет носить ограниченный и локальный характер, это будет инициатива внутри уже выстроенного кем-то сторонним «специального места» (мероприятия, проекта и т. п.). Такая инициатива требует активной поддержки и сопровождения, предоставления ресурсов, разделения ответственности за результат с кем-либо более экспертным, статусным, опытным и т. п. Инициатива часто направлена, в первую очередь, на собственные индивидуальные результаты молодого человека в большей степени, чем на достижение внешнего общественно значимого результата.

Базовые форматы взаимодействия на этом уровне:

- анкеты обратной связи и фокус-группы,
- публичные голосования, сбор пожеланий,

- совместные мозговые штурмы,
- сценарии интерактивного участия в мероприятиях,
- вовлекающие форматы (конкурсы и акции),
- вовлечение молодёжного актива в проведение мероприятий по сценарию,
- приглашение к участию в конкретных форматах под конкретные задачи,
- образовательные и тренинговые мероприятия, проектные школы, форумы и пр.

3. Партнёрство. На этом уровне молодой человек и общественные институты начинают выстраивать полноценные субъект-субъектные отношения, выступая равноправными акторами. Молодые люди могут не только принимать участие в общественных проектах и процессах, но и инициировать их самостоятельно. Появляется полноценная ответственная позиция, нацеленная на достижение позитивных социальных результатов.

Базовые форматы взаимодействия на этом уровне:

- включение молодёжи, родителей и жителей территории в организационные форматы, сопровождающие мероприятия и проекты (организационные комитеты, советы и пр.);
- включение молодёжи в разработку мероприятий и проектов на равных ролях;
- поддержка мероприятий и проектов, проводимых по инициативе и силами самой молодёжи, в том числе предоставление инфраструктуры и прочих ресурсов;
- молодёжное самоуправление на различных уровнях;
- соучастное и инициативное бюджетирование.

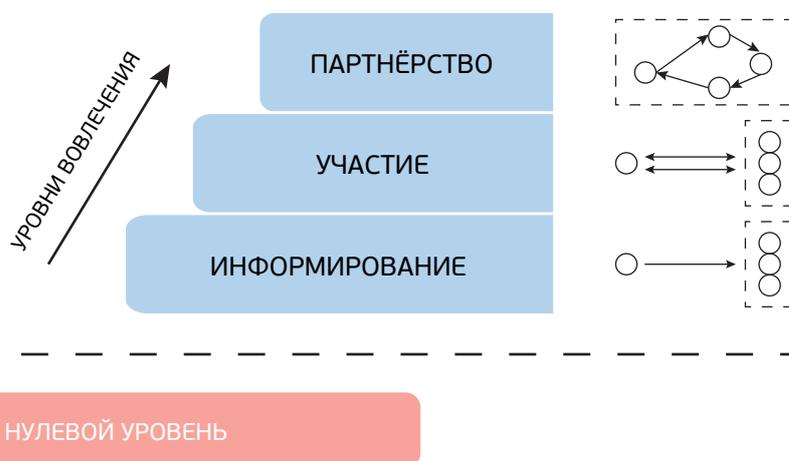
Важно, что эти три уровня существуют не изолированно, а являются и ступенями развития общественных отношений, и своего рода «блоками», которые стоят друг на друге. То есть не стоит сразу стремиться выстроить партнёрские отношения со ста процентами молодёжи региона — это будет невозможной, а возможно, и ненужной задачей. Надо действовать поступательно, работая на всех трёх уровнях и выводя на уровень партнёрства тех молодых людей, которые к этому стремятся и готовы.

Помимо этих трёх уровней, можно выделить ещё нулевой уровень. Под этим уровнем мы понимаем ситуацию, когда общественные представители изначально не нацелены на повышение вовлечённости

и субъектности молодых людей, а рассматривают их исключительно как объекты воздействия и человеческий материал, который можно использовать для достижения своих целей. Помимо этической неоднозначности такого отношения, это ведёт к ряду негативных последствий в долгосрочной перспективе: потеря доверия к государству со стороны молодёжи и, как следствие, распространение равнодушного и деструктивного поведения; отток молодёжи; дефицит общественных лидеров и общее снижение человеческого потенциала территории.

Примеры взаимодействия на нулевом уровне:

- любые формы запугивания и угроз,
- насильственное вовлечение молодых людей в мероприятия и акции без учёта их желания и интересов,
- наложение неправомерных санкций на молодых людей за неучастие в каких-либо общественных форматах деятельности,
- авторитетное давление.



Различные форматы и уровни вовлечения молодёжи могут быть организованы для следующих типов субъектов:

1. Ключевая целевая аудитория муниципальных и региональных учреждений:

- молодёжный актив учреждений,
- «внешняя» (пока не привлечённая в деятельность и практики) молодёжь,
- родители молодых людей,
- население муниципалитетов,
- все зрители и участники мероприятий.

2. Сообщества и организации:

- локальные молодёжные сообщества,
- молодёжные организации,
- социально ориентированные некоммерческие организации,
- молодые предприниматели,
- работодатели.

Обеспечиваться вовлечение молодёжи должно за счёт следующих типов ресурсов:

1. Инфраструктура:

- помещения и материально-технические ресурсы,
- социальные сети и медиаплощадки,
- цифровые сервисы.

2. Нормативное обеспечение:

- законы и подзаконные акты,
- положения и регламенты,
- соглашения.

3. Технологии и форматы работы:

На уровне информирования:

- медиатехнологии и SMM, PR-кампании,
- просветительские массовые мероприятия.

На уровне участия:

- исследовательские технологии,
- модерация групповой коммуникации,
- просветительские и образовательные события,
- тренинги,
- наставничество,
- соучастное проектирование,
- конкурсы,
- стратегические сессии, форумы и пр.

На уровне партнёрства:

- продюсирование,
- акселераторы социальных проектов и инициатив, инкубаторы и пр.,
- грантовые конкурсы,
- кадровые и лидерские конкурсы,
- молодёжное самоуправление.

РАЗДЕЛ III. ЧЕК-ЛИСТ УРОВНЕЙ ВОВЛЕЧЁННОСТИ МОЛОДЁЖИ НА ТЕРРИТОРИИ

Как пользоваться чек-листом: последовательно и честно ответьте на вопросы чек-листа. Чем больше положительных ответов на определённом уровне, тем качественнее вы на нём работаете. Вопросы, на которые вы дали отрицательный ответ, — это ваша зона роста. Помните, что для качественного выстраивания взаимодействия и вовлечения молодёжи в социально-экономическую жизнь территории, необходимо работать на всех трёх уровнях: информирования, участия и партнёрства.

Вопросы нулевого уровня проверяют вас на то, от чего в вашей работе стоит уйти и что стоит исправить. Необходимые ресурсы для развития вовлечённости на каждом уровне — см. Приложение 1.

Уровень информирования

- У вас есть собственный сайт или лендинг с актуальными контактными данными, информации об имеющихся ресурсах и календарём событий и мероприятий?
- У вас есть группа в социальных сетях с актуальными контактными данными, информации об имеющихся ресурсах и регулярными (минимум несколько раз в неделю) постами о предстоящих событиях?
- В вашей группе в социальных сетях есть просмотры постов и реакции от подписчиков?
- Вы выкладываете в вашу группу в социальных сетях свой авторский контент разного формата (видео, фото, лонгриды)?
- У вас есть постоянный чат с молодёжным активом?
- В чате есть модератор?
- В чате идёт регулярная (минимум несколько раз в неделю) коммуникация?
- У вас или вашего руководства есть свой телеграм-канал с регулярными (минимум несколько раз в неделю) постами?
- На канал подписаны представители вашей целевой аудитории?
- Посты в канале собирают просмотры и реакции?
- Вы проводите регулярную информационную рассылку вашим партнёрам, молодёжным организациям, НКО, активистам и т. д. через почту и мессенджеры о предстоящих мероприятиях и возможностях?
- Вы размещаете информацию о ваших предстоящих мероприятиях и возможностях в крупных и популярных группах ваших партнёров в социальных сетях?

- Вы делаете информационную коллаборацию с популярными среди молодёжи на вашей территории блогерами (хотя бы локальными)?
- Вы рекламируете ваши предстоящие мероприятия через телевидение, газеты, радио?
- Вы приглашаете для освещения ваших мероприятий представителей СМИ?
- Вы используете цифровые сервисы для регистрации на мероприятия?
- В вашем учреждении есть администратор, который может ответить на вопрос целевой аудитории по телефону или лично в течение всего рабочего времени?
- В вашем учреждении есть специалист, который проверяет сообщения в мессенджерах и социальных сетях и может ответить на вопросы целевой аудитории в течение всего рабочего времени?
- У вашего учреждения есть заметная и привлекательная вывеска с расписанием работы у входа с улицы?
- Информация о вашем учреждении есть на онлайн-картах («Яндекс Карты», 2ГИС)?

Уровень участия

- Вы регулярно (минимум несколько раз в месяц) проводите собрание вашего молодёжного актива?
- Вы собираете у вашего молодёжного актива пожелания и предложения для предстоящих проектов и мероприятий?
- Вы приглашаете членов вашего молодёжного актива для участия в мероприятиях в определённых и интересных им ролях?
- Вы предоставляете возможность вашему молодёжному активу реализовать свою инициативу внутри и в рамках ваших проектов и мероприятий?
- Ваши специалисты выступают наставниками представителей вашего молодёжного актива? Работают с их целеполаганием, самоопределением, картой развития?
- Вы проводите исследования интересов и запросов молодёжи на вашей территории?
- Вы проводите сбор пожеланий вашей целевой аудитории перед проведением конкретных мероприятий и проектов?
- Вы привлекаете ваш молодёжный актив и их родителей к проектированию концепции мероприятий?
- Вы получаете обратную связь от участников ваших мероприятий и проектов с помощью анкет, интервью и фокус-групп?

- Проектируете ли вы интерактивные элементы в рамках ваших мероприятий, когда зрители мероприятия могут не только наблюдать за происходящим, но и принимать в нём какое-либо активное участие?
- Вы проводите исследование интересов и запросов родителей вашей целевой аудитории?
- Вы применяете методы соучастного проектирования перед реализацией крупных и (или) инфраструктурных проектов на вашей территории? Собираете мнения и пожелания жителей вашей территории?
- Вы проводите стратегические сессии с участием молодёжи?
- Вы проводите регулярные открытые образовательные и просветительские мероприятия?
- Вы проводите регулярные открытые тренинги для молодёжи?
- Вы проводите открытые акции и конкурсы для вашей целевой аудитории?
- Вы привлекаете партнёров для ваших мероприятий и проектов из числа сообществ, некоммерческих организаций?
- В вашем помещении есть пространство для свободного посещения и досуга молодых людей? У вас есть открытое пространство, коворкинг?
- Вы предоставляете помещение молодым людям, сообществам, некоммерческим организациям по запросу?
- Вы публикуете в своих социальных сетях UGC-контент (контент, сделанный самими молодыми людьми или вашими партнёрами)?

Уровень партнёрства

- У вас есть закреплённый процент мероприятий в плане, который полностью проводится вашим активом, молодёжными сообществами или вашими партнёрами самостоятельно?
- Вы подключаетесь на регулярной основе к собственным мероприятиям молодёжных и локальных сообществ, партнёрских некоммерческих организаций?
- Вы включаете представителей молодёжи, их родителей, партнёров, локальных сообществ в оргкомитеты ваших мероприятий, совещательные органы?
- На вашей территории действуют органы молодёжного самоуправления?
- Вы проводите локальные грантовые конкурсы для поддержки социальных проектов?

- Вы предоставляете материально-техническую, экспертную и организационную поддержку самостоятельно инициированным проектам молодых людей, сообществ и некоммерческих организаций?
- Вы предоставляете открытые данные о ваших проектах, в том числе об их целях, задачах, ходе реализации и финансовых затратах для общественного контроля жителями вашей территории?
- Вы используете механизмы инициативного бюджетирования и (или) краудфандинга, соучастного финансирования?
- Вы проводите кадровые и лидерские конкурсы, отборы в кадровый резерв из числа молодёжных лидеров?
- Вы проводите акселераторы социальных проектов, молодёжных бизнес-проектов?
- У вас есть инфраструктурное обеспечение для поддержки технологического и креативного молодёжного предпринимательства, развития творческих сообществ (открытые арт-кластеры, арт-пространства, молодёжные технопарки и т. п.)?
- У вас есть регулярная практика закрепления помещений и материально-технического обеспечения за молодёжными сообществами в качестве резидентов?
- У вас есть самостоятельные молодёжные СМИ, молодёжные телеграм-каналы, прочие информационные ресурсы, с которыми вы сотрудничаете?
- У вас есть практика организации дискуссий, обсуждений и медиации между независимыми молодёжными лидерами, молодёжными сообществами и представителями администрации и учреждений территории в случае возникновения разногласий и конфликтов?

РАЗДЕЛ IV. КАК И ЗАЧЕМ ИССЛЕДОВАТЬ МОЛОДЁЖЬ СВОЕГО РЕГИОНА?

Вовлечение молодёжи в социально-экономическое развитие строится не только на проведении мероприятий, но и на предварительном, крайне важном этапе, а именно — исследовании самой молодёжи в регионе. Любую активность, так или иначе затрагивающую возрастную группу 14–35 лет, предлагается рассматривать как продукт и, соответственно, использовать подходы, которые в наибольшей степени позволят провести мероприятие эффективно, а также проанализировать запросы молодёжи сквозь призму проводимой активности.

Молодёжь — продуктивный участник мероприятия и полноправный соавтор этого мероприятия.

Этап исследования — структурно важный элемент в процессе подготовки любой активности, независимо от масштаба, так как порой исследование локальной группы молодёжи позволяет выявить те проблемы, которые не заметны на масштабном региональном форуме.

Любое мероприятие, целевой аудиторией которого является молодёжь, — это прежде всего точка касания и возможность:

- 1) понять боли и запросы целевой группы молодёжи,
- 2) совместно собрать предложения по улучшению,
- 3) совместно проработать решения.

Почему исследования не работают?

Практика показывает, что порой социологическое исследование проведено, но на его основании нельзя определить проблемы либо оно вовсе не подтвердило те гипотезы, которые ставились на этапе проектирования методологии исследования.

Можно выделить несколько основных причин, которые приводят к этому.

1. Отсутствие очного этапа коммуникации.

В случае, если исследование проводится исключительно в онлайн-формате, возрастает риск того, что молодёжь будет проходить его без особенной вовлечённости. Более того, формат онлайн-анкетирования предполагает практику множественного выбора, что создаёт рамки и не даёт респонденту ответить в расширенном формате и отразить те проблемы, с которыми он сталкивается. Однако

это вовсе не значит, что все респонденты в рамках исследования должны проходить его и в онлайн-, и в офлайн-формате. Как правило, по результатам исследования, в котором предполагаются открытые ответы, можно легко выделить нескольких респондентов, которые были наиболее вовлечены в опрос. Об этом свидетельствует полнота открытых ответов, присутствие в них предложений и аргументированная позиция. Такие респонденты особенно ценны в рамках исследования, и ключевой задачей является продолжение диалога с ними в офлайн-формате либо в любом удобном.

Молодёжь, которая не только обозначает проблемные зоны и барьеры, но и предлагает свои решения и проекты по улучшению той или иной сферы социально-экономической жизни, — это главный фокус любого исследования.

2. Отсутствие транслируемых молодёжи дальнейших шагов по отработке результатов исследования.

Результат любого исследования — это набор данных, который либо подтверждает поставленные на первом этапе гипотезы, либо опровергает их. Однако в стратегическом плане конечный продукт исследования — это проведённая активность в регионе, которую молодёжь ощутит и воспримет в позитивном ключе.

Важно, чтобы в результате проведённого по итогам исследования мероприятия молодые люди видели, что их слышат.

КАК СДЕЛАТЬ ПОЛЕЗНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ?

Как правило, для проведения исследования не требуются сверхмощности и большой штат сотрудников. Сегодня благодаря огромному количеству бесплатных сервисов и возможностей социальных сетей качественное исследование возможно провести без какого-либо труда.

Прежде всего необходимо задать себе три вопроса на старте.

1. Зачем провожу исследование?

Определение конкретной цели и задачи исследования, нужно сформировать образ результата.

Например, вы планируете провести проектный интенсив на базе молодёжного центра. Определение направлений обучения, исходя из запросов молодых людей, позволит более адресно и эффективно провести интенсив. Более того, запросы респондентов могут стать

основой для формирования деловой программы интенсива, что существенно повысит вовлечённость и удовлетворённость молодёжи в регионе.

2. Какие гипотезы хочу подтвердить или опровергнуть?

Любое исследование предполагает либо подтверждение, либо опровержение поставленных заранее гипотез.

Любой результат исследования полезен для дальнейшей работы!

Если вы планируете мероприятие, посвящённое молодёжному предпринимательству, задайтесь вопросом, интересно ли это молодёжи вашего региона? Одной из гипотез может стать утверждение о том, что молодёжи интересно вести предпринимательскую деятельность в сфере IT. В результате исследования вы либо подтверждаете это, либо открываете для себя неизученную социальную группу молодёжи, которой, например, интересен бизнес в сфере креативной экономики или агропромышленности.

3. Кто моя целевая аудитория?

В соответствии с ФЗ о молодёжной политике молодёжь определяется как люди 14–35 лет. Однако боли, запросы и, главное, степень вовлечённости в социально-экономическое развитие у молодёжи в 16 и в 30 лет разное. Таким образом, подходы и форматы взаимодействия с разными категориями молодёжи — разные.

Бывает и так, что проект, который вы планируете реализовывать в своём регионе, может быть полезен для разных возрастных категорий молодёжи. Как же определить точно?

«Касдев всему голова»

Что такое касдев? Как и зачем применять его в исследовании?

Customer Development (англ. развитие клиента) — это пришедший из бизнеса подход к разработке продуктов и сервисов, где в фокусе внимания находится клиент и его потребности.

Зачем нам использовать этот подход в исследованиях молодёжной аудитории?

1. Это помогает нам увидеть за целевой аудиторией конкретных живых людей и их потребности. Часто мы описываем целевую аудиторию как слишком обобщённую группу, где главная характеристика — это возраст. Но, фокусируясь на молодёжных аудиториях как на разных

мы пытаемся увидеть конкретных людей с конкретными желаниями, проблемами и потребностями.

2. Это помогает нам перейти от привычных форматов проектов и мероприятий для молодёжи к проектированию более точных решений, которые попадают в потребности молодых людей, и думать о том, что мы делаем, не как о наборе стандартных мероприятий, а как о «продуктах» для молодёжи, которые они должны выбрать.

3. Это помогает нам помнить, что главное в нашей работе — это конечный клиент, конкретный молодой человек, и именно на нём мы должны удерживать фокус нашего внимания.

Допустим, вы планируете провести фестиваль молодёжи в своём регионе по направлению «социально-экономическое развитие». В рамках программы предполагаются различные форматы взаимодействия с участниками:

- выступления спикеров,
- сессии,
- круглые столы,
- мозговые штурмы и т. д.

Очевидно, что, если ваш проект затрагивает интересы разных категорий молодёжи с точки зрения возраста, необходимо выделить основные, чтобы определить целевую аудиторию.

Вашим проектом, в данном случае форумом, вы хотите решить ряд проблем, которые есть у молодёжи в регионе, говоря терминологией касдева, «решить проблему клиента через свой проект». Так вот, касдев заключается в том, что вы формируете базу из представителей молодёжи разных возрастов и проводите с ними серию интервью.

Цель таких интервью — представить ваш проект и точно узнать, как бы молодые люди хотели видеть ваш проект, чтобы он решал их проблему.

Проведя минимум 50–80 таких интервью, вы получите понимание реальной картины того, каким ваш проект хочет видеть молодёжь, чтобы вовлекаться в него.

Важно!

Благодаря серии таких «тестов» вы сможете скорректировать свой проект, в нашем случае программу форума, таким образом, что молодые люди:

- 1) придут,
- 2) будут вовлечены в происходящее.

Таким образом, благодаря методике касдев и продуктовой логике вы вовлечёте молодёжь в решение тех проблем, которые их беспокоят, а также проведёте своё мероприятие с наибольшей пользой как для молодёжи, так и для социально-экономического развития региона.

Один из полезных инструментов касдева для исследований молодёжной аудитории — это портрет клиента.

Портрет клиента — это детальное описание представителя целевой аудитории, которое включает в себя такие характеристики, как интересы, потребности, цели, проблемы и даже образ жизни.

Портрет клиента позволяет:

- лучше представлять вашего клиента, сфокусироваться на его реальных потребностях;
- сфокусироваться на локальных и конкретных функциях и ценностях будущего проекта, мероприятия, сервиса для молодёжи.

Как создать портрет клиента?

1. Выберите наиболее конкретную группу своей целевой аудитории и представьте её максимально типичного представителя. Подумайте о нём как об обобщённом, но ярком образе, персонаже. Представьте, как бы вы изобразили его в рекламном ролике или комиксе?

2. Дайте своему клиенту имя, определите его возраст.

3. Подумайте, какую фразу о себе, своей жизни, интересах мог бы сказать этот человек? Запишите её как цитату. Важно: нужно записать её так, как сказал бы сам человек, а не вы. Если вы делаете портрет клиента для подростка 15 лет, нужно использовать его язык, а не свой.

4. Подумайте и опишите, какая у него семья — родители, братья, сёстры, есть ли девушка (парень) и т. п.

5. Какова его основная деятельность? Где и на кого учится, где и кем работает и т. п.?

6. Чем увлекается ваш клиент, какие у него хобби, как он проводит своё свободное время?

7. Что ему в жизни наиболее интересно и ценно?

8. За что в жизни он больше всего переживает, чего боится?

9. Какие у него есть цели и потребности, которые могут быть связаны с вашим мероприятием или проектом? Чего он хочет достичь?

10. Какие у него есть боли, то есть препятствия в удовлетворении потребностей? Что мешает ему достигать желаемого? Что «бесит» и раздражает?

11. Какие у него могут быть опасения, страхи и сомнения, связанные с вашим будущим проектом, мероприятием, сервисом?

Вопросы для описания портрета клиента могут варьироваться в зависимости от вашей конкретной задачи — вы можете добавлять свои вопросы или что-то убирать. Самое главное — понять, чем живёт ваш клиент, что делает его индивидуальностью, чего он сам действительно хочет и какие на его пути есть препятствия.

Продукт — это:

- отчуждаемый результат в виде услуги, сервиса, разработки или материального объекта,
- может быть использован клиентом самостоятельно и существует независимо от разработчика,
- решает проблемы или удовлетворяет потребности вашего клиента и несёт ценность для клиента.

Пример продуктов для молодёжи в сфере молодёжной политики:

- цифровые продукты — сайты, приложения, прочие информационные сервисы, медиапродукты, игры, чат-боты и пр.;
- материальные продукты — арт-объекты, элементы инфраструктуры и пространства и пр.;
- образовательные продукты — онлайн-курсы, подкасты, чек-листы, лонгриды и пр.;
- сервисные продукты — сервисы бронирования пространств, навигаторы по возможностям и мероприятиям, сервисы сбора обратной связи и предложений и т. д.

Чем отличается продукт от проекта или мероприятия?

1. Время жизни:

- Мероприятие ситуативно и краткосрочно, как правило, ограничивается несколькими днями.
- Проект имеет ограниченный срок жизни и, как правило, состоит из серии мероприятий.
- Продукт может существовать и функционировать годами.

2. Зависимость от команды:

- Мероприятие полностью зависит от команды организаторов. Если с командой что-то случится, мероприятие не состоится.
- Проект также сильно зависит от команды организаторов. Частично в проекте может быть организована преемственность, но, как правило, если уходит команда проекта, проект заканчивается.

- Продукт, после того как был создан, может практически не зависеть от команды организаторов.

3. Фокусировка:

- Проект, как правило, делается для решения социальной проблемы (фокус на общественном благе).
- Продукт делается для удовлетворения потребностей и болей клиента (фокус на нужности и востребованности у конкретных людей).

Продуктовый подход не противоречит проектному, а дополняет его:

- Планируя проект, подумайте, какой отчуждаемый продукт вы сможете создать по итогам проекта.
- Проектируя мероприятие, постарайтесь посмотреть на него как на продукт с точки зрения пользы и востребованности для конкретных клиентов.

Как сделать хорошее мероприятие в продуктивном подходе

- Делайте мероприятие для конкретных людей с конкретными потребностями (узнайте их заранее).
- Посмотрите на мероприятие как на качественный сервис и подумайте о сервисе для участников на всех этапах мероприятия («театр начинается с вешалки»).
- Спроектируйте, какую конкретную пользу получают разные участники мероприятия и за счёт чего, не делайте мероприятий просто ради мероприятий.
- Сделайте так, чтобы в конце мероприятия появился какой-то понятный и отчуждаемый результат (закреплённая договорённость, план, дорожная карта, новое знание или технология, сформированное сообщество, натуральный объект и т. д.).

Как сделать полезный и востребованный продукт — ценностное предложение

Для того, чтобы сделать действительно востребованный и полезный для клиента продукт, рекомендуем вам пользоваться шаблоном **ценностного предложения**.

Начинать работать нужно с правой части шаблона — с выбора клиента.

1. Подумайте, для какого клиента вы создаёте продукт.
2. Проведите исследование клиента с помощью портрета клиента.
3. Зафиксируйте, какие задачи клиента будет помогать решать ваш продукт. Задачи тут понимаются как то, чего клиент хочет достичь

(например, это может быть выбор вуза для поступления, поиск работы, получение ресурсов для своего проекта или поиск людей в команду, развитие каких-либо компетенций и навыков и т. п.).

4. Зафиксируйте, с какими проблемами (или болями) ваш продукт способен помочь клиенту справиться. Под проблемами мы понимаем то, что мешает клиенту выполнить его задачи (например, отсутствие информации или, наоборот, её переизбыток, отсутствие необходимых знаний или понимания, дефицит времени и денег, долгие и бюрократизированные процедуры, плохие отклики на резюме и т. п.).

5. Подумайте, какие дополнительные выгоды могут заинтересовать вашего клиента (например, новые приятные знакомства, экономия времени и денег, повышение социального статуса, удовольствие и радость от интересного досуга и т. п.).

После этого переходите ко второй части шаблона. В ней вы будете определяться с характеристиками будущего продукта.

1. Посмотрите на задачи клиента и подумайте, какие решения помогут ему достичь желаемого (в шаблоне это описано как набор товаров и услуг, но в нашем случае корректнее говорить о решениях, сервисах и форматах работы).

2. Посмотрите на проблемы, с которыми сталкивается клиент, пытайтесь решать свои задачи, и подумайте, за счёт каких факторов помощи ваши решения смогут ему помочь преодолеть эти проблемы.

3. Посмотрите на возможные выгоды, которые бы заинтересовали клиента, и подумайте, за счёт чего ваши решения дадут ему эту дополнительную выгоду.

Таким образом, благодаря использованию вышеупомянутых механизмов продуктового подхода вы сможете не только создать действительно ценный для молодёжи вашего региона продукт (мероприятие, практика и т. д), но и качественно проанализировать боли и запросы, что в долгосрочной перспективе позволит вовлекать молодых людей в их решение.

РАЗДЕЛ V. ПРАКТИКИ ВОВЛЕЧЕНИЯ МОЛОДЁЖИ В СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ СВОЕГО РЕГИОНА

В приведённом разделе вы найдёте примеры форматов работы с молодёжью, классифицированные по выделенным ранее типам вовлечения молодёжи. Чтобы узнать больше о программах работы с молодёжью в различных регионах Российской Федерации, рекомендуем ознакомиться со Сводом практик 2022 и Сводом практик 2023 годов.

I. Информирование

1) *Открытый урок по предпринимательству.*

Тип вовлечения: Информирование.

Направление: Предпринимательство.

Цель: Вовлечение молодёжи в предпринимательскую деятельность, выявление и формирование у них предпринимательских и личностных компетенций.

Реализация: Участники мероприятия — учащиеся образовательных организаций муниципальных образований Ростовской области в возрасте от 14 до 17 лет. К участию в мероприятии в качестве экспертов приглашаются действующие предприниматели, бизнес-тренеры, представители органов власти, а также инфраструктуры поддержки предпринимательства. Программа открытого урока предусматривает проведение следующих тематических блоков:

- основные вопросы предпринимательской деятельности;
- презентация региональных предпринимателей, которые рассказывают об успешности своего бизнеса;
- интерактивная работа с участниками мероприятия.

Результат: Увеличение числа молодёжи, ориентирующейся в вопросах создания и ведения своего дела, а также вовлечённой в предпринимательскую деятельность.

2) *Эколаборатория.*

Тип вовлечения: Информирование.

Направление: Экология.

Цель: Привлечение внимания молодёжи к развитию и популяризации экологического волонтерства (добровольчества), а также развитие экологической культуры молодёжи в регионе.

Реализация: Реализация образовательных форумов на базе средних профессиональных образовательных организаций, создание условий для дальнейшей работы добровольцев (волонтеров) в сфере экологии. По итогам проведения образовательного модуля участники проекта организуют уборку общественных территорий субъекта, в том числе прилегающей территории. Программа форумов включает в себя лекции, мастер-классы, мотивационные встречи, направленные на изучение данной проблематики. Участники получают базовые знания об экологическом волонтерстве.

Результаты: Повышение числа молодых людей, вовлеченных в экологическую деятельность, повышение уровня экологической грамотности.

3) *HR-консультации.*

Тип вовлечения: Информирование.

Направление: Трудоустройство.

Цель: Помощь студентам в определении профессиональной траектории, развитии профессиональных и надпрофессиональных навыков для построения карьеры.

Реализация: HR-специалисты обучают студентов навыкам успешного прохождения собеседования, надпрофессиональным навыкам, проводят презентацию работодателя, разъясняют основы трудового права и социальных гарантий при трудоустройстве.

Результат: Получение молодыми людьми надпрофессиональных навыков для успешного построения карьеры, увеличение числа трудоустроенных молодых людей.

4) *Встречи с работодателями.*

Тип вовлечения: Информирование.

Направление: Трудоустройство.

Цель: Популяризация рабочих профессий, знакомство студентов с профессиональной деятельностью, презентация предприятий для привлечения молодых специалистов.

Реализация: В весенний и осенний период реализуются встречи обучающихся первых и выпускных курсов, обучающихся профессиональных образовательных организаций с предприятиями региона. В ходе встреч проходят презентации деятельности компаний от сотрудников, карьерные консультации, профориентационные мастер-классы и тренинги, личное общение молодых людей с представителями компаний, а также сотрудниками центра занятости.

Результат: Повышение осведомлённости молодых людей о деятельности региональных компаний, повышение мотивации к трудоустройству, увеличение числа трудоустроенных молодых людей.

II. Участие

1) Конкурс-акселератор инновационных и технологических проектов.

Тип вовлечения: Участие + партнёрство.

Направление: Предпринимательство.

Цель: Вовлечение молодёжи в предпринимательскую и технологическую деятельность, поддержка талантливой молодёжи.

Реализация: Конкурс-акселератор инновационных проектов, предоставляющий комплекс мероприятий по проектному обучению, привлечению и развитию инновационных и технологических проектов (стартапов). В рамках программы команды работают над своими стартапами: проработка продукта и бизнес-концепции, оформление проекта и заявок на финансирование, поиск партнёров и заказчиков, работа над презентацией. Участники — студенты, аспиранты, молодые учёные, сотрудники предприятий и предприниматели, у которых есть инновационные проекты — от идеи и НИОКР до прототипа и продаж. Для оценки проектов и обучения привлекаются эксперты и спикеры регионального, федерального и международного уровней.

Результат: Увеличение числа молодёжных бизнес-проектов.

2) Региональный тур для популяризации волонтерства.

Тип вовлечения: Участие.

Направление: Волонтерство.

Цель: Повышение уровня знаний о возможностях в сфере развития добровольческой деятельности и патриотического воспитания, вовлечение молодёжи в социально-экономическое развитие региона.

Реализация: Тур включает в себя выездную образовательную программу, в ходе которой молодые люди в возрасте от 14 до 35 лет смогут узнать о возможностях в сфере развития добровольческой деятельности и патриотического воспитания, принять участие в стратегической сессии по развитию региона, а также разработать собственные стратегии развития под руководством экспертов. В рамках программы также запланировано проведение круглых столов с участием представителей администраций муниципальных образований, руководителей общественных и образовательных организаций региона. В команду тура входят эксперты в области реализации проектов,

модераторы стратегической сессии, психологи, авторы социальных и бизнес-проектов. В финале программы будут сформированы дорожные карты проектов, посредством которых будет организовано наставничество по социальному проектированию и увеличение количества проектов, поданных на региональные и федеральные гранты.

Результаты: Популяризация волонтерской и патриотической деятельности на территориях муниципальных образований; формирование реестра волонтеров в муниципальных образованиях, повышение грамотности в муниципальных образованиях по социальному проектированию, разработка свода предложений от молодых людей по развитию региона.

3) Школа лидеров устойчивого развития.

Тип вовлечения: Участие + партнёрство.

Направление: Экология.

Цель: Формирование экосообщества и повышение экокультуры населения региона.

Реализация: Предполагает проведение обучающей программы для подготовки и формирования сообщества экоактивистов в регионе. Обучающая программа включает в себя теоретико-практический курс по экограмотности и акселерационную программу, включающую разработку и реализацию участниками собственных экоинициатив. В течение семи месяцев участники прослушают курс по экограмотности, экологизации повседневной жизни, формированию экопривычек, сокращению экоследа и пр. Закрепят свои знания на практике, принимая непосредственное участие в качестве волонтеров и организаторов экоактивностей, экологических акций по сбору вторсырья, посадке деревьев, а также участвуя в экологических квестах, мастер-классах, экопросветительских мероприятиях, экоконкурсах. По итогам обучения участники курса представят и реализуют свои собственные «зелёные инициативы», которые направлены на экопросвещение и выработку полезных экопривычек у местного населения.

Результаты: Повышение числа молодых людей, вовлечённых в экологическую деятельность, формирование сообщества экоактивистов, повышение уровня экологической грамотности населения.

4) Повышение популярности рабочих профессий.

Тип вовлечения: Информирование + участие.

Направление: Трудоустройство.

Цель: Создание условий для динамичного перехода от школы до трудоустройства за счёт опыта получения рабочих профессий.

Реализация: 1. Выявление школьников, имеющих низкую успеваемость. Закрепление за учениками наставников из числа технологов компаний-партнёров.

2. Вовлечение родителей с целью согласования будущих действий ребёнка.

3. Событийные форматы для школьников (экскурсия-погружение, встреча с первым лицом компании, мастер-классы сотрудников компаний).

4. Профессиональные пробы в рамках уроков технологии и дополнительных часов внеурочной деятельности. Представление работ учащихся в кругу профессионального сообщества.

5. Формирование учебных групп из числа высокомотивированных участников.

6. Прохождение учащимися коротких практикоориентированных образовательных программ с компаниями, центром опережающей подготовки.

Результаты: Повышение мотивации школьников к трудовой деятельности, популяризация промышленных профессий, создание условий для самореализации молодых людей.

5) Лагерь актива профессиональных образовательных организаций.

Тип вовлечения: Участие + партнёрство.

Направление: Социальное проектирование.

Цель: Развитие инициативы и деловой активности молодых людей, их кадрового потенциала в различных сферах, подготовка молодёжи для работы в органах студенческого самоуправления и участия в общественной жизни своего региона.

Реализация: В рамках лагеря проходят тематические секции и круглые столы по обсуждению актуальных проблем молодёжи, тренинги и мастер-классы, направленные на развитие лидерских качеств, организуются встречи с представителями органов исполнительной и законодательной власти.

Результаты: Консолидация активной молодёжи, вовлечение молодёжи в обсуждение и решение региональных вопросов, повышение знаний и компетенций молодёжи в области проектной деятельности.

6) Выездной форум по генерации идей для развития региона.

Тип вовлечения: Участие + партнёрство.

Направление: Социальное проектирование.

Цель: Вовлечение молодёжи в разработку идей социально-экономического развития региона, повышение уровня знаний и компетенций в социальном проектировании.

Реализация: В рамках выездного форума участники разрабатывают проектные идеи социально-экономического развития региона по нескольким направлениям, а также план их реализации с распределением ролей. После происходит реализация проектов по намеченной в ходе форума дорожной карте.

Результаты: Формирование перечня молодёжных идей для развития региона, а также консолидация инициативных молодых людей в активное молодёжное сообщество.

7) Конкурс молодёжных проектов.

Тип вовлечения: Участие.

Направление: Социальное проектирование.

Цель: Развитие потенциала молодёжи региона, а также внедрение системы выявления и поддержки успешных молодёжных проектов.

Реализация: Конкурс проводится по нескольким направлениям, выбранным организаторами.

1. Заявочная и информационная кампания. Предоставление пакета документов для участия в конкурсе по выбранному направлению.

2. Осуществление конкурсной комиссией оценки поступивших проектов.

3. Подведение итогов. Лауреатами конкурса становятся участники, проекты которых наберут наибольшее количество баллов в направлении.

4. Награждение лауреатов денежными средствами до 100 000 руб. для реализации проекта.

5. Предоставление отчёта о реализации проекта и потраченных на его реализацию средств.

Результат: Увеличение числа молодёжных проектов, их поддержка и развитие. Активное вовлечение молодёжи в социально значимые мероприятия, проводимые на территории региона. Развитие у молодёжи социальной и гражданской активности.

8) Проектная школа.

Тип вовлечения: Участие.

Направление: Социальное проектирование.

Цель: Подготовка молодёжи региона к участию в грантовых конкурсах регионального и федерального уровня, развитие личностных компетенций молодёжи, необходимых для создания, защиты

Реализация: Программа акселератора включает в себя два блока обучения. В рамках первого из них участники прослушивают ряд вебинаров федеральных спикеров, которые делятся своими знаниями в области социального проектирования и прогнозирования, рассказывают об основах самопрезентации, планировании бюджета и механизме реализации проекта. Второй этап представляет собой онлайн-встречи, в рамках которых приглашённые федеральные эксперты индивидуально консультируют авторов проектов и отвечают на возникающие вопросы.

Результат: Увеличение числа реализованных молодёжных проектов, увеличение числа молодёжи, принимающей участие в конкурсных или грантовых программах, увеличение объёма привлечённого финансирования на развитие молодёжных проектов за счёт побед в грантовых конкурсах.

9) Проектный офис.

Тип вовлечения: Информирование + участие.

Направление: Социальное проектирование.

Цель: Повышение уровня компетенций молодёжи в области социального проектирования как инструмента для решения социально значимых проблем региона, создания возможностей для развития её творческого, научного, социокультурного и экономического потенциала.

Реализация: В рамках деятельности офиса проводятся мероприятия, направленные на информирование и популяризацию использования инструментов социального проектирования для решения проблем, которые волнуют молодёжь. В том числе деятельность офиса направлена на повышение грантовой активности молодёжи региона с целью привлечения средств для реализации её проектов. Вокруг офиса сформирован пул региональных и федеральных экспертов, которые участвуют в этой деятельности и делятся опытом и знаниями с молодёжью.

В работе применяются такие форматы, как информационные и мотивационные встречи со студенческой молодёжью; питчинги проектных идей с потенциальной целевой аудиторией и экспертами; скилл-сессии, посвящённые детальной проработке навыков проектирования; школы и семинары по социальному проектированию с экспертами; онлайн-семинары для заинтересованной молодёжи из отдалённых районов региона и пр.

Результат: Увеличение числа молодёжи региона, принимающей участие в грантовых программах, увеличение объёма привлечённого

10) Кейс-чемпионат.

Тип вовлечения: Участие.

Направление: Социальное проектирование.

Цель: Вовлечение учащихся образовательных организаций региона в разработку решений актуальных задач в заданной сфере, а также развитие у учащихся междисциплинарных компетенций, навыков структурного и творческого мышления, навыков работы с информацией и командного взаимодействия.

Реализация: Кейс-чемпионат — это ограниченное во времени соревновательное мероприятие, в ходе которого участники в составе команд решают предложенные кейсы из повестки социально-экономического развития регионов, адаптированные для аудитории. Принять участие в кейс-чемпионате может команда от трёх до пяти человек, в состав которой входят учащиеся общеобразовательных учреждений, а также профессиональных образовательных учреждений региона в возрасте от 14 до 18 лет (включительно). Кейс-чемпионат проводится в три этапа: отборочный (региональный) — в заочном формате, полуфинал и финал — в очном формате. По итогам оценки решений кейсов формируется рейтинг команд — участниц финала, определяются команда-победитель и команды-призёры, занявшие второе и третье места.

Результаты: Результатом является выявление и поддержка инициативных учащихся, взаимодействие команд-победителей и команд-призёров с представителями профильных органов исполнительной власти региона, а также применение лучших решений на практике совместно с профильными компаниями.

11) Выездные лидерские интенсивы.

Тип вовлечения: Участие.

Направление: Личностное развитие.

Цель: Вовлечение детей и молодёжи в социальную практику, развитие творческих способностей и повышение гражданской позиции путём создания локальных образовательных мероприятий.

Реализация: В рамках тура проходят выездные однодневные лидерские интенсивы по муниципальным территориям. Участников ожидают образовательные площадки и мастер-классы, стратегическая сессия и коллективно-творческие мероприятия, направленные на развитие лидерских, командных и коммуникативных навыков участников.

Результаты: Создание условий для «точки контакта» молодёжи отдалённых от областного центра территорий, развитие лидерских компетенций школьников и молодёжи, привлечение к действующим проектам молодёжной политики региона и стимулирование подростков к присоединению к деятельности детских и молодёжных общественных организаций, формирование среды для проявления субъектности в своей родной территории.

12) Конкурс молодых лидеров.

Тип вовлечения: Участие.

Направление: Личностное развитие.

Цель: Поиск, развитие, поддержка и привлечение на управленческие должности в социальной, экономической и общественно-политической сферах перспективной молодёжи, обладающей высоким уровнем развития лидерских качеств и управленческих компетенций.

Реализация: В конкурсе принимают участие представители активной молодёжи в возрасте от 18 до 35 лет. Конкурсные испытания включают несколько этапов:

а) предварительное тестирование с использованием дистанционных технологий;

б) очное тестирование;

с) полуфинал (проведение с участниками конкурса групповых мероприятий (дискуссий), направленных на выявление у участников конкурса лидерских способностей, креативного и продуктивного мышления, оценку ораторского мастерства, общих интеллектуальных способностей);

д) финал (проведение индивидуальных мероприятий, направленных на оценку лидерских способностей, креативного и продуктивного мышления, ораторского мастерства, общих интеллектуальных способностей, презентация проектов, направленных на решение социально-экономических проблем региона). По результатам индивидуального собеседования члены совета экспертов отбирают несколько победителей.

Результаты: Победители конкурса получают наставника для формирования траектории личностного и профессионального развития, сертификат на бесплатное обучение — профессиональную переподготовку по выбранному участником направлению в вузе-партнёре, а также карьерные предложения от региональных компаний.

13) Деловая игра.

Тип вовлечения: Участие.

Направление: Социальное проектирование.

Цель: Обучение студентов основам проектной деятельности в игровой форме.

Реализация: В ходе игры участники делятся на проектные команды. В процессе игры реализованы следующие этапы: формирование команд, знакомство внутри команд, мини-лекции по социальному проектированию от экспертов, формирование списка проблем, выявление трёх наиболее значимых проблем в каждой команде, выбор одной острой проблемы в каждой команде, проведение исследования в игровой форме, формирование каждой проектной командой списка проектных идей решения данной проблемы, разработка идеи, презентации и защита идеи перед жюри. Команды-авторы лучших идей поощряются.

Результаты: Увеличение количества молодёжи, вовлечённой в социальное проектирование. Увеличение числа молодёжных проектов в регионе.

14) Проектный центр.

Тип вовлечения: Участие + партнёрство.

Направление: Социальное проектирование.

Цель: Вовлечение молодёжи в социально полезную деятельность.

Реализация: Проектный центр — это цикл образовательных мероприятий, которые способствуют вовлечению молодёжи субъекта в социально значимую деятельность.

Проект состоит из реализации следующих этапов:

1. Подготовительный этап: формирование команды проекта, поиск партнёров, заключение договоров, разработка документов, необходимых для реализации этапов проекта.

2. Основной этап проекта состоит из реализации циклических мероприятий цикла проекта:

1) информационная кампания, в рамках которой осуществлён набор потенциальных участников;

2) образовательная кампания, в рамках которой состоится обучение социальному проектированию для заинтересованной целевой группы. В рамках обучения рассмотрены следующие темы: «Работа с проблемой или идеями проекта», «Аналитическая компетентность», «Структурность и связанность деятельности: цели, задачи, методы показателей результата», «Ресурсы проекта», «Взаимодействия с партнёрами»

проекта», «Календарный план проекта» и т. д.;

3) оказание консультационной и методической поддержки;

4) формирование системы кадрового резерва из числа победителей грантовых конкурсов. Выявление наиболее успешных участников и поощрение победителей;

5) создание системы наставничества, в рамках которой состоится сопровождение победителей грантовых конкурсов в реализации проектов.

3. Заключительный этап проекта включает в себя подведение итогов реализации проекта, анализ результатов, трансляцию деятельности проекта в социальных сетях и СМИ.

Результат: В субъекте создан молодёжный проектный центр. Популяризирована деятельность в области социального проектирования. Увеличение числа молодёжных проектов в регионе. Повышение качества кадрового резерва региона. Вовлечение молодых людей в деятельность ключевых учреждений региона.

15) Волонтерский окружной центр.

Тип вовлечения: Участие.

Направление: Волонтерство.

Цель: Создание современного пространства, формирующего сообщество и социальную среду волонтеров в регионе.

Реализация: Открытие в муниципалитетах региона волонтерских центров, позволяющих некоммерческим и образовательным организациям, государственным и муниципальным учреждениям, жителям региона, в том числе молодёжи, в шаговой доступности от места жительства, учёбы или работы получать следующие сервисы: оформление личных книжек волонтеров, развитие компетенций добровольцев, использование многофункциональных коворкинг-пространств для проведения мероприятий и консультаций, сбор вторичного сырья (пластик, бумага, батарейки и т. д.), заключение соглашений о сотрудничестве, формирование волонтерских корпусов, мероприятий в регионе.

Результаты: Увеличение количества волонтеров в регионе, в том числе представителей молодёжи; увеличение количества партнёрских организаций, вовлечённых в волонтерскую деятельность региона; повышение уровня вовлечённости в волонтерскую деятельность обучающихся образовательных организаций (школы, ссузы, вузы).

III. Партнёрство

1. Региональный инфраструктурный проект.

Тип вовлечения: Партнёрство.

Направление: Инфраструктурные проекты.

Цель: Расширение доступа молодых людей в муниципальных образованиях региона к разнообразной культурной жизни, соответствующей их ожиданиям и потребностям.

Реализация: Задачи проекта — выбрать территории с наиболее благоприятными условиями для создания пространств; способствовать обучению и развитию команд молодых людей для создания и поддержания работы открытых пространств; поддержать участников в реализации разработанных проектов открытых пространств; сопровождать деятельность открытых пространств.

Проект проходит в шесть этапов:

1-й этап — приём заявок от муниципальных образований на участие в проекте.

2-й этап — проведение онлайн-собеседований потенциальных кураторов открытых пространств, заявленных муниципальным образованием для участия в проекте.

3-й этап — образовательная программа, создание концепций открытых пространств и определение муниципальных образований — победителей конкурса проектов открытых пространств.

4-й этап — создание дизайн-проектов пространств по проектам победителей конкурса и всей необходимой технической документации для реализации дизайн-проектов, проработка событийной сетки и медиаплана.

5-й этап — создание открытых пространств и их открытие.

6-й этап — реализация планов мероприятий открытых пространств и медиапланов.

Результаты: Подготовлены организаторы работы с молодёжью для открытого пространства; сформированы устойчивые команды молодых людей для открытого пространства; создана инфраструктура, отвечающая интересам и потребностям молодых людей; повышена событийная наполненность жизни молодых людей в малых городах и сёлах.

2) *Экологический форум.*

Тип вовлечения: Партнёрство.

Направление: Экология.

Цель: Формирование и консолидация молодёжных предложений в сфере экологии для дальнейшей реализации, популяризация экологической повестки в регионе.

Реализация: Программа форума включает в себя деловую программу: проведение панельных сессий с участием экспертов и почётных гостей (высших должностных лиц, представителей федеральных министерств и ведомств, экспертов в сфере экологии) и иных протокольных мероприятий с целью обсуждения экологической повестки и подписания партнёрских соглашений; образовательную программу: проведение тематических семинаров, вебинаров, мастер-классов ведущих специалистов в сфере экологии, организацию экологических акций, решение кейсов бизнес-компаний; городскую программу: строительство экотроп, облагораживание рекреационной инфраструктуры туристических локаций, проведение лабораторных исследований, мастер-классов, семинаров-встреч с профильными экспертами в открытом формате; культурную программу: организацию торжественной, развлекательной и презентационной программы форума (церемонии открытия и закрытия форума с выступлением артистов). Примечательно, что программа форума формируется совместно с молодыми людьми, представителями экологического актива региона.

Результаты: Формирование перечня проектов для улучшения экологической ситуации в регионе для дальнейшей реализации. Увеличение числа людей, вовлечённых в экологическую повестку. Формирование активного экологического сообщества.

3) *Практика в молодёжном правительстве региона.*

Тип вовлечения: Партнёрство.

Направление: Трудоустройство.

Цель: Формирование кадрового резерва исполнительных органов государственной власти региона, развитие кадрового потенциала молодёжи региона, обеспечение своевременной сменяемости членов молодёжного правительства региона.

Реализация: Кадровый резерв молодёжного правительства региона формируется из числа молодых жителей региона для решения задач, стоящих перед исполнительными органами государственной власти, и формирования их кадрового резерва. В рамках работы в кадровом резерве молодые люди приобретают новые знания, проходят обучающие

мероприятия, пробуют себя в роли организаторов и спикеров, реализуют свои проекты.

Результаты: Члены кадрового резерва получают возможность принять участие в реализации региональных инициатив совместно с представителями органов государственной власти субъекта. Впоследствии они находят своё профессиональное применение в крупных компаниях региона, бюджетных организациях, органах местного самоуправления, региональных и федеральных органах власти.

4) Формирование молодёжного кадрового резерва.

Тип вовлечения: Партнёрство.

Направление: Трудоустройство.

Цель: Создание комплексной системы выявления и продвижения талантливой, социально активной молодёжи региона, формирование социальной лестницы для молодых профессионалов региона.

Реализация: I. Отбор и формирование молодёжного кадрового резерва по итогам конкурса. Конкурс проводился в два этапа:

1-й этап — анализ заявок участников.

2-й этап — собеседование членов экспертной комиссии с кандидатами.

Критерии определения победителей: полнота и информационная достаточность представленных на конкурс материалов; значимость личных достижений участников; наличие мотивации на дальнейшее развитие в профессии, способностей и компетенций, необходимых для этого; уровень мотивации на работу в регионе.

II. Организация встреч главы субъекта с участниками молодёжного кадрового резерва для их включения в обсуждение актуальных социально-экономических вопросов развития региона.

III. Создание особых условий для профессионального продвижения и личностного роста участников:

- стажировки по интересующему профилю в организациях и предприятиях региона;
- приоритетное участие в выездных молодёжных образовательных форумах и мероприятиях;
- участие в образовательных проектах с участием федеральных экспертов;
- поддержка авторской инициативы или проекта.

Результаты: Способствование занятости активной молодёжи региона, возможность реализации инициатив молодёжи на региональном уровне.

5) Конкурс по отбору молодёжных инициатив (проектов) для реализации в органах исполнительной власти региона.

Тип вовлечения: Партнёрство.

Направление: Социальное проектирование.

Цель: Содействие реализации инициатив молодёжи, предоставление возможности прохождения стажировок в органах исполнительной власти субъекта.

Реализация: Право на участие в конкурсе имеют молодые граждане Российской Федерации, обучающиеся в образовательной организации высшего образования не ниже третьего курса бакалавриата, четвёртого курса специалитета или первого курса магистратуры, которые не являются сотрудниками органов исполнительной власти региона и не осуществляют реализацию в органах исполнительной власти инициативы на дату начала приёма заявлений на участие в конкурсе.

Всем победителям предоставляется возможность реализации инициатив в органах исполнительной власти региона в течение шести месяцев, наставник, мера поддержки в виде ежемесячной денежной выплаты в размере минимального размера оплаты труда (МРОТ) в течение срока реализации инициативы в органе исполнительной власти.

Результат: Увеличение числа реализованных молодёжных инициатив в регионе, повышение уровня доверия к органам государственной власти.

6) Региональный молодёжный форум.

Тип вовлечения: Участие + партнёрство.

Направление: Социальное проектирование.

Цель: Вовлечение молодых людей в реализацию проектов молодёжной политики в регионе.

Реализация: Форум проходит несколько раз в год. Программа форума создаётся с учётом запросов самих молодых людей. В числе организаторов форума выступает и сама молодёжь. Программа форума включает интерактивные площадки и образовательные блоки от молодёжных сообществ, образовательных организаций, предприятий. Каждая сессия форума соотносится с ключевой темой мероприятия, определяющей направление участия молодёжи в развитии региона. Проектом программы форума предусмотрены лекции федеральных и региональных экспертов, публичные лекции топ-менеджеров федеральных и региональных компаний, дискуссии, круглые столы и другие мероприятия. Ежегодно участие в формате организации

интерактивных площадок принимают предприятия и компании региона, а также региональные молодёжные сообщества.

Результат: Развитие инициатив молодёжи, объединение активных молодых людей, привлечение внимания молодых людей к деятельности региональных организаций, а также решению существующих в регионе проблем.

7) Формирование молодёжного правительства.

Тип вовлечения: Партнёрство.

Направление: Социальное проектирование.

Цель: Вовлечение молодёжи в процесс управления регионом.

Реализация:

1. Заявочная кампания. Написание эссе на тему «Новые механизмы реализации региональной молодёжной политики», в рамках которого участники должны предложить свои идеи для развития региона. К участию допускаются молодые люди в возрасте от 14 до 35 лет.

2. Заочный этап. Экспертная оценка поданных заявок.

3. Очный этап. Экспертная оценка заявок участников, прошедших заочный этап.

4. Финальный этап. Образовательная сессия.

5. Утверждение состава молодёжного правительства региона и закрепление в статусе молодёжного советника каждого члена молодёжного правительства за профильным министром региона.

Результаты: Формирование новой молодёжной повестки внутри исполнительных органов государственной власти субъекта и на межведомственном уровне.

8) Предоставление грантов в форме субсидий из областного бюджета физическим лицам — победителям конкурса молодёжных проектов.

Тип вовлечения: Партнёрство.

Направление: Социальное проектирование.

Цель: Реализация проектов, направленных на социально-экономическое развитие региона, вовлечение молодёжи в активную социальную практику, развитие творческих способностей, повышение гражданской активности.

Реализация: Организация и проведение конкурса молодёжных проектов. Конкурс проводится по девяти номинациям. К заявке участники прикрепляют материалы о проекте, который в дальнейшем оценивается членами экспертного совета по десяти критериям.

По итогам оценки составляется рейтинг участников по количеству набранных баллов. На заседании конкурсной комиссии определяется порог баллов для признания победителей конкурса. Со всеми, кто признан победителем, Министерство молодёжной политики региона заключает соглашение о реализации проекта и предоставляет грант на его реализацию в размере запрашиваемого объёма финансирования в соответствии со сметой проекта, но не более 150 000 руб.

Результаты: Увеличение числа реализованных и масштабированных молодёжных проектов.

Ресурсы для обеспечения вовлечённости

		Нулевой уровень	Информирование	Участие	Партнёрство
Нормативное обеспечение	Положение о самоуправлении	<p>Молодёжное самоуправление не закреплено в нормативных актах субъекта РФ, локальные положения о самоуправлении отсутствуют в большинстве организаций.</p> <p>Если в образовательных организациях и существуют положения о самоуправлении, то они существуют формально и на бумаге, не реализовываясь на практике.</p> <p>Положения о самоуправлении трудно или невозможно найти в открытом доступе.</p>	<p>Положения о самоуправлении существуют в некоторых организациях, информация о самоуправлении публикуется на сайтах и в социальных сетях, доносится до детей и молодёжи на общих мероприятиях внутри организаций.</p>	<p>Положения о самоуправлении существуют в большей части образовательных организаций, находятся в открытом доступе.</p> <p>Дети и молодёжь вовлекаются в органы самоуправления как активные участники мероприятий.</p>	<p>Молодёжное самоуправление закреплено в нормативных актах субъекта РФ.</p> <p>Массовое распространение реальной регулярной практики самоуправления: — школьное самоуправление, — студенческое самоуправление, — молодёжные советы или органы при муниципальной администрации, — молодёжные советы или органы при региональной администрации, — органы самоуправления работающей молодёжи.</p> <p>Положения о самоуправлении дают органам молодёжного самоуправления реальные ресурсы и механизмы влияния.</p> <p>На территории введён и отслеживается показатель эффективности по реализации проектов и программ молодёжного самоуправления.</p>
	Партнёрские соглашения	<p>Практики заключения партнёрских соглашений сведены к минимуму.</p> <p>Соглашения могут заключаться со «своими» или «правильными» партнёрами, не представляющими интересы молодёжи, исключительно для достижения административных целей.</p>	<p>Рассылка информации о возможности заключения соглашений по базе адресов, размещение в социальных сетях информации о возможности подписания.</p>	<p>Эпизодическое и ситуативное заключение соглашений. Приглашение контрагентов к участию в мероприятиях. Привлечение к участию на подрядных условиях.</p>	<p>Регулярное заключение, исполнение и мониторинг партнёрских соглашений: — с молодёжными сообществами и объединениями; — с родительскими сообществами и объединениями; — с НКО, работающими с молодёжью; — с бизнесом, направленным на молодёжную аудиторию; — с молодёжными стартапами, молодыми предпринимателями.</p> <p>На территории введён и отслеживается показатель эффективности по привлечению партнёров к реализации мероприятий, проектов и программ.</p>

	Региональные стратегии развития молодёжной политики и законы о молодёжной политике	Отсутствуют или носят формальный характер; устарели; не соответствуют ФЗ «О молодёжной политике»; не находятся в открытом доступе.	<p>Есть региональная стратегия или закон, соответствующий ФЗ «О молодёжной политике» с точки зрения основных понятий, целей, принципов и основных направлений деятельности, он находится в открытом доступе, публикуется на официальных информационных ресурсах.</p> <p>В стратегии или законе определено информационное обеспечение реализации МП.</p>	<p>В региональной стратегии или законе направления реализации МП, цели и принципы детализированы с учётом региональных особенностей, потребностей и интересов региональной молодёжи.</p> <p>Закон разрабатывался с учётом проведённых исследований и аналитики положения молодёжи на территории.</p>	<p>В региональной стратегии или законе закреплены формы участия молодёжи в реализации молодёжной политики и общей социально-экономической деятельности территории, в том числе закреплено:</p> <ul style="list-style-type: none"> — формирование органов молодёжного самоуправления, создаваемых на уровне органов государственной власти субъекта и органов местного самоуправления; — формирование и обеспечение деятельности молодёжных парламентских и правительственных структур; — определение участия молодёжи в деятельности консультативных, совещательных и иных органов, созданных при федеральных органах государственной власти, органах государственной власти субъектов РФ, органах местного самоуправления.
Инфраструктурное обеспечение	Помещение	Помещения не предполагают свободного и комфортного доступа молодёжи «с улицы», так как предназначены в первую очередь для работы сотрудников. На территории нет молодёжных пространств со свободным доступом. Информацию об учреждениях молодёжной политики сложно найти в открытом доступе.	<p>Помещение не предполагает возможности регулярного размещения молодых людей, сообществ и организаций.</p> <p>Помещение предполагает возможность оказания разовых услуг, присутствия на разовых событиях.</p>	<p>Помещение предполагает наличие пространства, используемого и специалистами для плановых мероприятий, и молодыми людьми, сообществами и организациями по запросу.</p> <p>Есть молодёжные пространства со свободным доступом для проведения досуга.</p>	<p>Помещение предполагает выделенное и закреплённое в локальных актах или соглашениях пространство или пространства, предназначенные исключительно для размещения молодых людей, сообществ и организаций в статусе партнёров или резидентов.</p> <p>Регламент предоставления помещения и имущества в пользование — с прозрачной системой записи, учёта и ответственности.</p>
	Социальные сети и медиаплощадки	<p>Социальные сети активно не ведутся.</p> <p>Сайтов организаций или нет, или они не заполнены актуальной информацией, или устарели.</p> <p>Через поиск в интернете невозможно узнать об актуальных проектах, программах, мероприятиях и прочих возможностях для молодого человека. Нет возможности связаться со специалистами через социальные сети.</p>	<p>Размещение материалов общего просветительского характера и релизов о проведённых мероприятиях в социальных сетях. Есть возможность подписаться на рассылку и задать вопрос в социальных сетях.</p> <p>Ведение тематических телеграм-каналов и телеграм-каналов общественных лидеров, руководителей с ориентацией на молодёжную аудиторию.</p> <p>У учреждений есть понятные сайты с доступной информацией о проектах, мероприятиях</p>	<p>Размещение материалов анонсирующего характера, содержащих подробные сведения о возможностях участия.</p> <p>Проведение периодических конкурсов, розыгрышей, акций, опросов.</p> <p>Периодическое размещение UGC-контента. Ведение публичных телеграм-каналов или открытых чатов с модерацией комментирования и обсуждения.</p> <p>На сайтах учреждений присутствуют формы для сбора обратной связи,</p>	<p>Система закрепления и ротации создания контента за активными молодыми людьми, процент регулярного UGC-контента выше 30%, регулярная корректировка редакционной политики, исходя из предложений целевых аудиторий.</p> <p>Ресурсная и информационная поддержка аккаунтов в социальных сетях и телеграм-каналов молодёжных лидеров и молодёжных сообществ. Закрепление ведения социальных сетей учреждений за молодёжным активом учреждений</p>

			и возможностях для молодёжи. Есть контактные данные и формы для связи.	пожеланий, предложений. Можно оставить заявку на получение услуги или поддержки.	за молодёжным активом учреждений.
Цифровые сервисы	Отсутствуют.	Сервисы получения информации о времени, месте мероприятий. Сервисы регистрации на мероприятия.	Сервисы сбора обратной связи. Сервисы получения информации о проблемах и помощи в решении. Сервисы взаимодействия с молодым человеком в ходе мероприятия (голосование и т. п.)	Сервисы шеринга ресурсов. Сервисы взаимного планирования и контроля (открытые отчёты и данные). Краудфандинговые сервисы и сервисы публичного голосования по поддержке проектов или финансирования проектов.	

		Форматы и технологии работы			
		Нулевой уровень	Информирование	Участие	Партнёрство
Ключевая целевая аудитория	Молодёжный актив	<p>Распределение задач и плана участия в мероприятиях и акциях без учёта интереса и мнения актива</p>	<p>Регулярная рассылка информации о мероприятиях и возможностях.</p> <p>Проведение специальных трансляций, вебинаров для активистов.</p> <p>Онлайн-курсы и лекции для актива.</p>	<p>Организация регулярного неформального общения в чатах.</p> <p>Проведение фокус-групп или мозговых штурмов с выяснением мнения актива о планируемых или проведённых мероприятиях.</p> <p>Участие актива в формировании планов мероприятий.</p> <p>Эпизодическая поддержка мероприятий, инициированных активом.</p> <p>Наставничество молодёжных активистов с формированием траектории их развития.</p> <p>Проведение интерактивных образовательных форматов и тренингов для актива, в том числе проектных школ.</p> <p>Участие в молодёжных форумах в качестве участников или волонтеров.</p>	<p>Регламентированная доля мероприятий в плане, проводимых по задумке и силами активистов за счёт ресурсов муниципалитета. Регулярное включение муниципалитета в собственные проекты и мероприятия актива любой направленности в тех или иных ролях.</p> <p>Ресурсная поддержка проектов актива.</p> <p>Включение активистов в организационные или экспертные комитеты. Формирование из числа актива кадрового резерва.</p> <p>Включение представителей актива на координационные и руководящие позиции внутри муниципальных и региональных проектов.</p> <p>Формирование органов молодёжного самоуправления на разных уровнях.</p> <p>Менторство и продюсирование перспективных молодёжных лидеров.</p>
	«Внешняя» молодёжь	<p>Взаимодействие минимально. Сбор участников на мероприятия и акции за счёт административного ресурса учреждений образования и работодателей.</p>	<p>Размещение информации о программах, проектах и мероприятиях в социальных сетях, телеграм-каналах и СМИ.</p> <p>Проведение очных презентаций программ, проектов и возможностей в образовательных организациях.</p> <p>Проведение дней открытых дверей в учреждениях.</p> <p>Проведение массовых мероприятий, на которые можно просто прийти и посмотреть.</p>	<p>Проведение массовых конкурсов и акций.</p> <p>Проведение публичных голосований и сбора мнений при проектировании мероприятий.</p> <p>Проведение открытых интерактивных образовательных форматов и тренингов, в том числе проектных школ.</p> <p>Участие в молодёжных форумах в качестве участников или волонтеров.</p>	<p>Акселераторы социальных проектов и инициатив, инкубаторы, грантовые конкурсы и пр.</p> <p>Открытые дискуссионные площадки и стратегические сессии.</p> <p>Открытые кадровые конкурсы.</p> <p>Формирование органов молодёжного самоуправления на разных уровнях.</p> <p>Доступ к открытым данным по реализации программ и проектов, в том числе по их финансированию.</p> <p>Проведение публичных голосований по поддержке проектов или финансирования проектов.</p>

Родители молодых людей	Технологии убеждения с целью обеспечения участия молодёжи в мероприятиях и акциях для выполнения планов.	Регулярная рассылка информации о проектах, мероприятиях и специальных возможностях.	Проведение фокус-групп или мозговых штурмов с выяснением мнения родителей активистов о планируемых или проведённых мероприятиях. Эпизодические мероприятия, инициированные активом совместно с родительским сообществом.	Включение родителей в сопроектирование программ, проектов и мероприятий. Регламентированная доля мероприятий в плане, проводимых по задумке и силами активистов с включением родительского сообщества. Включение родителей в советы и комитеты.
Население муниципалитетов	Взаимодействие минимально.	Размещение информации о проектах и мероприятиях в социальных сетях и СМИ, профильных телеграм-каналах.	Проведение исследования мнений и запросов. Сбор мнений при проектировании мероприятий, планировании реализации инфраструктурных проектов. Проведение массовых конкурсов и акций. Проведение открытых выставок, отчётных мероприятий, публичных защит проектов молодёжи.	Открытые дискуссионные площадки и стратегические сессии. Доступ к открытым данным по реализации программ и проектов, в том числе по их финансированию. Проведение публичных голосований по поддержке проектов или финансирования проектов. Технологии соучастного проектирования. Краудфандинг и возможности для поддержки проектов молодёжи. Приглашение к партнёрству в рамках реализации программ и проектов молодёжной политики.
Все зрители и участники мероприятий	Взаимодействие минимально.	Регулярная рассылка информации о мероприятиях, заранее построенные маршруты участия зрителей.	Предварительное изучение мнения потенциальных зрителей в форме опросов или фокус-групп. Учёт мнения в проектировании мероприятия. Обязательное наличие в мероприятии элементов активного участия зрителей в событии (например, возможность оставить отзыв или другая форма обратной связи), интерактивные форматы в рамках мероприятия (например, возможность принять участие в мастер-классах и выступить на открытом микрофоне).	Регламентированный алгоритм сбора обратной связи от потенциальных и реальных зрителей на всех стадиях мероприятия. Организационные формы (зрительский комитет, программа лояльности за информирование о мероприятиях самими зрителями, блоки события, проектируемые исключительно под запрос зрителя, предложения для зрителя включиться собственным ресурсом), обеспечивающие деятельную позицию. Максимально интерактивные форматы мероприятий (площадки для свободного творческого выступления, открытые микрофоны, нетворкинг, дискуссионные площадки). Вовлечение зрителей и участников в волонёрскую позицию для совместного проведения мероприятия. Сбор заявок на самостоятельные выступления и форматы от участников и зрителей в рамках блоков программы мероприятия.

Сообщества и организации	Локальные молодёжные сообщества и молодёжные организации	Директивная коммуникация, обязывающая и принуждающая сообщества и организации к участию в мероприятиях и акциях строго определённым образом, без учёта их интереса и мнений.	Ведение реестра сообществ и организаций и регулярная рассылка информации о мероприятиях, проектах и возможностях.	<p>Проведение конкурсов и акций.</p> <p>Учёт мнения при планировании и подготовке проектов и мероприятий (проведение опросов, голосований, сбор предложений, фокус-группы, интервью).</p> <p>Периодическое включение в советы и оргкомитеты.</p> <p>Приглашение к участию в мероприятиях и проектах под определённые форматы и задачи (например, как выступающих спикеров).</p>	<p>Регламентированный порядок обязательного вовлечения сообществ и организаций в определённый процент мероприятий и фиксированный определённый минимальный процент собственных мероприятий сообществ и организаций, включённых в план молодёжной политики. Регламент обязательного учёта мнения сообществ и организаций при проведении мероприятий профильной для сообщества направленности.</p> <p>Совет по молодёжной политике с участием представителей сообществ и местных отделений и местных организаций. Закрепление реализации отдельных направлений молодёжной политики за молодёжными организациями.</p>
	Социально ориентированные некоммерческие организации	Взаимодействие минимально.	Ведение реестра НКО и регулярная рассылка информации о мероприятиях, проектах и возможностях.	<p>Проведение конкурсов и акций.</p> <p>Учёт мнения при планировании и подготовке проектов и мероприятий (проведение опросов, голосований, сбор предложений, фокус-группы, интервью).</p> <p>Периодическое включение в советы и оргкомитеты.</p> <p>Приглашение к участию в мероприятиях и проектах под определённые форматы и задачи (например, как выступающих спикеров).</p> <p>Ресурсная поддержка проектов и мероприятий, направленных на молодёжную аудиторию.</p>	<p>Регулярное совместное проектирование и реализация общих проектов и мероприятий.</p> <p>Регламент обязательного учёта мнения НКО при проведении мероприятий профильной направленности.</p> <p>Долгосрочные партнёрские соглашения по совместной реализации программ и проектов.</p> <p>Включение представителей НКО в профильные советы и комитеты.</p>
	Молодые предприниматели	Взаимодействие минимально.	Ведение реестра предпринимателей и регулярная рассылка информации о мероприятиях, проектах и возможностях.	<p>Исследование мнений и запросов молодых предпринимателей относительно мер поддержки молодёжи и молодёжного бизнеса.</p> <p>Приглашение к участию в мероприятиях и проектах под определённые форматы и задачи (например, как выступающих спикеров).</p> <p>Предоставление площадок для пиара и (или) реализации своей продукции.</p> <p>Проведение специализированных образовательных форматов для молодых предпринимателей.</p>	<p>Акселераторы молодёжных бизнес-проектов и стартапов.</p> <p>Венчурные инвестиции в перспективные молодёжные бизнесы.</p> <p>Бизнес-менторство.</p> <p>Проведение профильных дискуссионных площадок и стратегических сессий.</p> <p>Включение в профильные советы и комитеты.</p> <p>Предоставление статуса резидента в креативных кластерах и бизнес-инкубаторах.</p>

	Работодатели	Взаимодействие минимально	Ведение реестра работодателей и регулярная рассылка информации о мероприятиях, проектах и возможностях	<p>Исследование запроса работодателей на молодых сотрудников и программы для работы с молодёжью на предприятиях и в организациях (опросы, фокус-группы, интервью).</p> <p>Учёт мнения при планировании и подготовке проектов и мероприятий.</p> <p>Периодическое включение в советы и оргкомитеты.</p> <p>Приглашение к участию в мероприятиях и проектах под определённые форматы и задачи (например, как выступающих спикеров).</p>	<p>Регулярное совместное проектирование и реализация общих проектов и мероприятий.</p> <p>Регламент обязательного учёта мнения работодателей при проведении мероприятий профильной направленности.</p> <p>Долгосрочные партнёрские соглашения по совместной реализации программ и проектов.</p> <p>Включение представителей работодателей в профильные советы и комитеты.</p> <p>Формирование советов работающей молодёжи и реализация программ молодёжной политики на предприятиях.</p>
--	--------------	---------------------------	--	---	--