



ЧЕК-ЛИСТ

РАБОТЫ С ЛОКАЛЬНЫМИ СООБЩЕСТВАМИ И «ТРЕТЬИМИ МЕСТАМИ»

ПО МАТЕРИАЛАМ СПЕЦПРОЕКТА КАРТЫ ОТВЕТСТВЕННОГО
БИЗНЕСА «КАК БИЗНЕС РАБОТАЕТ С СООБЩЕСТВАМИ
И ТРЕТЬИМИ МЕСТАМИ»

О ПРОЕКТЕ

Команда Карты ответственного бизнеса подготовила специальный проект, посвященный сообществам и «третьим местам». На фоне глобального дефицита социальных связей растёт запрос на участие бизнеса в их восстановлении и укреплении. Статистика, ставшая отправной точкой при создании проекта — потребность людей в создании связей: 83% людей ждут в этом помощи бизнеса.

Кроме того, сегодня компании конкурируют не только зарплатой и условиями труда, но и городской средой, образованием, досугом, возможностями для семьи и реализации.

По данным, представленным на Форуме объединенных культур — культура влияет на удержание людей на территории: 83% жителей малых городов называют культуру одним из ключевых факторов при выборе места жительства. Дефицит культуры является третьей причиной отъезда молодежи.

Этот чек-лист основан на интервью с компаниями, чьи практики входят в Карту ответственного бизнеса. В их числе: Х5, СИБУР, Фонд «Доброта Севера», ОМК, FESCO, Росатом, Газпром.

А с полным материалом спецпроекта вы можете познакомиться по **ссылке**.

Приятного чтения!

СОДЕРЖАНИЕ

- 01 | Понять запрос территории и сообщества
- 02 | Найти или создать сообщество
- 03 | Спроектировать жизнь пространства
- 04 | Дать людям возможность и ресурсы самостоятельно поддерживать жизнь сообщества и пространства
- 05 | Оценка жизнеспособности проекта в будущем
- 06 | Результаты

01 | ПОНЯТЬ ЗАПРОС ТЕРРИТОРИИ И СООБЩЕСТВА

Одного источника часто мало для репрезентации запроса. Статистика не всегда показывает, чего жителям не хватает в повседневной жизни, а одно обращение не равно мнению всего сообщества.

Поэтому запрос стоит проверять с разных сторон, а идею протестировать до крупных вложений в проект.

☐ **Запрос подтвержден несколькими источниками**

Запрос проверен через данные, мнение жителей, местных организаций и людей, которые каждый день работают на территории.

Пример: X5 сопоставляет обращения к директорам магазинов с результатами опросов, фокус-групп и обсуждений в локальных сообществах. Это позволяет проверить, насколько частный запрос распространен среди жителей района.

☐ **Учтены особенности места**

Учтены проблемы и возможности территории, ее история и уклад жизни.

В 2022 году в Надыме открылась зона отдыха «Северное сияние». Проектировщики учли климат, возраст жителей и уклад городской жизни. На Крайнем Севере холодный сезон длится до девяти месяцев, поэтому пространство функционирует круглый год. Летом там проходит светомузыкальное водное шоу, зимой площадку подсвечивают в цветах северного сияния. О том, что Надым — город газовиков, напоминают стела с месторождениями «Газпром добыча Надым» и видеокуб с эпизодами из жизни местных газовиков.

☐ **Идея протестирована до запуска**

Перед крупными вложениями идею проверили на пилоте или другом тестовом формате.

Пример: Проект X5 «Центры местного сообщества» начинался в 2021 году с пяти пилотных магазинов. После проверки формата он был расширен и к 2026 году охватил более 5 тыс. магазинов «Пятёрочка» в 71 регионе.

02 | НАЙТИ ИЛИ СОЗДАТЬ СООБЩЕСТВО

Пространство функционирует, пока в нем есть люди, которые приходят и развивают его.

Сначала выясните, есть ли на территории готовое сообщество. Если его нет, найдите дело, вокруг которого оно может сложиться, и сделайте вход в проект понятным и простым для жителей и активистов.



Учтены сообщества, которые уже есть

Известно, есть ли на территории сложившееся сообщество или группа активных жителей.

Пример: Городская школа гимнастики в Тобольске около 50 лет работала без собственного здания, но сохранила сильных тренеров и постоянный набор детей. СИБУР создал новый Центр гимнастики для конкретного, уже сложившегося сообщества. Сейчас там занимаются около 1 тыс. детей, в город приехали тренеры из других регионов, а центр принимает у себя сборы с олимпийскими чемпионами.



Есть общее дело, а локальные лидеры обладают навыками для реализации проектов

Если сообщества пока нет, найдено дело, ради которого люди готовы объединиться.

Пример: в Костомукше фонд «Доброта Севера» при поддержке Президентского фонда культурных инициатив собирает сообщество городских лидеров. Будущее ядро отбирают через открытый набор. Участники вместе учатся и придумывают инициативы. До начала самостоятельной работы им нужно создать не меньше десяти прототипов городских проектов.



Входная точка в проект понятна и проста для местных жителей

Понятно, с чего начать, а для своей инициативы есть площадка и возможность получить ресурсную и экспертную поддержку.

Пример: В «Центрах местного сообщества» Х5 путь выстроен поэтапно: от полки для книгообмена в магазине к мастер-классу, затем к собственному событию и заявке на грант «Отличные соседи». Статус юрлица для гранта не нужен: достаточно объединиться нескольким жителям. Доработать идею помогают методический «конструктор» с чек-листами и эксперты партнерских НКО.

03 | СПРОЕКТИРОВАТЬ ЖИЗНЬ ПРОСТРАНСТВА

Даже самая красивая архитектура сама по себе не делает пространство востребованным. Распространенная ошибка — сначала построить объект и только потом решать, чем его наполнить и кто будет им управлять.

Еще на этапе проектирования нужно понимать, какую задачу решает пространство, почему люди будут туда возвращаться и кто отвечает за его работу после открытия.

☐ **Пространство нужно территории**

Понятно, какую задачу решает пространство и кто будет им пользоваться.

Пример: в Тобольском кремле каждый год проходит больше десяти крупных культурных проектов. Зрителей на них приходит больше, чем вмещают городские площадки на 350–400 мест. Эту проблему учитывали при разработке мастер-плана Тобольска, в разработке которого участвовал СИБУР. Так появился проект концертного зала на 714 мест: его строят для аудитории и организаторов событий, которые в городе уже есть.

☐ **Предусмотрены сценарии регулярного использования**

Пример: FESCO вместе с Третьяковской галереей открыла общественное пространство в историческом здании Дальневосточного морского пароходства во Владивостоке. Теперь там регулярно проходят выставки и мероприятия галереи. По словам представителей компании, архитектурная достопримечательность, которую раньше хватало увидеть один-два раза, стала местом, куда люди возвращаются.

☐ **Оператор назначен до открытия самого пространства**

До запуска определено, кто будет управлять пространством и отвечать за его повседневное функционирование.

Пример: модель работы «СИБУР-Арены» в Нижнекамске обсуждали с городскими властями еще во время капремонта. Директор появился в начале реконструкции, и к открытию план загрузки был готов. Сейчас арена находится в муниципальном управлении, заниматься там можно бесплатно. За год она принимает более 200 тыс. посетителей, а в городе живет около 240 тыс. человек.

04 | УЧАСТНИКИ ВЫСТУПАЮТ КАК СОАВТОРЫ

Жители включаются в проект, когда видят, что от них что-то зависит.

Дайте жителям возможность влиять на программу,стройте пространство в привычные маршруты, опирайтесь на историю места и уже сложившиеся сценарии.



У жителей есть возможность влиять на жизнь пространства/сообщества

Жители сами предлагают идеи, формируют программу и проводят свои события.

Пример: в г. Свободном с 2016 года работает Общественный совет проекта Амурского ГПЗ «Газпрома». Там жителей не только информируют о мероприятиях, но и обсуждают с ними совместные проекты. Программу ежегодного фестиваля «Свободный — все свои» разрабатывают и проводят лидеры местного сообщества из числа членов совета.



Место вписано в повседневную жизнь и сценарии жителей

Пример: X5 открывает «Центры местного сообщества» в магазинах у дома. Чтобы прийти на лекцию или обменяться книгами, никуда специально ехать не нужно: все происходит по дороге за покупками. Директора магазинов фактически работают комьюнити-менеджерами. В магазинах, где центры активны, компания видит рост лояльности покупателей и частоты визитов.



История места определяет его содержание

Локальные смыслы проявляются не только в оформлении и брендинге, но и в функциях и способах использования места.

Почти все события «Выкса-фестиваля» художники создают на местном материале и вместе с жителями, за годы фестиваля в городе появилось более 100 арт-объектов. В театральных проектах «По углам», «По домам» и «По дворам» сами выксунцы водят зрителей по городу и показывают свои любимые места.

05 | ПРОЕКТ ЖИТЬ ДАЛЬШЕ САМОСТОЯТЕЛЬНО?

Количество посетителей показывает охват, но ничего не говорит об устойчивости. Вопрос в том, что будет с проектом, когда компания уйдет от ручного управления.

Устойчивый проект развивают сами участники: они предлагают новые идеи, находят партнеров и готовят себе смену. Компания при этом постепенно переходит в роль партнера.

☐ **Проекты рождаются по инициативе самого сообщества**

Новые идеи и события появляются без постоянного импульса со стороны компании.

Пример: «Выкса-фестиваль» ОМК проводит с 2011 года. По его следам в городе появился продюсерский центр «Выксадром», и сейчас большую часть фестиваля готовят его выпускники и сотрудники. В компании считают это главным признаком устойчивости: у местной институции появилось собственное видение программы.

☐ **Появляются новые организаторы и акторы**

Участники и выросшие лидеры сообществ становятся организаторами и инициаторами событий.

Пример: X5 открывает «Центры местного сообщества» в магазинах у дома. Чтобы прийти на лекцию или обменяться книгами, никуда специально ехать не нужно: все происходит по дороге за покупками. Директора магазинов фактически работают комьюнити-менеджерами. В магазинах, где центры активны, компания видит рост лояльности покупателей и частоты визитов.

☐ **Компания становится партнером**

Роль бизнеса постепенно меняется: от прямого управления к наставничеству, экспертной поддержке или ресурсному партнеру.

По программе «Гостеприимные города Росатома» жители получают гранты на собственные гастрономические проекты, например на кофейню «Зерно Веры» при храме в Нововоронеже. Заведениями управляют сами авторы. Росатом остается партнером: авторы могут получить новые гранты на развитие площадок и пройти обучение в акселераторах госкорпорации.

06 | КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ

Устойчивый проект

12-15 критериев соответствуют

У проекта есть прочная основа: он опирается на запрос территории, вовлекает людей и рассчитан на дальнейшее развитие. Важно: пространство меняется, развиваются сообщества. Чтобы сохранить его, отслеживайте изменения и последовательно дорабатывайте проект.

Хорошая база, есть что усилить

8-11 критериев соответствуют

Основные элементы уже работают, но отдельные части проекта требуют внимания. Посмотрите, какие критерии остались без галочки, и воспользуйтесь материалами спецпроекта — они подскажут, на что обратить внимание и какие механики можно добавить.

Проект стоит доработать

1-7 критериев соответствуют

Пока не все условия для устойчивой работы проекта собраны. Вернитесь к критериям без галочек: возможно, стоит точнее определить запрос территории, усилить участие жителей или внимательнее продумать сценарии использования пространства. В спецпроекте собраны подходы и практики, которые помогут улучшить проект.



ПРИСОЕДИНЯЙТЕСЬ К КАРТЕ ОТВЕТСТВЕННОГО БИЗНЕСА

ПОДАТЬ ЗАЯВКУ



social_map_ekg



id7743343635_biz



social_map_ekg