Статус: Проект

Российская Федерация

Социальная программа

"Формирование личного человеческого капитала по методу
«Я-Технология»

на период с 2012 до 2020 года"

Санкт-Петербург

20 апреля 2012 года

Паспорт Программы

Руководство программой:
Главным руководящим органом является Общественный совет Программы
Главным исполнительным органом является Совет координаторов проектов
Линейный исполнительный орган Программы состоит из 5-ти центров:

1. Центр осуществления
2. Центр самореализации
3. Центр персонального рейтинга
4. Центр персонального коучинга
5. Центр персонального бюджетирования

Предметный исполнительный орган представляет собой постоянно действующий форум инициаторов социальных проектов по различным прикладным направлениям.

Проекты программы:
В Программу включаются инициативные проекты граждан- участников Программы, соответствующие концепции и этическому кодексу Программ. Проекты координируются линейным исполнительным органом по четырем основным направлениям – реальное пространство (R-координатор), виртуальное пространство-интернет (Web-координатор), социально-информационные фреймы (F-координатор), идеологическое пространство (I-координатор).

Программно-целевые инструменты:
В Программе используется самые современные инструменты проектирования и управления, основанные на принципах персональной и социальной ответственности, в том числе методы личностного роста, социального проектирования, стратегического планирования и операционного совершенства.

Цель программы:
Сформировать пул специалистов и руководителей, способных эффективно и созидательно трудится в условиях новой социально-экономической реальности.

Задачи программы:

1. Дать возможность участникам Программы научится инструментам и технологиям управления своей судьбой и личным статусом, действуя как добропорядочные члены общества и ответственные граждане России
2. Способствовать участникам Программы в профессиональной карьере

3. Способствовать участникам Программы в социализации, решении личных и общественных проблем

Целевые индикаторы и показатели программы:

1. Количество участников Программы и время реализации их личных планов
2. Количество партнеров Программы и показатели их активности

Сроки и этапы реализации:
Инициация Программы – февраль 2012г, публичный старт – октябрь 2012г., Выход на самоокупаемость – апрель-май 2013г., выход на региональную франшизу – февраль-март 2014г., завершение П мрограммы - март 2020г.

Ресурсное обеспечение и финансирование:
Программа реализуется за счет средств руководителей проектов, участников Программы и организаций-партнеров Программы, а также за счет добровольной помощи меценатов и спонсоров.

Юридический статус программы: Общественное движение

Описание программы на 18.04.2012г.
по результатам стратегической сессии инициаторов программы

1.Вербализация политики

Почему?

Вопрос определяет ограничения, принятые авторами проекта.

1. Самовыражение, востребованность
2. Значимость и масштаб

Сноска – человек активный творец своей судьбы и мы не намерены унижать человека, навязывая свою помощь, потому что даже в самой трудной ситуации человек способен сам себе оказать нужную помощь, если у него будет воля и ресурс. Мы предлагаем, но не навязываем, людям ресурс в виде нашего опыта, знаний, технологий. Формат предложения – Программа «Я-технология».

2.Вербализация стратегии

Зачем?

Вопрос определяет цели проекта (Все стратегические решения, которые не отвечают целям проекта нецелесообразны, т.к. оттягивают ресурсы и разрушают динамику).

Принимаем на конец 2013 года следующие KFI:

1. 10 тысяч активных участников
2. Активность не менее 1 раза в неделю по направлениям R+Web
3. Активность не менее 1 раза вдень на сайте Программы и смежных ресурсах
4. Проектное продвижение (инициаторы и группы волонтеров)
5. Индикатор успеха и популярности – бенчмаркинг схожих по масштабу проектов, но без идеологии яппи («Банк Времени», ЦАЛ)
6. Затраты на участие в проектах программы не должны превышать 5 тыс. руб. для 1 участника при условии получения ощутимого персонального результата в течении 4-6 месяцев
7. Программа должна иметь статус конструктивной социальной активности граждан в форме соответствующей некоммерческой организации.
8. Программа должна иметь 70 информационных и имиджевых спонсоров
9. Программа должна иметь не менее трех постоянных площадок для R-направления
10. Программа должна окупать работу штатных профессионалов, обслуживающих технический функционал исполнительного органа
11. Должны быть освоены продажи спонсорских пакетов и рекламы на Web и R –площадках

12. Должен быть наработан пул примеров «истории успеха» и «истории неудачи» и их носителей
13. Должен быть создан ресурсно-методический центр для совершенствования проектных технологий
14. Должен быть сформирован Общественный совет программы
15. Должен быть сформирован внешний интерфейс для работодателей с возможностью трудоустройства участников программы

3.Вербализация тактики

Как?

Вопрос определяет путь реализации бизнес-идеи, последовательность целей и форм их достижения целей.

Принимаем на три месяца к августу 2012 года следующие KFI:

1. Иметь представительство в Интернет www.i-technologi.ru и www.ятехнология.рф
2. План мероприятий в R-пространстве
3. Написан манифест Программы
4. Составлен список информационных и имиджевых спонсоров
5. Определится с юрлицом (НКО)
6. Заготовить «болванки» документов программы
7. Подготовить промоматериалы и приглашения на презентацию и первые R-мероприятия
8. Согласовать первую R-площадку (в ГУАП)
9. Записать первые вебинары
10. Записать аудио- и видео ролики
11. Записать тексты по концепции и идеологии программы для сайта и промоматериалов
12. Провести маркетинг разведку по спонсорам-работодателям
13. Согласовать сотрудничество с профкомом студентов и другими иноспонсорами
14. Сформировать политику со СМИ
15. Определиться с профильными Комитетами администрации СПб
    Сноска – Программа это не социальный лифт, а социальная лестница. Подъем на социальном лифте оплачивает чужой административный ресурс, плата за вход – твоя покорности ЧУЖОЙ системе.
    Подъем по социальной лестнице оплачиваешь ты сам, это только твой труд. Награда – свобода и счастье. Гарантия – твой человеческий капитал и активность. Программа только делает ТВОЙ путь быстрым и надежным.

Когда?

Вопрос определяет благоприятные условия для реализации проекта.

1. Публичный старт Программы организовать в первой декаде октября на подходящей конференции или сделать пресс-конференцию с участием имиджевых и информационных спонсоров и органов власти

2. К моменту презентации должны быть готовы все мероприятия по всем направлениям на 6 месяцев активности Программы, что бы освободить координаторам время на развитие и расширение круга стекхолдеров Сноска – Наш принцип: «Сперва делай, потом – рапортуй».

Где?

Вопрос определяет рыночную нишу и территорию реализации идей, нашу «поляну».

Основные участники программы – «новаки» - молодые люди, входящие в жизнь.

Где обитают?

1. Учебные заведения: Школы, колледжи, ВУЗы

   Через кого можно донести информацию?

   Комитет по образованию

   Комитет по науке и ВШ

   Комитет по труду и занятости

   Профсоюз работников образования

   Профком студентов

   Газеты ВУЗов

2. Частные тренинг-центры

   Через кого можно донести информацию?

   «Другой Мир»

   Йога-центры

   НЛП-центры и т.д.

   Бизнес-инкубаторы

3. Хобби-центры

   Через кого можно донести информацию?

   Социальные сети

   Ролевые клубы

   Клубы по интересам

   Туристические центры

Что?

Вопрос определяет структурный состав будущего бизнеса. Это памятка для проектной команды, обычно постоянно корректируется по мере осмысления идеи бизнеса.

Общественный совет Программы – Главный руководящий орган, решает принципиальные стратегические вопросы, собирается 1 раз в год, состоит из людей, которых приглашает Совет координаторов. Критерии отбора: 1.Соответствие критериям «Элиты - лайф-стайл; агенты влияния на общество»; 2.Разделение кандидатом ценностей Программы, указанных в Этическом кодексе. Количество членов определит Совет координаторов, но их должно быть не менее 3-х и, желательно, не более 20-ти.

Совет координаторов проектов - Главным исполнительный орган. Из его членов формируется состав руководства УК (НКО). В состав Совета входят инициаторы Программы, руководители Центров и координаторы (руководители) состоявшихся предметных проектов в рамках Программы. Собирается ежеквартально, а его президиум – ежемесячно. Решают вопросы развития и продвижения Программы в рамках утвержденной стратегии, принимают решения по инициации новых проектов, координируют совместные акции проектов, решают возможные конфликтные ситуации между координаторами проектов, корректируют или закрывают проекты при их несоответствии этическому кодексу Программы, утверждают бюджет Программы, размер отчислений от инициированных проектов на развитие Программы, спонсорские пакеты и рекламные расценки. Взаимодействует с ключевыми стекхолдерам, в т.ч. информационными и финансовыми спонсорами Программы.

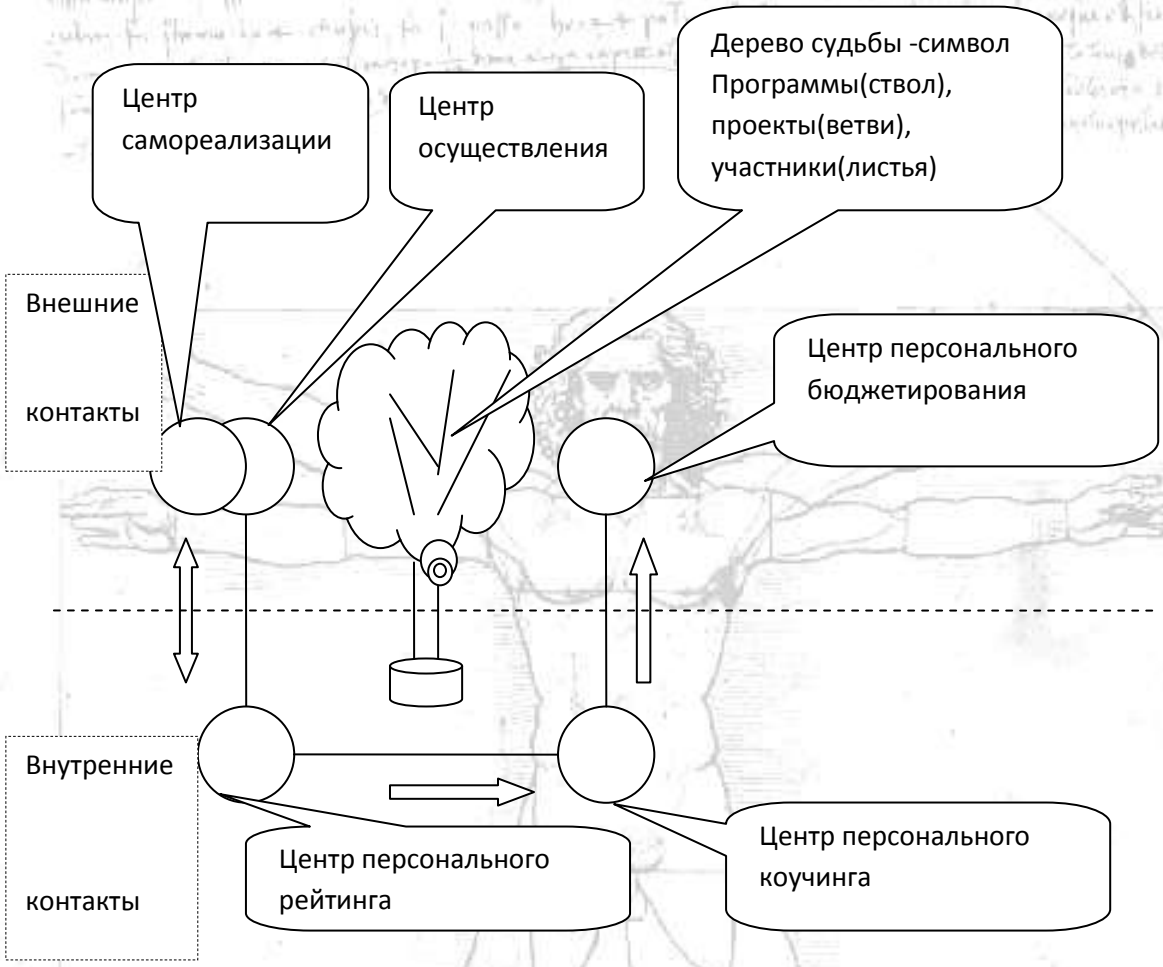
Линейный исполнительный орган программы состоит из 5-ти центров:

1. Центр осуществления – отвечает за взаимодействие со спонсорами-работодателями, координирует мероприятия, способствующие трудоустройству и профессиональному карьерному росту участников программы. Ведет ИС возможностей вне программы.
2. Центр самореализации – отвечает за предоставление возможности участникам программы освоит и применить навыки управления своей судьбой. Координирует возможность осуществление персонального плана участника, формирует предложения по мероприятиям и инициации новых проектов по совокупной потребности. Ведет ИС мероприятий по всем проектам.
3. Центр персонального рейтинга – отвечает за соответствие активности участников Программы этическому кодексу и персональному плану. Подтверждает право участника Программы участвовать в тех или иных мероприятиях и проектах, в т.ч. выдает рекомендации для работодателей и Сертификаты подтверждения компетенции участникам Программы. Ведет ИС участников.
4. Центр персонального коучинга – отвечает за информирование участников Программы о возможностях, соответствующих их персональному плану. Координирует активность (потоковую нагрузку) различных мероприятий и проектов. Диспетчирует проведение мероприятий. Поддерживает ИС персонального информирования.
5. Центр персонального бюджетирования – отвечает за формирование бюджета и калькуляцию мероприятий. Регистрирует новых участников программы, проводит их первоначальное и текущее анкетирование. Помогает участникам проекта составлять персональный план самосовершенствования и рассчитать оптимальные вложения в формирование своей судьбы и своего человеческого капитала с использованием возможностей программы. Осуществляет взаимодействие с персональными коучами,

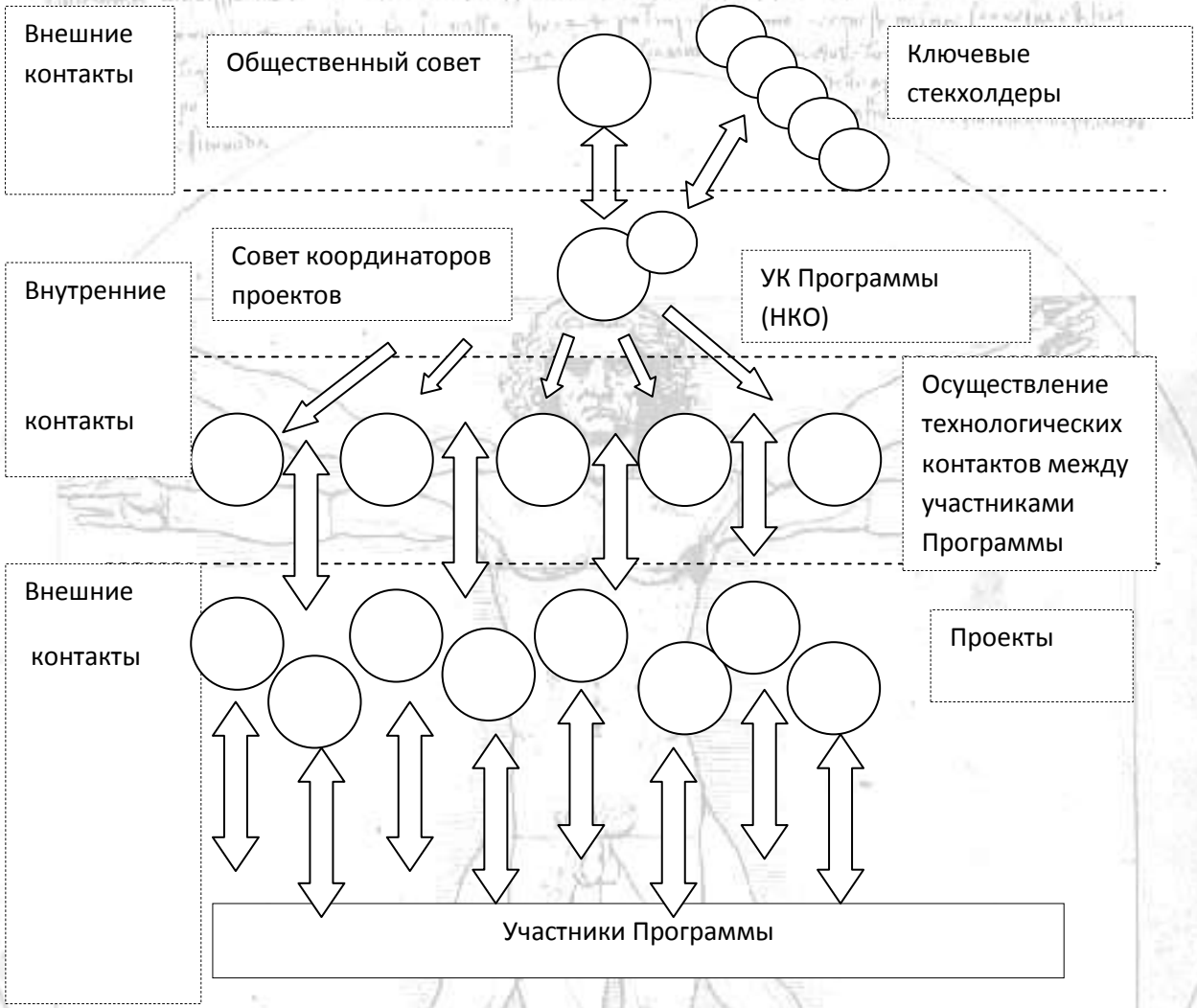
акредитованными при программе, помогает участникам программы получать персональные и коллективные консультации и/или тестирование по интересующим их вопросам. Обеспечивает персональное консультирование по составлению «карты судьбы» и других програмных документов, утвержденных Советом координаторов. Ведет ИС аккредитованных при Программе стекхолдеров.

Предметный исполнительный орган представляет собой постоянно действующий форум инициаторов социальных проектов по различным прикладным направлениям. Проекты являются основной организационной формой программы. Проекты инициируются Советом координаторов или любым другим участником программы, который может привлечь ресурсы для реализации проекта. Цели и задачи проектов должны развивать и дополнять цель и задачи программы. Проекты формируются по признаку решения той или иной проблемы (потребности) участников Программы. Срок проекта не может превышать срок действия Программы. Устав проекта должен быть утвержден Советом координаторов до момента официального старта проекта.

Функциональная схема Программы:



Организационная структура Программы:



Сноска – в перспективе «Школа Российской элиты» и «Фонд развития территорий и поколений»

Кто?

Вопрос определяет первоначальный состав заинтересованных включенных стекхолдеров. От ответа на этот вопрос зависит ресурс внимания и концентрация усилий автора проекта.

1.Выбор пути построения бизнеса:

1. Капитал – Желание участников Программы быть значимыми в жизни
2. Стекхолдеры – Спонсоры всех видов
3. «Поляна» - персональное проектирование и коучинг
4. Закон – Этический кодекс Программы и технология «Карта судьбы»

2.Определение базовых ценностей*:

1. Массовость = спонсоры + участники
2. Престиж=элитарность+защита от лентяев

3. Полезность=опыт успеха+опыт неудач

*Теория Д.Адамса, подтверждена исследованиями Корнуэльского университета.

3.Способ достижения успеха

1. Массовость через имиджевое спонсорство
2. Полезность через технологичность
3. Полезность +Массовость= Престиж

   Сноска – тема поднимается в Web-пространстве, обсуждается в R-пространстве, затем на базе обсуждения, создается инфопродукт, который делается доступным всем через интернет. Это цикл полезности

4.Вербализация Проекта:

1. Образ – эмоции
2. Имидж – тренд
3. Бренд – девиз, слоган.

Образ – *находим два основных признака, свойственным совокупности всех образов, которые вызывает идея Программы у инициаторов (проектной команды)*

1. Надежность, мощь
2. Масштабность

   Образ в графическом изображении разработаем позже и утвердим на Совете координаторов (м.б. объявим конкурс) Условие – хорошее воспроизведение в ч.б. и цвете, узнаваемость в меньшем масштабе (значки), воспроизведение в барельефе или объемной фигуре. Как базовый принимаем знак WNW: Знак представляет собой стилизованное графическое изображение земного шара с нанесенными линиями широт и со смешенным центром земной оси в левый верхний угол. В окружности, по линии экватора, вписаны буквы WNW - аббревиатура слов «Welkom New World» («Добро пожаловать в новый мир»). Все буквы заглавные

Имидж – *определяем три социальных тренда, которым соответствует идея программы и проверяем выбранный способ достижения успеха.*

1. Общественная польза (ответственность человека за других и за всю планету Земля)
2. Основная ценность – человек (см.статью 2 Конституции РФ)
3. Общинность (взаимовыручка и поддержка)

Проверяем необходимость временной имитации базовых ценностей – Не требуется. Сноска – проекты, которые сложно контролировать на предмет имиджевых рисков – отдаем на аутсорсинг.

Бренд – *позиционирование на рынке. Определяем и вербализуем уникальное торговое предложение.*

Мы перенимаем принцип «Президентского резерва», способствуем трудоустройству участников в компаниях-спонсорах и на открытом рынке через Hr-провайдеров.

Цитата: *"Стратегия-2020" базируется на двух основаниях - новой модели экономического роста и новой социальной политике». «71% населения России признаны ненужными государству по той причине, что они не владеют английским языком, имеют отличный от западного тип поведения и лишены возможности участвовать в инновационном процессе». "Если весь верх социальных лифтов занят детьми "лифтеров" и прочей "золотой" молодежью, то социальный лифт превращается в социальный мусоропровод". По направлению «**Повышение конструктивной социальной активности»** для **развития общественных институтов** было выделено несколько приоритетных **целей**: формирование нового ценностного консенсуса; повышение престижа конструктивной социальной активности; гражданский всеобуч, поддержка деятельности в области гражданского образования и просвещения граждан; поддержка и стимулирование развития добровольчества, волонтерства и благотворительности; материальная и организационная поддержка гражданских объединений и некоммерческих организаций; повышение кадрового и организационного потенциала общественного сектора; формирование собственной медиаиндустрии общественного сектора; активизация «творчества масс», развитие инновационного поведения и инновационной культуры общества. Повышение конструктивной социальной активности есть абсолютно **необходимое условие развития страны и повышения ее конкурентоспособности в глобальном соревновании**, которого невозможно достичь без развития общественных (гражданских) институтов. Как известно, одним из главных конкурентным ресурсов любого общества и государства являются человеческий потенциал страны, вовлеченность населения в процессы развития и модернизации, инновационность поведения и другие важные качества граждан. Современное динамичное плюралистическое развивающееся государство и общество немыслимо без самостоятельных, инициативных, креативных, образованных, информированных граждан (публики). Формирование таких качеств граждан, на наш взгляд, невозможно без повышения их социальной активности, включения граждан в политические процессы, повышение уровня гражданского участия в делах государства. Предлагаемые меры не требуют больших материальных затрат и серьезных бюджетных инвестиций. В большей степени необходимы **правовые и информационные***

***ресурсы**, а также привлечение в государственное управление кадров принципиально нового типа, способных работать и сотрудничать с гражданскими объединениями. Социологический анализ показывает, что от предлагаемых мер повышения социальной активности **выигрывают, прежде всего, акторы и структуры гражданского общества** (самостоятельные, активные граждане и их организованные группы, действующие в публичных интересах), а, следовательно, и другие субъекты, акторы и структуры, ориентированные на развитие и модернизацию страны. В известном смысле в проигрыше оказываются отдельные представители политической элиты, чиновники, ориентированные на административно-командный стиль управления и режим доминирования исключительно за счет административных ресурсов. Требуется осуществление структурного маневра, который позволит разрешить наиболее острые проблемы развития инфраструктуры и человеческого капитала. Конструктивная социальная активность (КСА) – свободная, добровольная, публичная (открытая) и законная деятельность граждан в целях решения социальных проблем, достижения позитивных социальных изменений и общественной пользы. Осуществляется, как правило, в форме, не предполагающей получение прямых политических и/или экономических выгод.» Источник: сайт Стратегия 2020.*

Замыслы грандиозны, планы реалистичны, тренды выбраны так, что время работает на Нас. Поэтому мы спокойно делаем свое дело и никуда не торопимся, выверяя каждый шаг. Наше дело создавать каркас и предлагать участникам его заполнять. Что востребовано, то будет заполнено. Остальное – в резерв и не отвлекаемся на фантазии.

Девиз: **«Я-технология, Мы-сила»**

Слоганы УТП: «Идти и платить, быть и отвечать»; Основная плата – активное участие и волонтерство; Мы даем возможность прожить «девять жизней» и выбрать правильную; Мы не говорим «как до’лжно» но «как можно»; «Научился сам – научи товарища»; «Сила не в нас, сила в тебе»; «Захотел – будь»; «Мы такие же как и ты, только хуже. Потому что у нас осталось меньше времени на совершенство»; «Каждая кухарка должна учится управлять государством (В.И.Ленин), но сначала надо научится управлять собой»; «Деньги не цель, а средство»; «Не тот русский, кто россиянин, а «Тот русский, кто Россию любит и России служит (Перт I)»; «Человек - царь зверей, только звери об этом не знают (К.Булычев); «Семь раз отмерь, посоветуйся, потом режь»; «Профессионализм это умение ставить правильные цели и правильно их достигать».

Проверяем соответствие образа и слогана УТП. Соответствует, но требуется графитизация.

5.Построение карты мотивации клиентов

Позволяет избегать ошибок в ходе маркетинга услуг и продуктов путем:
- разработки релевантных брендов и креативных решений;
- проработке идеологии рекламных компаний в эмоциональной соответствии с мотивацией основного потока клиентов;
- формирования критериев результативности акций и мероприятий (ТЗ и брифы);
- подготовке персонала к «имиджевым продажам» на всех уровнях и стадиях оказания услуг (сверхсрочное обучение стандартам компании в отношении клиентов).
Сноска – абстрактные категории должны подкрепляться конкретными действиями.

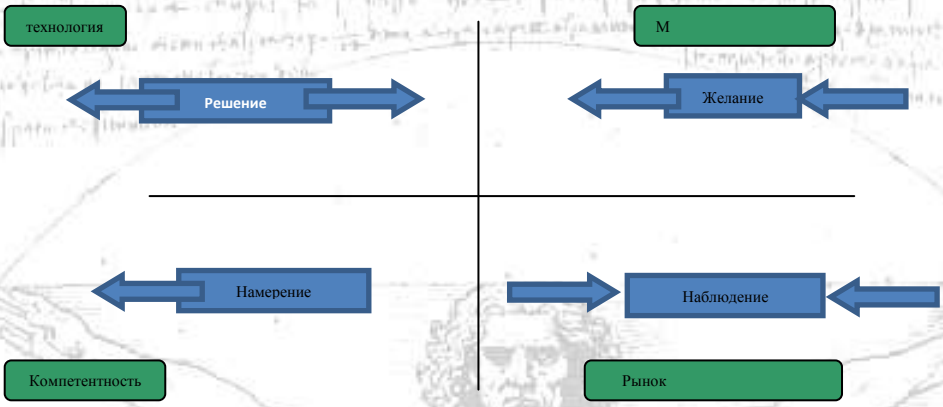
Теория Хоува-Штрауса:*
Поколение X 1963-1983 гг.
Поколение Y 1983-2003 гг. – целевая аудитория
Поколение Z 2003-2023 гг.
**Нейл Хоув, Вильям Штраус, методика разработана в 1991г.*

Поколение Y 1983-2003 гг:
Знаковые события: Распад СССР, теракты и национальные конфликты, информационный бум, информационные технологии и Интернет, эпоха брендов.
Жизненные ценности: Гражданский долг, мораль, ответственность, наивность, умение подчиняться, НЕМЕДЛЕННОЕ ВОЗНАГРАЖДЕНИЕ.

Базовый архитип – Батюшка.
Сноска – в 1924 году специальным постановлением ЦИК ВКП(б) было запрещено применять эпитет «отчизна» к России, а вменялось именовать её «родиной».
Образы: Буратино – успешный человек, Пьеро – одумавшийся неудачник.
Решающее правило составления «карты судьбы» – полезный результат для себя участник проекта должен достигать за 4-6 месяцев. Результат должен фиксироваться в его личной карточке и подтверждаться соответствующим сертификатом (виртуальным – бесплатно, бумажным – за его стоимость).

Проверяем соответствие выбранных мировых трендов и ценностей целевой аудитории. Определяем траблы на уровне архитипов. Траблы не обнаружены.
Сноска – надо вносить в мероприятия элемент игры, в т.ч. веселую карту Программы.

Матрица мотивации:



1.РЕШЕНИЕ – технология персональной оценки (рейтинга). Отв. Центр персонального рейтинга. Требуется разработка Этического кодекса и Карты судьбы с увязкой всех ИС.
2.ЖЕЛАНИЕ – набор разнообразных услуг для участников (платных и бесплатных). Отв. Центр персонального коучинга. Требуется алгоритмизация «пути» и «выбора» с дальнейшей автоматизацией.
3.НАМЕРЕНИЕ – гарантии устройства в жизни, противодействие футурофобии, внешней угрозе. Отв.Центр осуществления и Центр самореализации. Требуется увязка технологии проектирования судьбы с примерами Буратино и Пьеро, соглашения с имиджевыми спонсорами о включении в заявку на вакансию условия участия в Программе, соглашение с Hr-площадками (интернет поисковиками) о поддержке, соглашение с Hr-ассоциацией.
Необходимость восстановления
4.НАБЛЮДЕНИЕ- отстройка от инфобизнеса. Отв. Центр персонального бюджетирования. Требуется алгоритмизация «Калькулятора судьбы», реклама по модели «J» и «S», составление статусной карты участников Программы и РП перехода, расчет и утверждение рейтинговых показателей, увязка персональных счетов и личных карточек по реквизитам принадлежности на стадии (р.основание по мероприятию).

Определение модели возврата инвестиций
Не требуется, коммерческие цели не установлены.

4.Проектирование стратегии

1.Определение стадии формирования стратегического видения
П – проактивность – устанавливаем контакты с потенциальными спонсорами, проводим семинары для студентов по проектированию карьеры
И – информация – распространяем описание и паспорт проекта по потенциальным координаторам проектов

П – предпосылки (тренды) – определяем по откликам предметную область потенциальных проектов
С – стратегия – медленное коронное продвижение, амплитудный маркетинг с латентным периодом на начальном этапе 6 месяцев.

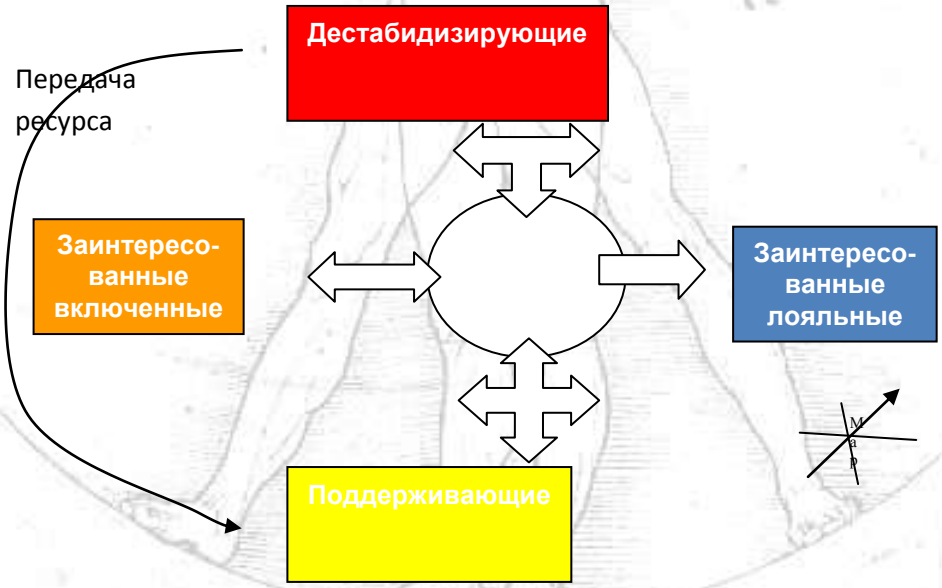
2.Определение внешних стимулов
П – право (власть) – привлечение представителей ЗАКСа и Администрации
А – авторитет (деятели культуры, силовики) – спонсоры
Н – насилие (административный ресурс) – персональный рейтинг

3.Основные средства коммуникации и путь продвижения проекта

1. **СМИ** - телевидение; специализированные издания (в т.ч. Интернет)
2. **Политика** - государственные программы; лидеры мнения (мероприятия)
3. **Культура** - мода; кинематограф; литература; наука; реклама (тусовки)
4. **Элиты** - лайф-стайл; агенты влияния (Общественный совет)

Сноска: через 3 месяца составить форму для проектов (Что делаем, Зачем, Почему именно так, Форма проекта, Момент выхода)

4.Составление формулы бизнеса



Сноска: через 3 месяца составить форму для карты стекхолдеров (Кто, какие они-как мы их видим, Что нам от них надо, Что мы им можем дать, как мы с ними работаем), критерии отнесения к категориям и алгоритм смены категории (статуса).

Сноска – Дать избыточное описание Элиты будущего нашей страны.

В сессии принимали участие: Беликов А., Бойцов А., Кремнев Д.
Проект составил Бойцов А.А. Вопросы по тел. 8-911-917-74-23, 980-32-81