

ФОНД  
ТИМЧЕНКО

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ ФОНД  
ЕЛЕНА И ГЕННАДИЯ  
ТИМЧЕНКО



ФОНД  
ПРЕЗИДЕНТСКИХ  
ГРАНТОВ

## ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ ОТ БЛАГОПОЛУЧАТЕЛЕЙ СФЕРЫ ДЕТСТВА: МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ



**СЛУШАЙ С ПОЛЬЗОЙ!**  
АНО ЭВОЛЮЦИЯ И ФИЛАНТРОПИЯ

11.11.2019 г.



*Эволюция и Филантропия*  
*Evolution & Philanthropy*

**Основной фокус:** - **ОЦЕНКА СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОГРАММ**

**Целевая аудитория:** - **НЕКОММЕРЧЕСКИЕ ОРГАНИЗАЦИИ, БИЗНЕС, ГОСУДАРСТВО**

Направления	Ключевые продукты
<input type="checkbox"/> Обзор международного и российского опыта и выпуск информационно-аналитических материалов	<ul style="list-style-type: none"><li>• Дайджесты публикаций филантропического сообщества (более 80): <a href="http://ep-digest.ru">ep-digest.ru</a></li><li>• Переводы лучших практик на русский язык (более 30)</li><li>• База знаний лучших зарубежных практик (более 100)</li><li>• Исследования</li></ul>
<input type="checkbox"/> Разработка методических продуктов и внедрение передовых практик	<ul style="list-style-type: none"><li>• Методическое Издание «Показатели для измерения социальных результатов в сфере детства»;</li><li>• Рекомендации по оценке социально-экономической эффективности социальных программ;</li><li>• Методическое пособие по применению Теории изменений при планировании программ.</li><li>• <b>Методические рекомендации по сбору обратной связи</b></li><li>• Экспертная поддержка программы Семья и дети Фонда Тимченко</li><li>• Реализация программы ПИОН « Построение системы измерения и оценки»</li><li>• <b>Реализация проекта «Слушай с Пользой!»</b></li></ul>
<input type="checkbox"/> Организация площадок / участие в ведущих международных инициативах / создание партнерств	<ul style="list-style-type: none"><li>• Реализация проекта «Доказательность социальных практик» от имени Межотраслевого профессионального объединения "Оценка в сфере детства».</li><li>• Поддержка проекта АСОПП - Премия в области оценки</li></ul>
<input type="checkbox"/> Создание цифрового контента и цифровых сервисов	<ul style="list-style-type: none"><li>• Информационно-справочная онлайн-платформа по оценке <a href="http://SocialValue.ru">SocialValue.ru</a></li><li>• Онлайн сервис ПИОН : <a href="http://pion.org.ru">pion.org.ru</a></li><li>• Онлайн база методов и инструментов сбора обратной связи: <a href="http://base.social.value.ru">base.social.value.ru</a></li></ul>

Проект направлен на повышение эффективности деятельности СО НКО за счет лучшего понимания ими своих непосредственных благополучателей, их потребностей и возможностей, а также учета этих знаний при реализации программ и проектов.

**Цель:** рост числа СО НКО, реализующих программы в сфере защиты детства, внедряющих в свою деятельность систематические практики эффективной обратной связи с благополучателями (родители; волонтеры; специалисты; ближайшее окружение и пр) на всех этапах деятельности.

**География:** Москва , регионы РФ. Общее количество участников – около 200. Общее количество представленных регионов – более 40.

**Сроки реализации проекта:** **01.12.2018- 30.09.2018 Москва**  
01.11.2018 - 30.11.2019 регионы РФ

**Проект реализуется при поддержке:**

Комитета общественных связей города Москвы

Президентского гранта

**при стратегической поддержке Фонда Тимченко (Программа Семья и Дети)**

Обеспечить российские НКО, деятельность которых связана с защитой детства, профессиональными инструментами и подходами к вовлечению благополучателей на всех этапах реализации социальных программ.

## 1) Методические рекомендации

## 2) Библиотека методов и инструментов в онлайн базе:

<http://base.socialvalue.ru/metody-sbora-obratnoy-svyazi/>

Более 20 российский инструментов и 15 международных.

## 3) 3 конструктора для самостоятельной « сборки » анкет: наставничество; образовательные практики; кризисные центры.

## 4) Инструмент самодиагностики:

<http://base.socialvalue.ru/rekomendacii/camodiagnostika/>



## Задача.

Создать Структурированную онлайн базу методов и инструментов для сбора анализа обратной связи от благополучателей.



[ВХОД / РЕГИСТРАЦИЯ](#)



КАК ГРАМОТНО ПОЛУЧИТЬ  
ОБРАТНУЮ СВЯЗЬ  
ОТ БЛАГОПОЛУЧАТЕЛЕЙ

✓25 инструментов

✓16 кейсов

✓12 зарубежных методов и инструментов

НАЙТИ ИНСТРУМЕНТ СБОРА  
ОБРАТНОЙ СВЯЗИ

СДАТЬ ОПРОС

[СЛУШАЙ С ПОЛЬЗОЙ](#)

[ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ](#)

[МЕТОДЫ СБОРА ОБРАТНОЙ СВЯЗИ](#)

[ИНСТРУМЕНТЫ СБОРА](#)

[РЕКОМЕНДАЦИИ](#)

[ПОЛЕЗНЫЕ МАТЕРИАЛЫ](#)

## СЛУШАЙ С ПОЛЬЗОЙ

Онлайн база «Слушай с пользой» — ресурс, на котором можно найти ответы на вопросы, связанные с получением обратной связи от благополучателей.

[Подробнее](#)

### РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СБОРУ ОБРАТНОЙ СВЯЗИ



Дадим рекомендации по сбору обратной связи

[УЗНАТЬ](#)

### МЕТОДЫ И ИНСТРУМЕНТЫ СБОРА ОБРАТНОЙ СВЯЗИ



Поможем подобрать методы и инструменты для сбора обратной связи

[ПОДОБРАТЬ](#)

### НОВОЕ В БАЗЕ

28.09.2019 АНО «Ресурсный центр «Вера. Надежда. Любовь»

28.09.2019 ФСР "Полдень"

28.09.2019 МОО "Старшие братья Старшие сестры"

## СОДЕРЖАНИЕ

Для кого предназначены данные рекомендации	4
Благополучатели и стейкхолдеры – кто это?	6
Благополучатели как ключевой стейкхолдер программы	7
Что такое обратная связь от благополучателей?	9
Зачем нужна обратная связь от благополучателей?	13
Когда нужно собирать обратную связь от благополучателей?	15
Основные принципы получения обратной связи от благополучателей	17
Цикл (петля) сбора обратной связи состоит из пяти ключевых этапов	20
За рамками цикла обратной связи	42
Типичные трудности при получении обратной связи от благополучателей и способы решения	44
Приложения	48

# СТЕЙКХОЛДЕРЫ, БЛАГОПОЛУЧАТЕЛИ



Благополучатели  
(клиенты)



- Чувствуют, что их слышат, ценят
- Лучшее отношение, доверие
- Больше вовлечение
- Больше результатов от участия



Специалисты, непосредственно работающие с благополучателем



- Лучшее понимание, больше идей
- Уверенность в правильности действий, меньше выгорания
- Более качественные услуги и пр.



Лица, принимающие решения



- Выше качество принимаемых решений
- Опора на более надежные и репрезентативные данные



Сектор, общество



- Укрепление отношений, партнерств с людьми, обществом
- Больше социального воздействия
- Более эффективные организации

## ШАБЛОН МАТРИЦЫ АНАЛИЗА СТЕЙКХОЛДЕРОВ

НАЗВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ:

СУЩЕСТВЕННАЯ ПРОБЛЕМА / ТРУДНОСТЬ:

СТЕЙКХОЛДЕРЫ	ПРИЧАСТНОСТЬ К ПРОБЛЕМЕ	КАК ОНИ МОГУТ ПОСОДЕЙСТВОВАТЬ УСПЕХУ ПРОЕКТА	КАКИМ ОБРАЗОМ ИХ СЛЕДУЕТ ВОВЛЕКАТЬ
Наименование и краткое описание стейкхолдера	Что интересует стейкхолдеров (причастных субъектов), на какое развитие событий они рассчитывают, насколько они мотивированы, и т.д.?	Какие навыки и качества они могут привнести в данный проект?	Какой уровень вовлеченности следует рассматривать (см. далее Карту стейкхолдеров), и какие процессы вовлечения для этого подходят? Существуют ли конфликты между некоторыми стейкхолдерами?

<i>Стейкхолдер</i>	<i>Ожидания стейкхолдера от программы – перечень ожидаемых результатов</i>	<i>Источник данных ( есть ли подтверждения) м</i>	<i>Уровень подотчетности (по 5-ти балльной шкале) и комментарий</i>
<b>На кого Программа оказывает значимое влияние?</b>			
Дети с ОВЗ, регулярно посещающие центр «Дорогою Добра»	<ul style="list-style-type: none"> <li>- комфортная среда для занятий и общения;</li> <li>- проведение увлекательной и интересной деятельности;</li> <li>- веселые встречи с друзьями и сверстниками.</li> </ul>	Наблюдение специалистами. Диагностика развития на начало и конец учебного года. Готовность посещать мероприятия.	?
Родители детей с ОВЗ, регулярно посещающих центр «Дорогою Добра»	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Поддержка и помощь в развитии ребенка,</li> <li>- психологическая поддержка и положительные эмоции,</li> <li>- получение полезной информации,</li> <li>- научиться понимать своего ребенка,</li> <li>- научиться играть и заниматься со своим ребенком,</li> <li>- обмен опытом с другими родителями,</li> <li>- оказать свою помощь другим.</li> </ul>	Анкетирование родителей на начало года, в середине года и в конце учебного года. Отзывы. Готовность посещать мероприятия.	?



## Обратная связь – это...

ожидания, представления, чувства, мнения, которые благополучатели испытывают и выражают в отношении программы, услуги, организации

В метод.рекомендациях:

те формы получения обратной связи, когда организация:

- *целенаправленно* пытается узнать и понять мнения, установки, чувства благополучателей по отношению к программе или организации в целом

*для того, чтобы*

- *учесть* это в дальнейшей деятельности – улучшить свои программы и услуги, принимать более взвешенные решения, достигать более значимых результатов, с меньшими рисками / вредом; пр.

**НЕ** обратная связь:

- результаты прохождения благополучателями тестов и пр.;
- учет количества заявок на получение услуг, посещаемости мероприятий («голосование ногами»)

# Зачем нужна обратная связь?

**Правильно (мораль, этика):** *До того как изменять жизнь людей, спросите сначала их мнение...*

**Прагматично:** повышение эффективности, увеличение социального воздействия, снижение негативного влияния...

**Доказательно:** обоснование программы с опорой на знания, опыт и ценности *благополучателей*; наряду с опытом специалистов-практиков и научными знаниями

## Источники доказательств



## КОГДА НУЖНА ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ?

ЭТАП РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА	ДО ЗАПУСКА	ВО ВРЕМЯ РЕАЛИЗАЦИИ	ПОСЛЕ (ПО ЗАВЕРШЕНИИ РЕАЛИЗАЦИИ)
Зачем?	Включение перспективы благополучателей, понимание их потребностей, предпочтений, интересов, возможностей и ограничений	Возможность оперативно адаптировать, подстроить, улучшить программу	Понимание опыта благополучателей, достигает ли программа ожидаемых результатов и почему
Как?	Глубинные, строгие исследования	Блиц-опросы – просто, быстро, дешево, практично	Глубинные, строгие исследования
Как часто? <sup>11</sup>	Редко	Постоянно	Редко

**Оптимальной считается комбинация двух стратегий:**

- ✓ постоянные малозатратные блиц-опросы (ВО ВРЕМЯ реализации программы);
- ✓ редкое, но регулярное проведение строгих, глубинных исследований (ДО запуска программы и ПОСЛЕ ее реализации).

# Уровни вовлечения благополучателей

- 1) Источник данных: input
- 2) Совместный поиск и выработка решений: эксперты, консультанты
- 3) Управление, ведущая роль: лидер

Зависит от благополучателей, типа организации, сложившихся отношений и пр.

# ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ

1. Фокусируйтесь на ценностях, «Ничего для нас без нас!»
2. Не увлекайтесь процессом, помните о конечной цели
3. Взаимодействие и учет разных позиций
4. Этичное взаимодействие: уважение, ответственность, честность, деликатность
5. Практичность: просто, оперативно, малозатратно, для принятия управленческих решений

# Цикл обратной связи

1. План



Что нужно  
узнать?

2. Сбор



Практично  
и этично

3. Анализ



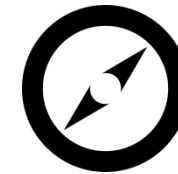
От данных  
к  
действиям

4. Диалоги



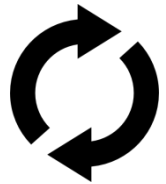
Обсуждение  
результатов с  
причастными  
сторонами

5. Коррекция  
курса



Улучшения  
на основе  
полученных  
сведений

0. Повтор



Мониторинг,  
повторение  
цикла

Регулярно и целенаправленно



- 1) **постановка цели** (зачем нам нужна обратная связь? какая именно? от кого?)
- 2) **выбор оптимального метода и инструмента** сбора данных (как?)
  - Насколько доверительны текущие отношения с благополучателями?
  - Насколько ресурсны благополучатели?
  - Насколько «чувствительной», сложной является тема?
  - Нужно ли задать большое количество вопросов (более 10)?
  - Нужны ли детальные ответы?
  - Насколько сложным (для организации и благополучателей) является процесс сбора данных? Насколько «доступны» благополучатели?
  - Где и когда лучше проводить сбор данных?
  - Как мы можем отблагодарить участников мероприятий по сбору данных (если уместно)?
- 3) Решение **организационных вопросов** по процессу сбора и последующего анализа данных (кто? когда? где? кто ответственный? и пр.)



# ТИПОВЫЕ ЗАПРОСЫ

Тип запроса	Примерные вопросы
Какие они – наши благополучатели?	Какие характерны установки, особенности поведения?
Потребности благополучателей	Зачем участвуют в программе? Какие еще есть потребности у благополучателей? Какие есть барьеры для входа в программу?
Удовлетворенность благополучателей	В какой мере удовлетворены? Что вызывает недовольство? Почему уходят из программы?
Отношения с благополучателями	Как оценивают свой опыт взаимодействия с организацией, сложившиеся отношения (доверие, надёжность, ответственность, справедливость, уважение, сочувствие, благодарность и пр.)? Как могут активнее участвовать в деятельности организации?
Идеи и предложения благополучателей	Как можно улучшить деятельность организации? Что можно делать по-другому (удобнее, лучше, быстрее, эффективнее, дешевле и пр.)?
Социальный эффект	Приносит ли участие в программе значимую пользу для благополучателей? Как изменились установки, знания, поведение благополучателей?
Ценность программы, достигаемых результатов	Как относятся к результатам, достигаемым за счет участия в программе? Насколько важна организация, ее проекты, услуги, продукты?
Влияние других организаций, проектов	Действительно ли именно участие в программе обеспечило позитивные изменения в жизни благополучателей? Кто еще работает на эти же социальные результаты?





# Стандартные методы исследований

Метод	ЗА	ПРОТИВ
<b>Анкетирование (самозаполнение)</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>+ репрезентативные и надежные данные</li><li>+ использование проверенных инструментов</li><li>+ откровенные ответы (анонимность)</li><li>+ сравнение ответов разных групп</li><li>+ бесплатные программы сбора и обработки данных</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Сложно составить грамотные, корректные вопросы</li><li>- Сложности с обработкой и интерпретацией ответов на открытые вопросы (качественные данные)</li><li>- Низкий уровень ответов, усталость</li><li>- возможные перекосы аудитории)</li></ul>
<b>Опрос по телефону (интервью)</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>+ можно задать вопросы, требующие дополнительных пояснений, комментариев, уточнений.</li><li>+ репрезентативность</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Только вопросы, воспринимаемые на слух</li><li>- Проблематично для «чувствительных тем»</li><li>- Нужна подготовка интервьюеров</li><li>- Дорого</li></ul>
<b>Личные интервью (face-to-face)</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>+ качество, надежность</li><li>+ прямая обратная связь</li><li>+ гибкость (изменение формулировок, ? и пр.)</li><li>+ непосредственное наблюдение)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Нужна подготовка интервьюеров</li><li>- Ресурсозатратно</li><li>- Не репрезентативно, субъективность</li><li>- Дискомфорт (вторжение в личное пространство)</li><li>- Влияние интервьюера</li></ul>
<b>Групповые обсуждения, в т.ч. фокус-группы</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>+ Прямая, качественная обратная связь</li><li>+ Возможность «докопаться до сути»</li><li>+ Преимущества группового обсуждения</li><li>+ Гибкость</li><li>+ Более естественная ситуация общения</li><li>+ Генерация идей</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Нерепрезентативно</li><li>- Потенциальный перекося в сторону социально одобряемых ответов, сложность получения искренних ответов</li></ul>

**Нет единственно правильного метода!**

- как вы будете анализировать полученные данные?
- кто все это сделает, кто за это будет отвечать?
- как и куда будут вноситься собираемые данные, где они будут храниться?
- нужно ли будет привлечь к сбору и анализу дополнительных специалистов (например, студентов-социологов, местные вузы, консультантов и пр.)?
- какие планируются сроки на каждый этап?
- Как оптимально обсудить полученные данные с благополучателями и другими стейкхолдерами?



## 2. СБОР ДАННЫХ

Ключевые «развилки» на этапе сбора обратной связи:

- анонимно или нет?
- собирать самостоятельно или привлечь внешнюю организацию / специалиста?
- использовать уже готовый инструментарий (анкета, вопросы) или самостоятельная разработка?





## 3. АНАЛИЗ И ОСМЫСЛЕНИЕ ПОЛУЧЕННЫХ ДАННЫХ

### 1. Обработка данных

- сегментация благополучателей на группы
- бенчмаркинг, использование эталонных данных (*baseline*)
- триангуляция

### 2. Внутреннее обсуждение результатов

### 3. Выработка решений по результатам обратной связи





## 4. ДИАЛОГИ (КОММУНИКАЦИИ)

**Согласно исследованию российских НКО (2018):**

- НКО редко специально информируют благополучателей об итогах анализа обратной связи и принятых решениях;
- Не всегда НКО осознают важность таких коммуникаций;
- Основная целевая аудитория, для которой НКО готовят публичные отчеты – доноры и другие НКО (благополучатели занимают третье место по значимости).

**Основное сообщение:**

*«Вот то, что мы услышали от вас. Вот то, что мы предлагаем сделать. Что вы думаете об этом? И кстати, вот несколько слов о наших возможностях, чтобы ответить на данный вызов. А какой вклад вы можете сделать в данное решение?»*

**Зачем:**

- Уточнение выводов
- Управление ожиданиями
- Лучшие решения
- Проще и выше качество обратной связи в будущем



## 5 КОРРЕКЦИЯ КУРСА: ИЗМЕНЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

«Немного подкрутить» всегда проще и быстрее (например, изменение времени или частоты проведения психологических консультаций)

Сложнее – структурные изменения: длительные разъяснения, преодоление недоверия и противодействия причастных сторон.



Внедрение любых изменений требует времени, ресурсов, дополнительных обсуждений и пр.

# 0 МОНИТОРИНГ, ПОВТОРЕНИЕ ЦИКЛА

## Получение обратной связи не самоцель 😊

Что мы от этого получаем?

- как изменяется деятельность за счет внедрения механизмов получения обратной связи?
- какие чувства испытывает каждая из причастных сторон в процессе сбора обратной связи?
- какие изменения произошли в жизни благополучателей именно за счет получения от них обратной связи?
- как изменилось отношение к организации со стороны благополучателей и иных стейкхолдеров?

### ПРИЛОЖЕНИЕ 3. РЕЗУЛЬТАТЫ И ПОКАЗАТЕЛИ ВОВЛЕЧЕНИЯ БЛАГОПОЛУЧАТЕЛЕЙ<sup>41</sup>

Примерные цели	Результаты краткосрочного характера (outputs)	Промежуточные изменения (outcomes)	Долгосрочные эффекты (longer-term outcome)	Примеры (многие имеют отношение к нескольким целям)
Интринсивные (внутренние) индивидуальные результаты	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Количество вовлеченных благополучателей</li> <li>■ Количество вовлеченных сотрудников</li> <li>■ Состав вовлеченных благополучателей (возраст/ этническая принадлежность/ дееспособность/ пол)</li> <li>■ Количество проведенных мероприятий</li> <li>■ Соотношение приглашенных и добровольных участников (потребителей услуг)</li> <li>■ Доля потребителей услуг, осознавших ценность своего участия</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Повысилась самооценка благополучателей</li> <li>■ Информация, поступающая от клиентов, влияет на подходы сотрудников к работе</li> <li>■ Повысилась самооценка сотрудников организации</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Увеличилось количество «выпускников» программ (благополучателей, получивших полный комплекс услуг)</li> <li>■ Улучшились показатели благополучия клиентов и сотрудников</li> <li>■ Другие самостоятельно обозначенные результаты</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Рамочная концепция, утвержденная британской Комиссией по качеству медицинских и социальных услуг (The Care Quality Commission) – адаптирует общие стандарты оказания медицинской и социальной помощи к обязательствам взаимодействия с благополучателями. Разработанная на основе «Лидерского спектра сферы услуг» (The Service Leadership Spectrum), созданного по инициативе национальной НКО Together UK («Вместе»), концепция позволяет ранжировать прогресс организации по целому ряду направлений, начиная с отметки «нуждается в улучшении», и заканчивая «продвинутым уровнем».</li> <li>■ «Мониторинг и оценка вовлеченности пользователей и провайдеров услуг» (Monitoring and evaluating service user and carer involvement) – пособие, разработанное с участием благополучателей и поставщиков услуг; в следствии отредактировано американским Национальным институтом психического здоровья (The National Institute of Mental Health). Публикация предлагает несколько методик, предназначенных для оценки вовлеченности клиентов, а также анкету для завершающего этапа коммуникации/обратной связи.</li> <li>■ «Вовлеченнометр» (Involvometer) – ресурс обратной связи, с помощью которого потребители услуг могут рассказать о своем опыте участия в работе НКО. Изначально разработанный П. Триведи (P. Trivedi), ресурс был преобразован институтом NIMH в несложную и понятную анкету</li> </ul>

# Сложности и способы решения

- 1. Нежелание** (покинули программу, не довольны / усталость)
  - позитивные отношения – до получения обратной связи
  - минимализм (1-2 вопросов)
  - разъяснение: почему важно мнение; как будут использованы полученные данные
  - участие в разработке, тестах, сборе, обработке, анализе данных (в т.ч. дети)
  - изначальное заключение соглашения с участником программы
  - опрос окружения (родители, учителя, социальные работники и пр.)
  - моделирование, перевзвешивание ответов и пр.
- 2. Специфика благополучателей:** ментальные особенности, маргиналы, пр.
  - подбор оптимальных каналов / опрос окружения
  - Развитие специальных навыков сотрудников
- 3. Низкое качество** данных, низкая практическая ценность
  - тщательная продуманность всех этапов
  - разъяснения о важности
- 4. Ресурсозатратность** (время, стоимость)
  - Минимализм, использование готового инструментария
  - Более тщательное планирование (что действительно нужно, зачем и пр.)
  - партнеры / волонтеры (pro bono, ресурсы вузов...)
- 5. Репутационные риски** (невозможность внедрения предложений, ухудшение отношений с донорами...)
  - Диалоги
  - Усилия по выстраиванию отношений



# Будем рады сотрудничеству!



Вебсайт: <http://ep.org.ru/>

E-mail: [info@ep.org.ru](mailto:info@ep.org.ru)

Информационно-справочная платформа : [Socialvalue.ru](http://socialvalue.ru)

Онлайн база методов ОС: [base.socialvalue.ru](http://base.socialvalue.ru)

Дайджест публикаций: <http://ep-digest.ru/>

