

БИЗНЕС И НКО: **вместе за лучшее будущее**

Сборник кейсов

Санкт-Петербург
2016



Бизнес и НКО: вместе за лучшее будущее

Сборник кейсов

ЦЕНТР РАЗВИТИЯ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

2016

Бизнес и НКО: вместе за лучшее будущее. Сборник кейсов. – СПб, ЦРНО, 2016

© Авторский коллектив: Анна Орлова, Анна Смирнова, Дарья Буянова,
Ксения Ермолаева, Инна Ивановская, Екатерина Усанина, Дарья Клишевич,
Дарья Должикова, Ольга Байбородина

Редактор: Анастасия Гордеева

© МБОО «Центр РНО», 2016

Содержание

Предисловие	2
Типы моделей партнерского взаимодействия НКО и бизнеса	3
Модель 1. Благотворительность как основной мотив взаимодействия бизнеса с НКО	
1.1. Денежное пожертвование компании НКО Поддержка бизнесом проектов АНО «Семья детям»	10
1.2. Грантовые конкурсы бизнеса Участие трудового центра «Мастер ОК» в конкурсе ПАО «МегаФон»	20
1.3. Товарные пожертвования бизнеса Тренажеры для Сиверского детского дома от компании «Фитнес Хаус»	28
1.4. Включение клиентов компании в благотворительную помощь НКО Программа «Малый бизнес с большим сердцем» фонда Константина Хабенского и банка ВТБ24	33
Программа «Корзина доброты» фонда продовольствия «Русь» и X5 Retail Group	39
Модель 2. PR и маркетинг как основной мотив взаимодействия бизнеса с НКО	
2.1. Отчисления с продажи товаров или услуг (кобрендинг) «Даешь СССР» – кобрендинговая программа Центра социальных технологий «Гарант» и торговой сети «Фудмаркет»	45
Программа «Добрый процент» фонда «Настенька»	52
2.2. Спонсорство Спонсорство как источник средств на административные расходы благотворительного фестиваля	63
Модель 3. HR (работа с человеческими ресурсами) как основной мотив взаимодействия бизнеса с НКО	
3.1. Программы корпоративного волонтерства «Весенний дозор» в Челябинске	70
3.2. Pro bono как разновидность корпоративного волонтерства PR-кампании в помощь бездомным	77
3.3. Сбор пожертвований среди сотрудников Программа «Делать Добро Вместе» городского благотворительного фонда «Фонд Тольятти»	84
Модель 4. Приобретение уникальных товаров и услуг НКО, дающих дополнительные преимущества бизнесу	
4.1. Закупка товаров у НКО Благотворительные открытки для «Родника надежды»	89
4.2. Закупка услуг у НКО Проект «Лаборатория устойчивого развития бизнеса»	99
Юридическое оформление сотрудничества НКО и бизнес-компаний	106
Приложения	112

Предисловие

Перед вами сборник кейсов¹, в котором эксперты Центра развития некоммерческих организаций попытались систематизировать и представить разные модели построения партнерских отношений НКО и бизнес-структур, которые успешно применяются в современных условиях.

В последние годы у многих российских некоммерческих организаций значительно изменилась структура доходной части бюджета: объемы грантовых поступлений от фондов постепенно снижаются, что заставляет вести поиск новых источников средств на проекты. Одним из таких источников являются бизнес-компании. В последнее время появилось много различных новых способов построения отношений бизнеса и НКО. Так, например, от писем к компаниям с просьбой о пожертвовании на нужды своей целевой группы НКО перешли к гораздо более сложным моделям сотрудничества, таким как кобрендинг, корпоративное волонтерство, вовлечение в благотворительные проекты клиентов компаний и др. Взаимодействие выходит на новый уровень, становится более зрелым, профессиональным, учитывающим интересы и особенности в равной степени как НКО, так и корпораций.

О том, какие формы может принимать это сотрудничество, как выстраивать отношения с начала, каковы мотивы компаний к участию в этих инициативах, и в чем секреты успеха и возможные риски, эта брошюра.

Сборник открывает аналитическая статья, в которой предлагается типология моделей взаимодействия НКО и бизнеса. За ее основу взяты разные типы мотивов компаний к участию в благотворительной деятельности. А для иллюстрации к разным моделям приводятся конкретные кейсы. Примеры включают как крупные, так и небольшие проекты.

Часть практик является уникальной, а часть уже широко используется. Кроме того, сборник содержит пакет образцов документов, необходимых для реализации описанных моделей, который сопровождается вводной статьей юристов.

Сборник рассчитан как на опытные, так и на начинающие некоммерческие организации. Он может быть полезен руководителям организаций, фандрайзерам и другим специалистам НКО. Также он может быть интересен специалистам бизнес-структур по корпоративной социальной ответственности, HR и PR. Он предназначен для всех, кто заинтересован в установлении долгосрочных отношений между НКО и бизнес-компаниями, в повышении компетенций в сфере развития стратегических партнерств и фандрайзинга.

Мы надеемся, что многие общественные организации смогут использовать приведенный здесь опыт для реализации своих собственных проектов.

Приятного вам чтения!

¹ Кейс – от англ. case (случай, пример, история).

Типы моделей партнерского взаимодействия НКО и бизнеса

Тема взаимодействия бизнеса и НКО в решении социальных проблем не нова. Она регулярно поднимается в рамках различных конференций, конкурсов и исследований. Это позволяет проследить динамику изменений в отношениях между бизнес-компаниями и некоммерческими организациями. С одной стороны, мы наблюдаем постепенный уход от отношений «источник денежных средств» – «проситель» к отношениям взаимной заинтересованности и партнерства. С другой стороны, мы видим появление новых форм и механизмов взаимодействия, которые в условиях экономического кризиса становятся интересны все большему количеству организаций.

Ключевым моментом перехода к партнерским отношениям бизнеса и НКО является понимание партнерами мотивов и потребностей друг друга. Поэтому в этой статье за основу типологии современных моделей взаимодействия бизнеса и НКО были взяты ключевые мотивы компаний к участию в благотворительной деятельности. Взаимодействие бизнеса с НКО происходит, чаще всего, в рамках программ корпоративной социальной ответственности (КСО). Эти программы могут быть как отдельными направлениями, позиционируемыми именно как благотворительность, так и частью PR, маркетинговой или HR деятельности компании.

МОДЕЛЬ 1. Благотворительность как основной мотив взаимодействия бизнеса с НКО

Приоритетные задачи благотворительных программ бизнеса – это, как правило, помощь нуждающимся и развитие территорий присутствия компании. Компания показывает, что ей небезразлично то, что происходит вокруг, и она готова вкладываться в решение актуальных социальных проблем. В большинстве случаев суть таких благотворительных программ в материальной поддержке отдельных социальных проектов и инициатив разной степени сложности и глубины. Это может быть как простая закупка подарков в детские дома, так и финансирование гораздо более сложных и долгосрочных проектов по профилактике социального сиротства, наркомании, развитию спорта и т.д. Средства на реализацию таких программ чаще всего идут из чистой прибыли компании.

Для этой модели существует несколько механизмов реализации.

1.1. Совершение компанией денежного пожертвования НКО

Это один из самых простых и распространенных механизмов. Обычно пожертвование перечисляется со счета компании на расчетный счет некоммерческой организации. Денежные средства в зависимости от предмета договора идут или в целом на уставную деятельность, или на конкретный проект/программу/мероприятие НКО. Для НКО, конечно, лучше, если в предмете договора будет написано «на уставные цели»: тогда организация более свободно может распоряжаться полученными деньгами, в том числе тратя их частично и на административные нужды, на которые обычно трудно получить ресурсы.

Пожертвование может быть разовым, а может быть регулярным. Разовое пожертвование легче получить на мероприятие или акцию – спортивного, творческого или социального направления. Регулярные пожертвования многие НКО получают на программы по поддержке людей, находящихся в трудной жизненной ситуации, которым помощь требуется постоянно, или на работу организации – если деятельность НКО близка бизнесу по тем или иным причинам. Важную роль здесь играет убежденность бизнеса в качестве и эффективности работы НКО, поэтому нужно это показать при первом же опыте сотрудничества.

1.2 Грантовые конкурсы бизнеса, в том числе через корпоративные фонды или других операторов

На сегодняшний день этот механизм достаточно широко распространен среди крупных компаний, которые имеют разработанные программы корпоративной социальной ответственности и работают на нескольких территориях. В этом случае компания, чтобы поддержать наиболее интересные и качественные проекты по приоритетным направлениям, может проводить грантовые конкурсы для НКО, государственных и муниципальных учреждений и даже инициативных групп граждан. Обычно операторами таких конкурсов являются либо корпоративные фонды, учрежденные самими компаниями, либо инфраструктурные организации, работающие в регионах присутствия (фонды местного сообщества, ресурсные центры и т.д.). Конкурсы могут быть открытыми или закрытыми (по приглашению).

Некоммерческие организации в установленные сроки подают на конкурс свои заявки. Заявки по критериям, описанным в положении о конкурсе, оценивает экспертная комиссия. Победившие организации получают целевое денежное пожертвование на реализацию заявленного проекта/мероприятия/акции.

1.3 Товарные пожертвования бизнеса

Помимо (или вместо) финансовой помощи, компания может поддержать социальную инициативу НКО товарами, оборудованием, помещением, транспортом или другим материальным вкладом.

Компания может предоставить товары или услуги, которые производит, бесплатно или со скидкой для самой НКО, ее клиентов или партнеров. Могут быть два варианта. Первый, когда у компании есть продукция, которая по каким-то причинам ей уже не нужна, и она хочет от нее избавиться, готова ее кому-то отдать. Тогда компания может обратиться в НКО. Второй, когда у НКО есть потребность в какой-то продукции, она обращается к компании и просит не деньги, а предоставить ей товары и/или услуги в качестве пожертвования.

В последнее время наметилась тенденция, когда компании совершают регулярные товарные пожертвования в НКО или социально-предпринимательские проекты, встраивая их в свой производственный цикл. Яркими примерами такого сотрудничества могут быть проекты сетей общественного питания и благотворительных организаций, которые кормят малоимущих, или передача отходов швейного производства и оборудования в реабилитационные мастерские для инвалидов.

1.4. Включение клиентов компании в благотворительную помощь НКО

Механизм «благотворительности вместе с клиентами» относительно новый для компаний. В этом случае бизнес предлагает своим клиентам поддержать деятельность конкретной НКО денежными или товарными пожертвованиями. При этом сама компания вкладывается в организацию каналов информирования своих клиентов и предоставляет им максимально удобный способ совершения пожертвований. Кроме того, нередка практика, когда компания также совершает пожертвование НКО – обычно в размере суммы пожертвований, перечисленных клиентами.

Разработка, оформление и запуск такого рода механизма – очень затратная для бизнеса история. Поэтому подобные совместные проекты бизнеса и НКО являются вариантом длительного стратегического партнерства. Больше всего таких примеров в сфере сотрудничества благотворительных фондов и банков.

МОДЕЛЬ 2. PR и маркетинг как основной мотив взаимодействия бизнеса с НКО

Иногда программы корпоративной филантропии тесно переплетены с PR или маркетинговой деятельностью компании. В этом случае гораздо более значимую роль при выборе НКО-партнера имеет продвижение бренда или имени компании в местном сообществе. Поэтому бизнес чаще поддерживает известные некоммерческие организации, имеющие раскрученные каналы продвижения, или организации, которые работают с большими клиентскими группами.

Обычно так поддерживаются именно те социальные проекты, которые могут быть ассоциированы с основной деятельностью компании. Например, если компания производит товары для малышей, то и ее акции скорее всего будут связаны с материнством и детством. Все варианты сотрудничества здесь ориентированы на то, чтобы привести компании новых клиентов или потребителей ее товаров, а средства идут из PR и маркетинговых бюджетов. НКО в этом случае выступают полноправными партнерами в достижении целей компании.

Для этой модели существует несколько механизмов реализации.

2.1. Отчисления с продажи определенных товаров или услуг (кобрендинг)

Этот формат называют по-разному: кобрендинг; благотворительные отчисления с товара; благотворительные отчисления с продаж; cause related marketing (CRM).

По сути происходит коммерческое партнерство между компанией и НКО, при котором используются силы их брендов для достижения общих социальных целей. Как правило, на определенном товаре появляется надпись примерно такого содержания: «Покупая этот товар, вы помогаете кому-то (например, детям)» или «10 рублей от стоимости этого товара пойдет в фонд такой-то». Покупатели приобретают товар, а компания потом перечисляет часть прибыли, полученной от продажи этого товара, на счет НКО.

При этом изнанка процесса может выглядеть двумя способами:

- Первый: компания реально ведет учет по полученной прибыли от продажи какого-то товара, а потом перечисляет НКО заранее оговоренный процент от этой прибыли.

- Второй: компания не ведет учет прибыли по данному товару, акция носит скорее рекламный характер. НКО и бизнес заранее договариваются, какую фиксированную сумму бизнес перечислит в НКО в качестве пожертвования, независимо от количества проданного товара.

В качестве товаров для кобрендинга часто используются кондитерские изделия, стиральные порошки, шампуни, подгузники, детские игрушки. Участвуя в таких акциях, бизнес, с одной стороны, повышает лояльность клиентов и показывает свою социальную ответственность, а с другой стороны, увеличивает продажу товаров, что подтверждается исследованиями зарубежных и российских маркетологов.

2.2. Спонсорство

Термин «спонсорство» в российском законодательстве определен в законе о рекламе. Спонсорский вклад признается платой за рекламу. Спонсор не вправе вмешиваться в деятельность спонсируемого (ФЗ РФ «О рекламе» от 14.06.1995, ст. 19).

Спонсорскую поддержку компания оказывает из рекламного или маркетингового бюджета, по сути «заказывая» у НКО услугу по своему продвижению.

Предлагая бизнесу спонсорство, некоммерческой организации важно четко осознавать, есть ли у нее реальные рекламные возможности. Насколько НКО сможет обеспечить широкий охват аудитории на городских площадках, на крупных событиях, на массово посещаемых онлайн-ресурсах, настолько будет заинтересован в спонсорстве бизнес. Чем шире охват, тем лучше.

Выходя на переговоры о спонсорстве, некоммерческая организация предлагает бизнесу спонсорский пакет, в котором отражено, что и в каких объемах она может предложить бизнесу (рекламные поверхности, количество упоминаний, выступлений, число показов рекламного ролика и т.п.), и что она хочет получить взамен (например, если 1 раз НКО даст возможность выступить – 10 000 рублей, если 5 раз, то 100 000 рублей, и т.п.).

2.3. Выделение продукции на массовые мероприятия

Компания может предоставить свою брендированную продукцию в качестве вклада в проведение массовых социальных мероприятий. Например, компания-производитель прохладительных напитков безвозмездно обеспечивает своей продукцией молодежный слет. Подобный механизм отличается от товарного пожертвования тем, что компания может отнести данные затраты на рекламный бюджет как промомероприятие для своих товаров.

МОДЕЛЬ 3. HR (работа с человеческими ресурсами) как основной мотив взаимодействия бизнеса с НКО

Программы КСО могут быть частью деятельности компании по развитию человеческих ресурсов: сплочению команды, повышению лояльности и активизации сотрудников, выявлению лидеров. В них также могут привлекаться к сотрудничеству НКО.

Типичные механизмы здесь будут следующие.

3.1 Программы корпоративного волонтерства

Корпоративное волонтерство – это добровольный труд сотрудников в социально полезных целях, поддержанный компанией. Это может быть инициатива сотрудников, которую компания поддержала. А может быть политика компании, которую она приняла и в реализацию которой вовлекает сотрудников.

Сотрудники вкладывают свой добровольный труд, компания этот труд организует: продумывает, что и где они будут делать, какой инвентарь понадобится и т.п. Что могут делать сотрудники в рамках корпоративного волонтерства: убрать территорию, помочь с ремонтом, провести генеральную уборку помещения; посадить цветы и деревья, организовать праздник для пожилых или детей-сирот и т.д.

Компания может все сделать сама или же может заказать организацию акции как услугу НКО (об этом см. ниже). То есть в проектах корпоративного волонтерства НКО могут выступить как соорганизаторы и взять на себя частично или полностью административную работу по подготовке и проведению акций. Кроме того, на этапе планирования они помогают компании выстроить акцию таким образом, чтобы она не только отвечала поставленным HR целям, но и приносила ощутимую социальную пользу. Также важной функцией НКО будет информирование и обучение сотрудников компаний общению со своими подопечными – инвалидами, трудными подростками, детьми-сиротами, пожилыми и др.

Акции корпоративного волонтерства могут проходить в выходные дни. Тогда компания может лишь настоятельно рекомендовать сотрудникам в них участвовать, но обязать не вправе. Или же в будние дни – тогда компания вкладывает свои средства, оплачивая рабочие часы участников программы. Некоторые компании четко закрепляют количество часов в неделю/месяц/год, которые они выделяют из рабочего времени сотрудников на корпоративное волонтерство.

3.2. Pro bono как разновидность корпоративного волонтерства

«Pro bono» (от лат. pro bono publico – ради общественного блага) – это такой вид добровольного труда, когда сотрудники оказывают помощь НКО именно своими профессиональными навыками. То есть если сотрудники юридической компании приехали в НКО красить стены, это корпоративное добровольчество; а если для того, чтобы проконсультировать по юридическим вопросам, то это уже pro bono услуги.

Чаще всего pro bono специалисты работают в таких сферах, как PR, юриспруденция, IT. Что могут сделать сотрудники в качестве pro bono услуг? Повар – испечь сладости или приготовить обед; дизайнер – разработать макеты полиграфической продукции; маркетолог – разработать рекламную или фандрайзинговую акцию; юрист – провести консультацию, разработать договор, сопроводить сделку; тренер – провести тренинг; и т.п.

3.3. Корпоративные благотворительные акции, сбор пожертвований среди сотрудников

Это формат, в котором совмещены корпоративные и частные пожертвования. Сотрудники компании передают свои ресурсы в НКО, например, на помощь бездомным людям в зимнее время. Это могут быть:

- деньги: сотрудники компании одновременно жертвуют средства или оформляют заявление в бухгалтерии на постоянное перечисление фиксированной суммы от зарплаты (или премии) в НКО. Иногда компания может удвоить полученную от сотрудников сумму, и на счет НКО поступит уже эта большая сумма;
- вещи/книги/игрушки и др.: сотрудники централизованно приносят свои бывшие в употреблении или новые вещи/книги/игрушки, а компания организует передачу их в НКО.

Корпоративные благотворительные акции могут достигать значимых HR-целей и при этом иметь явный социальный эффект, измеряемый количеством собранных и переданных в руки нуждающихся денег или товаров. НКО в данном случае выступают «мостиком» между компанией и нуждающимися.

МОДЕЛЬ 4. Приобретение уникальных товаров и услуг НКО, дающих дополнительные преимущества бизнесу

Компания покупает у НКО товары или услуги. Если у НКО есть сувениры, которые производят клиенты, компания может закупить их и подарить своим партнерам. Если у НКО есть какая-то услуга, например, детский сад, лагерь, развивающие занятия – сотрудники компании могут отправить туда своих детей, или компания может оплатить такие услуги для своих сотрудников.

НКО может выступить как организатор благотворительной акции бизнеса. Бизнес платит административные расходы НКО, а НКО организует событие. Например, НКО может администрировать:

- отдельные благотворительные программы бизнеса: например, организацию грантового конкурса. Для этого НКО организует открытый конкурс проектов по заданной тематике, собирает экспертный совет, который оценивает заявки, перечисляет средства победителям конкурса, мониторит реализацию проектов, собирает финансовые и содержательные отчеты и дальше в обобщенном виде предоставляет их бизнесу;
- выездные мероприятия корпоративного волонтерства компании: НКО находит большой парк, куда поместятся все сотрудники и где у каждого будет фронт работ; закупает необходимый инвентарь; обеспечивает кофе-брейки; заказывает транспорт; приглашает фотографа и видеооператора и т.п.;
- раздачу стипендий студентам. Для этого НКО должна выбрать вуз, в котором учатся студенты необходимой специальности; разработать критерии отбора студентов; провести конкурс; заключить с каждым студентом договор; перечислить стипендию.

Эта работа достаточно объемна, трудозатратна и требует определенной квалификации в социальной работе от того, кто ее выполняет, поэтому часто компании отдают ее на аутсорсинг в профессиональные НКО.

Во всех описанных выше моделях профессиональные НКО могут помочь компании сделать значимый вклад в решение социальных проблем региона и гарантировать при этом, что выделенные средства не будут потрачены на другие цели. Они знают реальные нужды, понимают, как достичь максимального социального эффекта при минимальных организационных затратах, и владеют социальными технологиями работы с той аудиторией, которой компания хочет помочь. Часто именно НКО предлагают своим бизнес-партнерам новые форматы и идеи сотрудничества, разрабатывают уникальные способы решения социальных проблем с учетом местных реалий.

Подбирая примеры сотрудничества бизнеса и НКО, мы ставили задачу представить весь спектр актуальных механизмов их взаимовыгодного взаимодействия. Предлагаем вам познакомиться с этими кейсами, чтобы лучше понять, как работают описанные механизмы на практике, и что важно для их успешной реализации.

МОДЕЛЬ 1. Благотворительность как основной мотив взаимодействия бизнеса с НКО

1.1. Денежное пожертвование компании НКО

Поддержка бизнесом проектов АНО «Семья детям» (Екатеринбург)²

НКО:

Автономная некоммерческая организация «Семья детям»

Контакты: Екатеринбург, ул. Белинского, д.83, офис 1412

Тел./факс (343) 229 53 49; info@family2children.ru;

<http://www.family2children.ru/>

Директор – Лариса Бучельникова

Организация уже 16 лет работает в Екатеринбурге и Свердловской области. Главной целью организации является укрепление семьи, повышение шансов для детей-сирот и детей без попечения родителей жить и воспитываться в родной или замещающей семье. Также организация занимается поддержкой и социализацией детей группы риска, развитием добровольчества. Особенностью организации является то, что она не только оказывает адресную помощь, но и запускает такие механизмы поддержки, которые помогают людям научиться самостоятельно справляться со своими проблемами и обходиться без чужой помощи.



БИЗНЕС-ПАРТНЕРЫ:

ПРЕДОСТАВЛЯЮЩИЕ КРУПНЫЕ ПОЖЕРТВОВАНИЯ:

1) Компания Boeing

Компания Boeing является ведущей мировой авиакосмической корпорацией и крупнейшим производителем пассажирских самолетов.

<http://www.boeing.ru>

2) ООО «Эсте Лаудер Компаниз»

Estée Lauder - международная корпорация, пред-

ПРЕДОСТАВЛЯЮЩИЕ ПОЖЕРТВОВАНИЯ СРЕДНЕЙ ВЕЛИЧИНЫ:

1) Группа «Синара»

БФ «Синара» реализует федеральные и региональные социально значимые долгосрочные благотворительные программы в сфере здравоохранения, образования, культуры и спорта, социальной защиты населения, оказывая поддержку некоммерческим и общественным

ПРЕДОСТАВЛЯЮЩИЕ НЕБОЛЬШИЕ ПОЖЕРТВОВАНИЯ:

1) Рекламное агентство StreetArt

<http://www.streetart.su>

2) Компания «Уральская упаковка»

<http://uralupack.ru>

3) Компания «Шины и диски мира»

4) Компания Unilever

<https://www.unilever.ru/about/unilever-foundation/>

² Кейс создан на основе интервью с Ларисой Бучельниковой, директором, и Татьяной Березиной, специалистом по связям с общественностью и СМИ, фандрайзером Екатеринбургской Автономной некоммерческой организации «Семья детям».

лагающая своим клиентам средства ухода за кожей, макияж и парфюмерию класса люкс.

http://www.esteelauder.ru/cms/about/corp_info.tmpl,
www.ELCompanies.com

организациям. Благотворительный фонд «Синара» является примером корпоративного социального партнерства предприятий и координационным центром межсекторного сотрудничества НКО, бизнеса и власти.

<http://www.bf-sinara.com/>

2) **ООО Клиника лазерной косметологии «Линлайн»**

<http://www.linline-clinic.ru/help.html>

Суть деятельности

Организация «Семья детям» занимается профилактикой социального сиротства и жестокого обращения в отношении детей. Организация помогает детям, которые могут остаться без родителей; детям, которые оказались в кризисе; а кроме того НКО делает так, чтобы детям жилось безопасно в семьях и детских домах.

Больше всего средств на эту деятельность, а именно 66% от общего бюджета организации, в 2015 году пришло из бизнес-компаний.

Именно на этот источник получения ресурсов организация делает основную ставку в фандрайзинге последние годы. За 16 лет работы НКО смогла методически осмыслить работу с бизнесом как систему и теперь делится своими наработками.

Как строится сотрудничество

Работа с любым донором – мелким, средним, крупным – для получения финансовой поддержки у «Семьи детям» состоит из следующих шагов.

Организация определяет потребность, проблему, которую необходимо решить. Собирает факты, статистику, которые бы показывали, что эта потребность/проблема реально существует, требует определенного решения и еще никем в городе не решается (или решается недостаточным образом).

НКО составляет проект и описывает способы решения проблем, которые она предлагает с учетом своих компетенций. После этого организация обсчитывает получившийся проект, то есть составляет бюджет, в котором обозначает те ресурсы, которые у нее уже есть на реализацию проекта, и те, которые она будет искать у бизнеса. Чем конкретнее, тем лучше.

Следующий этап – это поиск ресурсов. На нем важно определить потенциал будущих доноров, их мотивацию. Стоит изучить благотворительную стратегию бизнеса, которая обычно выложена

в открытый доступ на сайтах крупных компаний. Там же можно понять профиль деятельности, на которую компания потенциально готова давать средства. Лучше потратить время на то, чтобы тщательно отобрать компанию на этапе поиска, чем писать всем подряд, тратить на это ресурсы и не получить в итоге никакого результата.



Заключительный этап – действия, когда организация добивается переговоров через письма и звонки. «Семья детям» пишет письма, в том числе отправляет «холодные» электронные рассылки по тем компаниям, с которыми раньше не имела опыта взаимодействия, но которые тщательно заранее отобрала и понимает, что потенциально они могли бы дать средства.

Если компания откликается на такое письмо, то организация начинает выстраивать с ней отношения. Наступает следующий шаг – телефонный звонок, в ходе которого назначается встреча.

Если бизнес готов встречаться, то на встречу идет руководитель организации, а с ним вместе или психолог проекта, или фандрайзер, или PR-специалист, которые хорошо разбираются в специфике того проекта, на который запрашиваются средства, и могут ответить на конкретные вопросы.

На встрече проговариваются детали предлагаемого проекта или акции. Могут быть жаркие споры и обсуждения, но если в результате их удастся прийти к взаимопониманию, то бизнес и НКО заключают договор.

Далее компания, согласно договору, перечисляет НКО средства, на которые она реализует проект. После завершения проекта «Семья детям» отчитывается, благодарит донора и сразу же предлагает ему еще поддержать организацию или разово, или делать это на регулярной основе.

Если благотворительная стратегия бизнес-компании не позволяет ей поддержать «Семью детям», но директор компании и PR-специалист хотят помочь лично, то PR-специалист предлагает собрать средства у сотрудников нескольких отделов компании как у физических лиц, а руководитель дает добро на эту акцию.

Например, в концерне «Калина» (сегодня компания Unilever) специалист по PR провела акцию «Теплый дом для мамы» – организовала с коллегами в компании сбор денег, на которые «Семья детям» купила два радиатора в приют для мам с детьми.

НКО благодарит каждый бизнес – малый, средний, крупный – за любую оказанную помощь. С одной стороны, это позволяет выращивать из мелких доноров сначала средних, а потом и крупных. С другой стороны, предоставление отчетности помогает разовых доноров делать постоянными.

Контакт с донором не прерывается после того, как тот оказал поддержку. «Семья детям» поздравляет доноров с праздниками, приглашает на мероприятия, информирует через рассылку о своей деятельности и предлагает ее периодически поддерживать, благодарит, размещая логотип в годовом отчете и на сайте в разделе «Нас поддержали».

По опыту организации «Семья детям» устойчивые отношения с бизнесом будут тогда, когда компания оказывает поддержку не ради размещения логотипа, а когда она видит смысл в поддерживаемом проекте, разделяет миссию организации, хочет лично вложиться в то или иное дело. Тогда лучшей благодарностью для донора будет то, что он принял участие в проекте, помог нуждающимся детям, внес свой личный вклад в проект социальной направленности.

Зачем это бизнесу и особенности работы с разными категориями компаний

У «Семьи детям» есть 3 категории бизнес-компаний, которые различаются по суммам поступлений:

1 категория – дает малобюджетные поступления – до 50 000 рублей;

2 категория – дает средние поступления – от 50 000 до 500 000 рублей;

3 категория – дает крупные поступления – более 500 000 рублей.

С каждой из этих категорий бизнес-компаний организация выстраивает работу немного по-разному.

Особенности работы с компаниями, которые дают малобюджетные поступления

У первой категории компаний «Семья детям» в основном запрашивает средства на срочную помощь, конкретные товары, просит сделать вклад в большие мероприятия или мелкие акции.

Компании, которые относятся к первой категории, представляют в основном мелкий и средний уральский бизнес, готовый откликнуться на небольшие разовые акции, на вклад в конкретную работу в конкретном проекте.



Форум
«Право быть услышанным»

Мотивация оказывать поддержку у первой категории компаний – сочувствие руководителей бизнеса той аудитории, которой НКО оказывает помощь, а также личное доверие руководителю организации.

«Семья детям» говорит спасибо мелкому и среднему бизнесу благодарственными письмами, а также на своем сайте, в социальных сетях и не забывает упоминать компании в годовом отчете.

В качестве иллюстрации работы с этой категорией компаний можно привести такой пример. Говорит директор организации Лариса Владимировна Бучельникова: «В 2014 году наша организация «Семья детям» реализовывала проект «Право быть услышанным: участие детей и молодежи в развитии социальной политики в РФ». В рамках этого проекта в Екатеринбурге проводился детско-молодежный форум. В форуме принимали участие социально уязвимые категории детей и подростков (дети с ограниченными возможностями, дети-сироты, дети в конфликте с законом). На форум в целом компании «Уральская упаковка», «Шины и диски мира» дали 15 000 рублей. Безусловно, этих денег не хватило на проведение всего форума, но поскольку таких компаний было несколько, а также были другие источники покрытия расходов, то форум удалось провести. Мы сами распределяли, средства какой компании на какие именно расходы по форуму пойдут – компании нам доверяли, им было все равно! Отношения с ними мы поддерживаем до сих пор».

Особенности работы с компаниями, которые дают средние поступления

У второй категории компаний «Семья детям» преимущественно запрашивает ресурсы на средние и крупные социальные проекты, на создание социальной рекламы, на проведение значимых праздников, форумов или конференций. Это такие средства, которые позволяют организации купить оборудование или оплачивать одну или две позиции в штате.

Компании, которые дают средние поступления – это средний и крупный уральский бизнес, который начинает задумываться о том, чтобы системно выстраивать свою социальную политику, но пока не готов финансово вкладываться во что-то масштабное.

«Семья детям» выходит на такие компании с помощью рекомендаций от уже имеющихся партнеров из мелкого или среднего бизнеса. А дальше идет по классической триаде: письмо – звонок – встреча.

*Проект
«Комната
для реабилитации
детей с особыми
потребностями»*



Мотивация таких компаний оказывать помощь – благотворительная деятельность, отчасти развитие территории, на которой работает компания. «Семья детям» заранее и совместно с компаниями продумывает план их продвижения в том проекте, который они поддержали. Таким образом, компании получают благодарность за свой финансовый вклад.

В качестве иллюстрации работы с этой категорией компаний можно привести такой пример из опыта «Семьи детям». ООО Клиника лазерной косметологии «Линлайн» дала 100 000 рублей на проведение детско-молодежного форума в Екатеринбурге в рамках проекта «Право быть услышанным: участие детей и молодежи в развитии социальной политики в РФ».

«Семья детям» сначала написала письмо, потом созвонилась и назначила встречу. На встречу к директору-собственнику от организации пришли двое: руководитель и фандрайзер. Там «Семья детям» рассказала о своей работе в целом, о проекте «Право быть услышанным» (целях, задачах, о том, каких результатов ждет НКО), о конкретном мероприятии, о детях, которые хотят приехать на форум, расписали, как все будет проходить. Директору компании все понравилось, она сказала, что доверяет руководителю «Семьи детям». Директор «Линлайн» готова была дать только 100 000 рублей и сказала, что организация может сама распорядиться этой суммой так, как сочтет нужным для проведения детского форума.

После этого в 2016 году компания учредила свой благотворительный фонд «Линия Добра «Линлайн» и начала оказывать помощь – средства направляются на лечение детей и на социальные проекты по творческой инклюзии. Непосредственного вклада «Семьи детям» в это нет, но участие в проекте «Право быть услышанным» дало возможность «Линлайн» попробовать благотворительность на вкус, вдохновиться.

*ПРОЕКТ,
который поддержал
благотворительный фонд
«Синара»*

«Комната для реабилитации детей с особыми потребностями» (2015-2016 гг.)

География сотрудничества – Екатеринбург

Цель проекта – повысить самостоятельность детей с ограниченными возможностями здоровья, воспитывающихся в ГКОУ СО «Екатеринбургский детский дом № 5», и расширить возможности их общения в современном обществе через преодоление барьеров в общении, развитие лучшего понимания себя и других, снятие психического напряжения, создание возможностей для самовыражения.

Особенности работы с компаниями, которые дают крупные поступления

У третьей категории компаний «Семья детям» запрашивает средства на масштабные, системные проекты, обучение специалистов, на проведение исследований в социальной сфере, покупку недвижимости и другие крупные приобретения.

Директор АНО «Семья детям» лично обращается к руководителям и владельцам крупного бизнеса, у которого стратегия благотворительности совпадает с работой НКО или пока еще нет такой стратегии.



Обучение в рамках проекта «Профилактика жестокого обращения в отношении детей»

Для организации принципиально важным является совпадение своих целей с теми целями, которые ставит компания в своей социальной деятельности. Такая четкая позиция сформировалась у «Семьи детям» после того, как несколько раз организация пробовала начинать сотрудничество с бизнесом, у которого было свое видение того, как помогать, которое не совпадало с видением НКО.

«Семья детям» неоднократно пробовала работать с такими компаниями в надежде на то, что потом компания изменит свою позицию, но этого не происходило. Поэтому сейчас организация четко понимает, что будет работать только с теми компаниями, с которыми ценности и образ результата совпадают.

Как правило, у компаний, делающих крупные пожертвования на социальные проекты, уже есть сформированная социально активная позиция и даже направления, которые они поддерживают (профилактика ВИЧ, профилактика жестокого обращения с детьми и т.д.) Ежегодно

*ПРОЕКТ,
который поддержала
компания «Боинг»*

«Профилактика жестокого обращения в отношении детей в Верхней Салде» (2015-2016 гг.)

География сотрудничества: г. Верхняя Салда

Проект нацелен на создание благоприятной дружественной в отношении детей (в том числе приемных) среды для воспитания детей в детских коллективах и семьях.

В рамках проекта проводятся обучающие мероприятия для специалистов, работающих с детьми (в том числе приемными), консультации для замещающих семей, дискуссионные сессии для детских врачей. Организована PR-кампания по формированию общественного мнения о методах и формах воспитания детей без применения жестокого обращения (в том числе физического наказания, насилия) и принципах осознанного родительства.

такие компании выделяют определенную сумму на благотворительные цели, и задача «Семьи детям» – доказать в цифрах и своим опытом, какие именно потребности существуют у той или иной категории людей, и как организация может решить эти проблемы.

Так, например, чтобы начать работу с компанией «Боинг», «Семья детям» провела за свой счет небольшое исследование по потребностям, которые существуют в Верхней Салде, где работает данная компания. Организация встречалась с представителями различных учреждений, чтобы выявить, какая помощь им необходима. После этого «Семья детям» представила компании проект, который учитывал потребности территории в помощи и возможности организации в оказании этой помощи.

В качестве благодарности «Семья детям» регулярно предоставляет компаниям отчеты (финансовые и описательные), демонстрирует свою надежность как социального партнера, благодарит в письмах и при личных коммуникациях.

В качестве иллюстрации работы с этой категорией компаний можно привести такой пример из опыта «Семьи детям». Косметическая компания ООО «Эсте Лаудер» дала 2 млн рублей целиком на проект по профилактике стигматизации и дискриминации людей, живущих с ВИЧ-инфекцией.

*ПРОЕКТ,
который поддержала
компания «Эсте Лаудер»*

«Профилактика стигмы и дискриминации людей, живущих с ВИЧ» (2015-2016 гг.)

География сотрудничества: города Свердловской области

Цель данного проекта: «Мы хотим, чтобы в человеке, затронутом ВИЧ-инфекцией, видели прежде всего человека, а не болезнь».

Проект включает в себя работу с воспитанниками детских домов и школ-интернатов, а также со специалистами социальной сферы из Екатеринбурга, Каменска-Уральского, Режа по тематике о ВИЧ-инфекции, и ориентирован на формирование в этих коллективах нестигматизированного, недискриминационного отношения к людям, затронутым болезнью.

«Семья детям» занималась не медицинской, а социальной составляющей данного проекта и продумывала мероприятия, позволяющие хорошо воспринимать таких детей в обществе. При работе над этим проектом с одной стороны удалось учесть специфику социальной деятельности бизнес-компании, которая поддерживает тему ВИЧ, с другой стороны получилось выполнить одну из целей организации «Семья детям», чтобы у всех детей были равные шансы на семью и образование.

В рамках проекта велась работа с детьми и специалистами детских домов и других социальных учреждений Екатеринбурга и Свердловской области, направленная на то, чтобы людей, живущих с ВИЧ, не ограничивали в правах. Также другой важной задачей проекта было распространение достоверной информации о ВИЧ: друзьям, коллегам, сверстникам и и др. Для этого были созданы информационные материалы (плакаты А2 «Правда и вымысел о ВИЧ», блокнот «Может ли человек с ВИЧ быть счастливым»), а также инфографика «Может ли человек



*Проведение акции
вместе с волонтерами
«Эсте Лаудер»*

с ВИЧ быть счастливым» в электронном виде), которые распространялись среди участников проекта и населения Свердловской области.

Компания сама предложила «Семье детям» принять участие в их закрытом конкурсе по распределению средств после того, как она уже один раз работала с организацией – знала и доверяла ей. Теперь «Семья детям» каждый год подает в ООО «Эсте Лаудер» новые заявки, их рассматривают и утверждают.

Отношения с компанией сохраняются по настоящее время.

Секреты успеха и возможные риски

1. Не обещайте золотые горы за небольшие средства, которые готов дать бизнес. Если вы сейчас готовы сделать много за маленькие деньги, то потом бизнес просто не даст больших средств. Важно находить баланс между теми деньгами, которые вы просите, и теми результатами, которые реально можно на них обеспечить.
2. Имейте в запасе дела, предложения «под кошелек» донора. Стоит заранее продумать и «упаковать» разные части проектов под разные суммы, например, 50 000, 100 000, 200 000 рублей. В ходе переговоров можно прояснить, какую сумму готов дать донор, и незамедлительно дать ему на эту сумму интересный «продукт» с выгодой и для бизнеса, и для конечных благополучателей.
3. Не стоит вступать в дебаты с потенциальным донором, так как можно поспорить, но это не будет целью встречи. Стоит находить баланс между отстаиванием собственных интересов и уважительным отношением к точке зрения бизнеса. Задача на переговорах – это не вербовка сторонников, а получение денег на конкретные цели: социальный проект, акции и т.п.
4. Важно быть экспертами в той проблеме, на решение которой вы запрашиваете средства. При этом важно уметь излагать ее на понятном бизнесу языке, с аргументами, статистикой, примерами. Иначе компания может не понять, зачем вы пришли и почему так важно то, на что ей нужно отдать деньги из собственной прибыли.

5. В конце проекта делитесь конкретными результатами, которые стали возможны благодаря средствам донора. Рассказывайте конкретные истории, которые проиллюстрируют те изменения, которые произошли благодаря полученным ресурсам.
6. Покажите, что у вас уже есть средства на реализацию проекта и компании нужно лишь дополнить их. Так бизнес будет чувствовать себя более уверенно и с большим желанием даст ресурсы. Для большей убедительности можно рассказать, кто вам уже давал средства в принципе на другие проекты и как именно вы ими распорядились.
7. Постоянно работайте на репутацию организации. Это особенно важно для бизнеса, который задумывается о том, чтобы дать вам крупные денежные средства. Он должен быть уверен, что деньги будут использованы целевым образом, и что имя его компании будет ассоциироваться с добропорядочной НКО.
8. Делайте проекты совместно с другими НКО, которые даже в чем-то являются вашими конкурентами. Для бизнеса будет хорошим показателем вашей зрелости и профессионализма, если вы ставите во главу угла социальную цель, а не выяснение отношений с коллегами по сектору.
9. Не стоит просить у крупного бизнеса маленькие средства на мелкие расходы. У крупного бизнеса нужно просить ресурсы на крупные системные проекты, которые охватывают разные категории целевой группы. Такими проектами можно убедить бизнес в серьезности своих намерений и дать возможность стать соучастником больших изменений.

МОДЕЛЬ 1. Благотворительность как основной мотив взаимодействия бизнеса с НКО

1.2. Грантовые конкурсы бизнеса

Участие трудового центра «Мастер ОК» в конкурсе ПАО «МегаФон» (Санкт-Петербург)³

НКО:

Частное учреждение «Центр социально-трудоустройственной адаптации инвалидов «Мастер ОК»

Год регистрации – 2013

Контакты: 191123, г. Санкт-Петербург, ул. Чайковского, д. 60;

+7 (812) 275 45 63 (тел./факс); centrtruda.com;

centrtruda@centrtruda.com

Директор – Иван Граевский

Заместитель директора – Ольга Эгель

Количество штатных сотрудников и добровольцев – 14 человек.

Количество благополучателей в 2015 году - 56 человек.

Задачи центра:

- создание социально-предпринимательских мастерских, где молодые инвалиды смогут не только работать, но и зарабатывать;
- развитие благотворительности как способ объединения людей для решения социальных проблем общества.

Около четверти годового бюджета организации формируется за счет средств, полученных от бизнес-компаний.



БИЗНЕС-ПАРТНЕР:

ПАО «МегаФон» – один из ведущих российских операторов связи. «МегаФон» работает во всех сегментах телекоммуникационного рынка России, а также в республиках Абхазия, Южная Осетия и Таджикистан. «МегаФон» – признанный лидер в предоставлении услуг мобильной передачи данных,



³ Кейс создан на основе интервью с директором по связям с общественностью Северо-Западного филиала ПАО «МегаФон» Кермен Манджиевой и директором Центра социально-трудоустройственной адаптации инвалидов «Мастер ОК» Иваном Граевским.

первым в России ввел в коммерческую эксплуатацию сеть 3G и первым в мире запустил в коммерческую эксплуатацию сеть LTE-advanced (4G).

<http://megafon.ru>

Суть проекта

По мнению ПАО «МегаФон», любая серьезная компания должна заниматься социальными проектами. «МегаФон» рассматривает свою благотворительную деятельность как неотъемлемую часть корпоративной социальной ответственности и считает, что эта работа способствует укреплению связей компании с общественными организациями, властью, существующими и потенциальными клиентами.

В компании утверждена Политика благотворительной деятельности – документ, который определяет основные принципы и направления благотворительной деятельности. В соответствии с ним в компании налажен такой механизм, как грантовая поддержка благотворительных организаций.

Одной из поддержанных «МегаФоном» организаций стал петербургский трудовой центр «Мастер ОК», который занимается трудоустройством молодых инвалидов.

«Мастер ОК» был создан в 2013 году на базе и по инициативе Санкт-Петербургской ассоциации общественных объединений родителей детей-инвалидов (ГАООРДИ), объединяющей более шестидесяти организаций. Основная цель центра – помочь молодым инвалидам адаптироваться к трудовой деятельности и жизни. Отсюда главная задача – создать условия, в которых молодые инвалиды смогут не только работать, но и зарабатывать. Решением этой задачи стало открытие социально-предпринимательских мастерских: швейного ателье, столярной мастерской, ткацкой мануфактуры, мастерских по батику, изделиям из кожи. В Центре молодые инвалиды могут изучить основы компьютерной грамотности, основы ведения домашнего хозяйства, кулинарии и многого другого, что существенно упрощает их жизнь.

По многим меркам эта организация небольшая – всего 56 участников, но «МегаФон» уже не первый год поддерживает их начинания.

Кермен Манджиева, директор по связям с общественностью Северо-Западного филиала ПАО «МегаФон»:

«Ребята эффективно справляются со своими задачами – они выпускают продукцию и реализуют ее. Мы же помогаем им в адаптации – это и обучение, и другие аспекты. Несмотря на то, что этот проект не очень большой, он достаточно эффективный и рассчитан на длительный период. Мы с удовольствием поддерживаем такие начинания.»

Помимо «Мастера ОК», всего в 2015 году по всем филиалам «МегаФона» были поддержаны и реализованы 55 проектов, в которые оказались вовлечены более 17 000 человек. Общая стоимость поддержанных проектов составила около 170 млн рублей.

Вот некоторые из этих проектов:

- V Международный турнир среди теннисистов-колясочников MegaFon DreamCup в Санкт-Петербурге;
- Всероссийские соревнования по футболу среди команд детских домов и школ-интернатов «Будущее зависит от тебя» – основной проект компании по помощи в социальной адаптации детей-сирот;
- Школа «Цветы жизни» в Калининграде: проект дает детям возможность найти свое призвание, приобрести полезные умения и навыки и адаптироваться в обществе;
- Проект «14 счастливых дней» в Санкт-Петербурге: обучение детей и молодых людей с инвалидностью навыкам самообслуживания и самостоятельного планирования своего досуга и своей жизни;
- Замена покрытия спортивной площадки на территории Детской деревни – SOS Пушкин в Санкт-Петербурге;
- «Дом на лето / Harry Art House»: социальная адаптация и интеграция ребят из психоневрологических интернатов Санкт-Петербурга в летнем лагере;
- Профориентационная экскурсия в «МегаФон» для воспитанников детских домов в Санкт-Петербурге;
- Установка и открытие стелы на о. Валаам в Карелии с именами погибших воинов 168-й стрелковой дивизии;
- Проект «Мультицентр» в Ленинградской области: поддержка труда и занятости молодых инвалидов;
- Проект «МегаФон дарит надежду» в Твери: лечение детей с тяжелыми заболеваниями;
- Благотворительная акция «Чья-то жизнь – уже не мелочь!»



Гид по жизни

1000 ПОЛЕЗНЫХ СОВЕТОВ

Для самостоятельной жизни представлены в 11 разделах мобильного приложения для выпускников детских домов и интернатов.

Развитие прикладных навыков помогает ребятам не только узнавать о других странах и культурах, но и искать возможные пути самореализации.

Алена Котова, президент Фонда «Радость»

Иноватор по самостоятельной жизни поможет предотвратить многие ошибки при выходе из детского дома, часто приводящие к печальным последствиям.

Варвара Гинская, директор Фонда «Радость»

Социально-бытовая адаптация

120 ДЕТЕЙ-СИРОТ

из Новосибирской области при поддержке 20 волонтеров и экспертов прошли программы социально-бытовой адаптации, научились основам домоводства и испытали себя в сюжетно-ролевых играх.

БОДИНА **СЕРВЕИМПИ**

Работа из детского дома повышает возможности мобильного «Гид по жизни»



Поддержка «МегаФона» позволяет спортсменам и их тренерам строить планы на перспективу

Как строится сотрудничество

В соответствии с утвержденной Политикой благотворительной деятельности⁴, общественные организации в любой момент могут подать запрос на оказание благотворительной помощи по определенной форме. Однако чтобы получить положительное решение в ответ на свой запрос, некоммерческая организация должна предварительно внимательно изучить эту Политику, и представлять компании только те свои инициативы, которые соответствуют тем условиям, которые прописаны в данном документе.

Вот некоторые из этих условий. «МегаФон» поддерживает проекты в нескольких направлениях. Это, например, оказание помощи жертвам катастроф или сотрудникам компании, попавшим в трудную ситуацию, однако в приоритете всегда остаются инициативы, ориентированные на помощь детям-сиротам, детям, оставшимся без попечения родителей, и поддержку людей с ограниченными возможностями. Большинство проектов, поддержанных «МегаФоном», направлено на создание безбарьерной среды в самом широком смысле, поэтому часто поддерживаются проекты, способствующие повышению уровня образования, трудоустройству, социальной адаптации, спорту и культуре – все то, что помогает создавать новые крепкие связи и способствует объединению людей из разных социальных групп.

При принятии решения о поддержке компания руководствуется следующими принципами:

- наличие долгосрочного эффекта от благотворительных программ и проектов;
- эффективность и устойчивость программ и проектов. На практике это означает, к примеру, что компания приветствует участие в благотворительных проектах других благотворителей и использование ресурсов, предоставляемых краудфандинговыми площадками;
- тиражируемость программ: освоенные практики должны обладать потенциалом к распространению.

⁴ <https://moscow.megafon.ru/download/~msk/~moscow/CORP/investors/dev/pbd.pdf>

Кермен Манджиева:

«Мы начали совместные проекты с Планетой.ру: мы умножаем на четыре собранные на те или иные проекты средства и добавляем эту сумму к уже собранной. То есть, мы поддерживаем не только проекты, которые были направлены к нам, но и те, которые к нам не попали, но отвечают нашим представлениям об эффективности».

Кроме того, при принятии решения о поддержке благотворительный комитет «МегаФона» учитывает и другие факторы, такие как, например, благонадежность организации, уже достигнутые организацией результаты, а также возможность участия в проекте сотрудников «МегаФона» в качестве добровольцев. Есть и другие условия, которые прописаны в Политике.

Если предлагаемый НКО проект соответствует всем этим условиям, то сотрудники «МегаФона» связываются с его авторами, и он получает финансирование. Иногда идея, выдвинутая в заявке, обрастает новыми деталями и возможностями уже в ходе переговоров между компанией и НКО. И получается действительно совместный проект.

Впервые поддержанные «МегаФоном» проекты зачастую становятся началом долгосрочного сотрудничества компании и благотворительной организации – в том случае, если проект оказался успешным и полученные результаты действительно соответствовали всем заявленным критериям.

Кермен Манджиева:

«Мы тщательно отслеживаем результаты проектов. Это дает нам возможность определить, будем ли мы в будущем поддерживать организацию или нет».

«МегаФон» работает как с крупными благотворительными фондами и организациями, так и с небольшими НКО, особенно в регионах.

Кермен Манжиева:

«В регионах очень много НКО, и они часто работают только в своем городе или в своей области. Это маленькие организации, но они достаточно эффективны и успешны, поэтому мы всегда с удовольствием беремся за совместные с ними проекты».

История сотрудничества «МегаФона» и «Мастера ОК»

Трудовой центр «Мастер ОК» стал одной из организаций, обратившихся в «МегаФон» за финансовой поддержкой. Широкий спектр деятельности этой организации требует больших затрат, поэтому поиск средств на текущие проекты – важнейшая задача центра, для решения

которой «Мастер ОК» использует все возможные способы, стараясь, чтобы бюджет пополнялся из различных источников.

Иван Граевский, директор Центра социально-трудовой адаптации инвалидов «Мастер ОК»:

«С того момента, как в 2013 году мы выделились в самостоятельную юридическую единицу, перед нами остро встал вопрос поиска средств. Жить только за счет государственной поддержки было невозможно, и мы стали искать другие источники. В тот момент мы много учились, в том числе и в Центре РНО, и нам здорово повезло попасть на семинары по фандрайзингу, которые вел Дмитрий Даушев.»

Первым опытом привлечения донорских средств стала рассылка писем с просьбой о поддержке по бизнес-организациям. Методом проб и ошибок искали наиболее приемлемые формы обращения к бизнесу.

Иван Граевский:

«Поначалу наши письма были довольно кривоватыми и довольно несуразными, но это был первый опыт. Это теперь мы сократили наше письмо до минимума – пара удачных картинок, небольшой текст и суть нашего предложения. А тогда мы пытались писать большие красочные письма, где много текста и информации. Нужно ли говорить, что все это не давало результата?»

Но один результат все-таки появился – уже в 2014 году на одно из писем откликнулся «МегаФон».



«МегаФон»
в мастерских

Иван Граевский:

«На самом деле компаний, которые помогают людям с инвалидностью, причем, не только детям, но и взрослым, довольно много. Наше письмо в «МегаФон» было совершенно «холодным», но мы получили на него ответ. Потом компания прислала к нам своего специалиста, которая оценила и посмотрела уже на месте всю нашу работу».

После того как сотрудники компании связались с Центром, «Мастер ОК» прошел требуемые заявочные процедуры. Эти проверки, согласования и проработки заняли несколько месяцев, но это были необходимые затраты, которые в конце концов привели к совместному проекту, и организация получила первый грант.

С этого времени компания устойчиво поддерживает Центр в его проектах по созданию рабочих мест для молодых инвалидов и получению ими новых навыков. Благодаря ей 56 молодых людей имеют возможность заниматься интересным делом и получать от этого не только удовольствие, но и доход.

Кстати, «МегаФон» помогает рассказать о полученных результатах через собственные ресурсы.

Кермен Манджиева:

«Мы считаем, что такие истории, которые мы поддерживаем, нужно всячески популяризировать. Это может вдохновлять людей и другие организации для участия в этих и аналогичных проектах».

Зачем это бизнесу

«Помогать по-настоящему» – девиз «МегаФона», и это означает, что компания имеет собственное видение своей роли в социальном обустройстве и выстраивает свою стратегию в соответствии с этим видением. Предоставляя помощь, «МегаФон» рассматривает организации, с которыми он сотрудничает, как полноценных партнеров, без участия которых миссия компании по стиранию границ между различными социальными группами и достижению безбарьерного пространства становится труднодостижимой. Для компании важно, чтобы помощь, которую она предоставляет людям через своих проводников, была системной и продуманной.

Секреты успеха и возможные риски

Основной секрет успеха этой истории – в самой системе организации грантовой поддержки благотворительных проектов НКО компанией с одной стороны, и в гибкости и готовности общественной организации соответствовать условиям, выдвигаемым «МегаФоном» (при наличии хорошей идеи проекта) – с другой.

Особая тщательность в выборе партнеров и проектов, скрупулезный подход к вопросам финансовой и репутационной безопасности, минимизация рисков участия в неэффективных

начинаниях – все это гарантирует компании, что эффект от ее социальных вложений будет значимым. «МегаФон» открыт для новых контактов и сотрудничает как с крупными, так и с небольшими организациями – главное, чтобы такой «контрагент» имел общие с компанией ценности и отвечал критериям надежности.

Важным для успеха фактором стала и способность компании разглядеть в первом обращении НКО потенциал предлагаемого проекта и ее готовность к совместной доработке до требуемого уровня качества.

Кстати, длительность процедуры одобрения заявки – это также «проверка на прочность» для НКО. Получение одобрения проектной заявки в «МегаФоне» уже само по себе может рассматриваться как «школа молодого бойца». Действительно, пройдя такую процедуру однажды, организация, стремящаяся к установлению долгосрочных партнерских отношений с крупными бизнес-структурами, получает колоссальный опыт. Но нужно найти силы, чтобы ее пройти.

Сегодня «Мастер ОК» делает рассылку по 30-50 адресам различных бизнес-компаний. При этом контакты компаний берутся как напрямую с сайтов, так и пополняются за счет личных встреч и контактов. Чтобы повысить эффективность обращений, «Мастер ОК» изучает официальные сайты компаний: обычно все крупные компании, ведущие свою благотворительную деятельность, отражают принципы своей политики и критерии предоставления поддержки в специальных разделах. Поэтому остается найти тех, кому интересно именно то, чем занимается именно ваша организация. Кроме того, «Мастер ОК» является активным участником различных встреч внутри благотворительного сообщества, участвует в совместных проектах, демонстрирует собственные результаты через специализированные выставки и соцсети – это позволяет знакомиться с новыми партнерами и привлекать новых сторонников и доноров.

Иван Граевский:

«Поначалу мы писали совершенно незнакомым людям. Сейчас ситуация немного изменилась: у нас есть человек, который много внимания уделяет личным встречам и всевозможным мероприятиям, на которых происходит обмен мнениями и новостями среди доноров и благополучателей. Поэтому в нашей рассылке появились адреса тех, с кем мы познакомимся на таких мероприятиях. На такие письма, которые предварены личными встречами и знакомством с результатами нашей работы, отклик лучше».

Таким образом, сотрудничество с «МегаФоном» дало благотворительной организации ценный опыт в фандрайзинге и положило начало системной работе по привлечению средств.

МОДЕЛЬ 1. Благотворительность как основной мотив взаимодействия бизнеса с НКО

1.3. Товарные пожертвования бизнеса

Тренажеры для Сиверского детского дома от компании «Фитнес Хаус» (Ленинградская область)⁵

НКО:

Благотворительный фонд помощи детям «Счастливое будущее»

Зарегистрирован в 2011 году

Контакты: г. Санкт-Петербург, пр.

Александровской фермы, д.29, корп.2, лит. А.

Тел.: 8-911-926-23-23;

email: happy-future@inbox.ru;

сайт: <http://happy-future.ru/>

Исполнительный директор – Анна Оснач



Фонд «Счастливое будущее» – это единственная организация, которая сопровождает выпускников-сирот после Сиверского детского дома. Фонд изменяет судьбу и настоящее этих детей. Помогает с получением и ремонтом жилья – с улицы они приходят в дома, пригодные для проживания. Фонд единственный, кто поддерживает ребят в армии, местах заключения. Фонд кормит и одевает ребят, их семьи (в том числе малолетних детей) в период финансового кризиса. Фонд поддерживает круглых сирот в ежедневной жизни – общение, досуг, медицинская помощь, трудоустройство и устройство в спортивные секции и др.

Количество благополучателей за 2015 год составило 200 человек, за все годы работы – 1000. Количество сотрудников – 3, добровольцев – 20.

Бюджет за 2015 год – 2,5 млн рублей, из них 70% - поступления от бизнес-компаний.

Неденежные ресурсы, привлеченные за 2015 год, в денежном эквиваленте – 1 млн рублей, из них 10% – от представителей бизнеса.

БИЗНЕС-ПАРТНЕР:

Компания ООО «ФИТНЕС ХАУС»

Fitness House – крупнейшая сеть спортивных клубов в Санкт-Петербурге.

www.fitnesshouse.ru

⁵ Кейс создан на основе интервью с Анной Оснач, исполнительным директором Санкт-Петербургского благотворительного фонда помощи детям «Счастливое будущее».

Суть проекта

На попечении фонда находится Сиверский детский дом. В поселке есть спортивный клуб «Апельсин», который посещают в том числе выпускники этого детского дома. «Счастливое будущее» убеждено, что спорт является одним из важнейших способов социализации ребят из детского дома. Именно спортивные занятия, по опыту фонда, помогают подросткам уйти с улиц, иметь правильные ценностные ориентиры и вести здоровый образ жизни.

Спортивные тренажеры, которые были в клубе «Апельсин» и в самом детском доме, не улучшали, а ухудшали здоровье подростков, они были даже опасны для жизни, так как процент их изношенности был крайне велик. Поэтому фонд решил искать тренажеры. И он их нашел – в компании «Фитнес Хаус». Она пожертвовала фонду оборудование для фитнес-залов в количестве около 200 штук. Благодаря ей удалось заменить тренажеры и в клубе «Апельсин», и в Сиверском детском доме. Выпускники детского дома начали очень активно заниматься.



Состояние тренажеров до сотрудничества с «Фитнес Хаус»



Тренажерный зал, оборудованный компанией «Фитнес Хаус»

Как строилось сотрудничество

Фонд «Счастливое будущее» обращался ко многим компаниям через интернет и печатные СМИ, в которых заявлял о необходимости замены тренажеров.

Фонд подготовил хороший фотоотчет и сделал презентацию о зале. Собрал информацию о спортсменах, которые занимались в этом зале, в том числе о сиротах и социально незащищенных детях, которые живут в поселке и в близлежащих деревнях. Таким образом, фонд показал, какой потенциал есть и у спортсменов, и у тренера, но как плохо материально-техническая база.

На призыв о помощи откликнулись многие компании, но они предлагали силовые тренажеры, мячи, спортивные снаряды поштучно. Это было не совсем то, что нужно, так как требовалось переоборудовать в комплексе весь зал, в котором 26 лет не обновлялись тренажеры.

Во все дирекции компании «Фитнес Хаус» были разосланы обращения, но ответа «Счастливое будущее» не получило. Потом руководитель фонда нашла в социальной сети «ВКонтакте» профиль коммерческого директора сети «Фитнес Хаус», обратилась к ней лично уже без официальных писем и объяснила, какова ситуация и в чем состоит проблема.

Коммерческий директор сразу же откликнулась. Буквально на следующий день она назначила встречу. На встрече она посмотрела на руководителя фонда «Счастливое будущее», на все документы организации. Оказалось, что коммерческий директор – человек, который сам себя всю жизнь помнит в спорте.

Через несколько дней представитель компании выехал в Ленинградскую область, своими глазами увидел шокирующую ситуацию, и буквально через неделю машина за машиной начали приезжать тренажеры из компании «Фитнес Хаус». Кроме того, компания предоставила кабинки для переодевания, напольное покрытие, спортивные снаряды.



*Новые кабинки
для переодевания*

Все это не было специально закуплено для Сиверского детского дома, а уже было в употреблении, но находилось в идеальном состоянии. Какие-то тренажеры были вообще абсолютно новые. Если перевести в денежный эквивалент помощь в виде тренажеров, которую выделила компания «Фитнес Хаус», то сумма составит 1,5 млн рублей (2014 г.).

Зачем это бизнесу

У коммерческих компаний есть два основных мотива, по которым они готовы выделять ресурсы на социальные цели: коммерческие выгоды для компании и личные мотивы руководителя или человека, который принимает решение. В данной ситуации сработал личный мотив – интерес коммерческого директора к спорту с раннего детства. Поэтому ей не пришлось долго объяснять и доказывать, почему спорт так важен для подростков, особенно социально неблагополучных. Нужно было просто грамотно донести эту информацию и наглядно показать, как обстоят дела. А они обстояли так, что:

- был запрос на посещение спортивных секций у подростков из местных деревень;
- имелся высокий потенциал спортсменов, которые тренировались на устаревшем оборудовании;
- был тренерский состав, который боролся за свою секцию, но безрезультатно.

Секреты успеха и возможные риски

Советы по работе с бизнесом

1. Когда обращаетесь за ресурсами к бизнесу, нужно соответствовать статусу этих людей и компаний. Важно разговаривать на их языке, нужно одеваться как они, думать как они. После того, как они поймут, что могут доверить вам свои деньги/товары/услуги, они пойдут на диалог с вами.
2. Если при обращении в компанию нет возможности выйти на самого главного человека, который принимает решения, то постарайтесь наладить контакт с помощниками – теми, кто его окружает. Они уже сделают потом свое дело. Руководитель организации «Счастливое будущее» сама часто даже не видела директоров компаний, но при этом ресурсы от них получала, и немалые.
3. Важно уметь коротко, но четко доносить суть проблемы и необходимость помощи в ее решении. Те, к кому вы будете обращаться, очень ценят свое время. Встречи могут длиться 5-7 минут и при этом постоянно прерываться звонками. Главное – говорить конкретно и быстро.
4. Приходя на встречу, не забудьте с собой письмо-обращение, реквизиты организации и информационные материалы (листочки, визитки, ручки и т.д.). Покажите, что вы не вчера создались, что у вас есть опыт, на который можно опереться и которому можно доверять. Можно сделать листочки, на которых очень конкретно будут указаны проекты, которые вы реализуете и на которые требуется поддержка. Также на листовках можно сразу указать реквизиты, на которые можно перечислить денежные средства, и адрес, куда можно привезти необходимые товары.

5. Включите эмоции! Поскольку на встречу, скорее всего, будет не очень много времени, важно за этот короткий срок убедить потенциального донора в том, что вы делаете действительно важное дело, рассказать, в чем именно состоит проблема, которую вы решаете. Важно заинтересовать донора.
6. Важно иметь как можно больше друзей, тогда через них можно будет выходить на все новых и новых доноров. Через знакомых ресурсы получать гораздо проще. В том числе можно использовать ресурс органов власти – просить у них письма поддержки и уже с ними приходить к бизнесу.
7. Всегда и всех благодарите – делайте благодарственные письма, сканы благодарностей; поздравляйте, напоминайте о себе – доноров нельзя терять или отдавать «другим». Приглашайте на свои мероприятия – таким образом доноры будут помнить об организации и сами выражать желание ее поддержать.

Чего не стоит делать при работе с бизнесом

1. Огорчаться из-за неудач. Морально бывает достаточно тяжело, но стоит продолжать обращаться в компании.
2. Рассчитывать на то, что донор быстро найдется. Чтобы обратиться в компанию, требуется время. Иногда это может занимать несколько месяцев. Но чем больше усилий вы тратите на подготовку, тем больше вероятность того, что встреча пройдет результативно и вы получите желаемый результат – ресурсы.
3. Надеяться на авось – просто так, без стратегии и тактики, ничего не получается. Иногда даже стоит репетировать переговоры. И уже после того, как есть четкая стратегия – идти на встречу.
4. Не верить рекомендациям в стиле «они не помогут в силу жадности (отсутствия опыта, денег и др.)». Чаще всего это не так. В каждом человеке есть доброта, у кого-то ее больше, у кого-то меньше. Все может получиться, несмотря на эти рекомендации.

МОДЕЛЬ 1. Благотворительность как основной мотив взаимодействия бизнеса с НКО

1.4. Включение клиентов компании в благотворительную помощь НКО

Программа «Малый бизнес с большим сердцем» фонда Константина Хабенского и банка ВТБ24 (Москва)⁶

НКО:

Благотворительный Фонд Константина Хабенского

<http://bfkh.ru>

Директор – Алена Мешкова



Благотворительный Фонд Константина Хабенского

С 2008 года фонд занимается организацией помощи детям с онкологическими и другими тяжелыми заболеваниями головного мозга. Миссия фонда – вовремя оказаться рядом и помочь, ведь тогда ребенка можно спасти.

Фонд работает по 4 основным направлениям:

- «Адресная помощь» (организация обследования и лечения детей, покупка медикаментов);
- «Терапия счастья» (организация реабилитационных программ для подопечных);
- «Знать и не бояться» (повышение качества проводимого в России лечения и развитие ранней диагностики заболеваний головного мозга);
- «Помощь медицинским учреждениям». Фонд сотрудничает с такими известными медицинскими учреждениями, как НИИ Нейрохирургии им. Бурденко, НИИ Детской онкологии и гематологии РОНЦ им. Блохина, РНЦ рентгенорадиологии, Морозовская ДГКБ и др.

Работа фонда финансируется из корпоративных (30%) и частных пожертвований (70%). Помимо адресной помощи (которую в 2015 году получил 321 ребенок) фонд развивает программы с отсроченным эффектом. К последним относится повышение качества медицинских услуг и развитие медицины в выбранном направлении.

Один из результатов, которыми гордится Фонд – это повышение количества благотворителей. Одной из ключевых задач команда Фонда Константина Хабенского считает развитие благотворительности в России, и в этой связи не только объем пожертвований играет значение,

⁶ Кейс создан на основе интервью с Аленой Мешковой, директором благотворительного Фонда Константина Хабенского.

но и тенденция к увеличению количества людей, доверяющих фондам и готовых помогать. Описанный кейс является иллюстрацией того, как донором становится малый бизнес и предприниматели – редкие пока участники в благотворительности.

БИЗНЕС-ПАРТНЕР:

ПАО ВТБ 24

<http://www.vtb24.ru>



Один из ведущих банков в России. ВТБ24 активно занимается спонсорской, благотворительной и волонтерской деятельностью. Основными принципами социальной деятельности банка являются прозрачность и эффективность оказываемой помощи, партнерское сотрудничество и активное вовлечение сотрудников ВТБ24 в социально значимую деятельность.

В рамках своей спонсорской и благотворительной деятельности банк поддерживает учреждения культуры и искусства; науки и образования; здравоохранения на территории Российской Федерации. Также компания оказывает поддержку детям-сиротам и ветеранам.

Суть проекта

Традиционно фонды стараются привлекать пожертвования крупных компаний. Это разумно, так как организация может получить от крупной компании большие средства. Однако Фонд Константина Хабенского и компания ВТБ24 впервые на рынке запустили программу «Малый бизнес с большим сердцем».

Программа дает возможность малому бизнесу и предпринимателям включиться в благотворительную деятельность через один клик в системе Банк-клиент.

Каким образом это работает. В системе Банк-клиент создано несколько дополнительных опций, которые позволяют тем, кто ею пользуется, легко и быстро переводить любую сумму на благотворительные проекты.

В том числе:

- На главной странице в системе Банк-клиент создан предзаполненный шаблон платежного поручения, в который необходимо внести сумму пожертвования и подписать документ электронной подписью.
- Перевод остатка на счете. При закрытии счета необходимо оформить довольно много документов, чтобы перевести остаток. В программе можно одним поручением перевести остаток как пожертвование в Фонд и забыть про сложные документы. Это может быть 7 рублей, 537 или 1021 – любая сумма.
- Сейчас в программе разрабатывается специальный тариф на расчетно-кассовые операции. Обычно клиенту предлагается приобрести пакет на 3, 6, 9 или 12 месяцев. Фонд и ВТБ24 создают опцию выбора более выгодного пакета, куда уже включена благотворительность (например, процент от стоимости операции включает отчисление благотворительного пожертвования в Фонд). Маркетинговый анализ банка показал, что если клиент уже делал благотворительные пожертвования раньше, он охотнее будет приобретать такие пакеты.

При переводе пожертвования средства списываются со счета отправителя и попадают на счет Фонда на уставную деятельность. При отправлении пожертвования указывается наименование юридического лица. В ежемесячных отчетах, которые Фонд публикует на своем сайте (<http://bfkh.ru/reports/>), указаны все предприниматели и компании, от которых поступили пожертвования в фонд.

На сайте банка-партнера создана информационная страница (<http://www.vtb24.ru/promo/charity/>) о проекте «Малый бизнес с большим сердцем». Страница предлагает три варианта поддержать программу: для юридических лиц (с переходом в Банк-клиент), для физических лиц (с переходом в личный кабинет). Последняя опция переводит пользователя на страницу Фонда, где можно пожертвовать средства индивидуально с любой карты.

За первые 8 месяцев предприятия малого и среднего бизнеса пожертвовали более 12 миллионов рублей, а участниками стали более 1500 юридических лиц. Программа в целом долгосрочная, поэтому основные цели установлены на 3 года, и сейчас рано подводить итоги. Однако финансовые результаты позитивные. Цель Фонда и банка – привлечь через 3 года 100 млн рублей, а также вовлечь в благотворительную деятельность как можно больше юридических лиц. Последнее – количество участников – это также и цель банка. У Фонда есть важная политика: всегда в отчетность перед благотворителями закладывать административные расходы, однако стараться сохранять эту цифру в пределах 10% или ниже.

У программы есть две основные цели. Первая, финансовая, – это поддержать сразу и направление адресной помощи, и системные программы Фонда. Вторая цель – увеличить количество вовлекаемых компаний малого бизнеса. У Фонда существуют глобальные показатели эффективности его работы, к которым относится число жертвователей.

«Мы с гордостью говорим не только о том, что вылечили 25 детей, но и о том, что столько-то новых людей вовлечено в благотворительное движение, такое-то количество компаний и проектов решает вместе с нами общие задачи. Для нас результат – это вовлечение неохваченных целевых аудиторий. В этом смысле программа «Малый бизнес с большим сердцем» представляет уникальный кейс. Прорывная история и яркий пример для рынка», –

комментирует директор Фонда Алена Мешкова.

Как строилось сотрудничество

«Мы понимали, что хотим сотрудничать с крупным федеральным банком, что у нас есть отличное предложение. От обращения в Сбербанк мы отказались, так как знаем о его совместной программе с другим крупным фондом. Следующий крупнейший федеральный банк – ВТБ24. Он устойчивый, с государственным участием», –

рассказала Алена Мешкова, директор Фонда.

Фонд отправил предложение, начались переговоры. Изначально была идея повседневной благотворительности, и уже потом вместе банк и сотрудники фонда начали дорабатывать идею получившейся программы. У каждого банка есть своя целевая аудитория и свои особенности. Ни одна программа не может быть взята «под копируку». В одних банках клиентами являются только крупные юридические лица, в других – только физические. Необходимо разговаривать, рассказать принцип (идею) и дать возможность компании думать дальше, развивать то, что интересно. В ВТБ24 большое количество клиентов – представителей малого бизнеса. Поэтому началось сотрудничество с программы для них.

Для запуска программы основным ресурсом являются специалисты, человеческий ресурс. Стоимость запуска программы можно посчитать, исходя из примерной занятости в проекте сотрудников Фонда и банка. Вклад Фонда составил 20 рабочих часов дирекции и 60 рабочих часов сотрудников вместе с IT-службой банка. Помимо этих напрямую учтенных часов, добавляются затраты на регулярную подготовку коммуникации, отчетности и на текущую поддержку программы.

Со стороны банка вложенные ресурсы заключались также в 15 часах работы подразделения внутренних коммуникаций и 60 часах работы IT-службы. Помимо этого, для запуска проекта потребовалось 3 встречи на уровне членов правления компании.

Программа была запущена в феврале 2016 года. 1 июня состоялось совместное мероприятие по подведению первых итогов. В его подготовке участвовали Константин Хабенский и **Надия Черкасова, член правления, директор департамента обслуживания клиентов малого бизнеса ВТБ24. По словам Надии**

«...природа предпринимательства неразрывно связана с желанием созидать и делать мир вокруг себя лучше, и мы рады предоставить такую возможность нашим клиентам. ВТБ24 как социально ответственная компания планирует развивать проекты, направленные на снятие барьеров и оказание помощи в нужный момент».

Зачем это бизнесу

Мотивация банка-партнера при участии в таком совместном проекте – это формирование положительного образа компании в глазах клиентов и общества. Образа компании, которая участвует в благотворительности сама и предлагает возможности участия своим клиентам. Когда компания вместе с благотворительной организацией публично реализует программу, постоянно рассказывая о ней, то большое значение для успеха имеет транслируемое сообщение. В этом примере сообщение, которое транслирует компания, новое: от идеи, что «мы как компания меняем мир», к идее «вы вместе с нами меняете мир». Банк, вкладываясь в создание программы, позволяет своим клиентам вовлекаться. При этом каждый малый бизнес или предприниматель совершает пожертвование от своего имени и самостоятельно.

*Константин
Хабенский
вручает диплом
участнику программы
«Малый бизнес
с большим сердцем»*



Секреты успеха и возможные риски

Что повлияло на положительное решение о начале сотрудничества со стороны банка?

В первую очередь, полное включение Фонда и готовность к взаимодействию. Команда Фонда четко выполняла обещания: по срокам, задачам. Это дало понять, что предложение о сотрудничестве исходит от четко работающего фонда.

При обращении с предложением Фонд подробно рассказал про программную деятельность и про свои амбиции в развитии благотворительного движения в стране.

«Мне кажется, что именно это сыграло важную роль: что мы говорим не только про измеримые результаты в социальной сфере, а про включение большего числа участников в благотворительность на федеральном уровне», –

комментирует Алена Мешкова.

Для одного из крупнейших федеральных банков такие амбициозные цели необходимы.

Немаловажным фактором для банка стало предоставление Фондом аудиторского заключения. С 2014 года аудит Фонда бесплатно (на условиях pro bono) проводит компания PricewaterhouseCoopers (PwC) – одна из «большой четверки» и самых престижных аудиторских компаний в мире. Аудиторское заключение от компании такого уровня стало для банка подтверждением качественной работы Фонда и избавило банк от затрат по самостоятельной проверке отчетности Фонда перед заключением договора.

Каковы возможные риски при обращении благотворительной организации с подобным предложением к банку?

Основной риск в том, что предложение может быть отклонено, потому что не учитывает специфику банка и его основных клиентов. Например, в данном случае программа работает именно для малого бизнеса (который является основной клиентской группой ВТБ24). В малом бизнесе зачастую собственник в одном лице и бухгалтер, сам оперирует в системе, может бы-

стро решить финансовый вопрос. Этот же человек может принять решение пожертвовать сумму в Фонд. Если клиентами банка являются крупные компании, то такой проект может не сработать. В крупном бизнесе на кнопку в системе Банк-клиент нажимает бухгалтер, который не принимает финансовых решений.

Во-вторых, благотворительной организации даже при получении первичного одобрения своего предложения важно убедиться в серьезности намерений партнера. Для запуска программы требуются большой человеческий и временной ресурс. Важно понимать, что время и силы не тратятся впустую. Участие членов правления компании и принятое на уровне правления решение – это минимизация риска, что сотрудничество не состоится.

Для компании есть риск, что при достижении определенных объемов пожертвований у нее возникнут обязательства перед клиентами по контролю за целевым расходованием средств, отчетности и анализу эффективности расходования этих средств. Однако если заранее определить с фондом эти требования по публичной и внутренней отчетности, то трудностей не будет.

Таким образом, при организации подобного сотрудничества обязательно должно быть осознанное решение банка. Потребуется много совместной работы, и общение должно быть профессиональным и четким. Нужно убедиться, что команда проекта может соблюдать договоренности и сроки, что вы готовы гибко подходить к разработке проекта, сотрудничать. И конечно, каждый банк имеет свою специфику. Этот пример можно и нужно тиражировать – об этом говорит и команда Фонда Константина Хабенского, и руководство банка ВТБ24. Но тиражировать нужно с умом, подбирая для участников-партнеров эффективный способ, учитывая актуальные интересы всех.

МОДЕЛЬ 1. Благотворительность как основной мотив взаимодействия бизнеса с НКО

1.4. Включение клиентов компании в благотворительную помощь НКО

Программа «Корзина доброты» фонда продовольствия «Русь» и X5 Retail Group (Москва)⁷

НКО:

Благотворительный фонд «Фонд продовольствия «Русь»

Год регистрации: 2012

Контакты: 125009, г. Москва, Старопименовский пер. д. 18,
БЦ «Берта-Хаус»; pko@foodbankrus.ru; +7 (495) 212 14 92;
<http://фондпродовольствия.рф/>

Управляющий директор – Виктория Крисько

Директор по коммуникациям фонда – Анна Алиева

«Фонд продовольствия «Русь» – всероссийский благотворительный фонд. Фонд передает еду социально незащищенным категориям населения во всех регионах Российской Федерации. В 2015 году Фонд распределил 5 млн килограммов продуктов питания и товаров первой необходимости. Работа идет с крупнейшими российскими производителями товаров народного потребления, которые по договорам пожертвования на постоянной основе передают свою продукцию в «Фонд продовольствия «Русь» с заводов и складов по всей стране.

Фонд является первым в России банком еды и взаимодействует на постоянной основе с Русской православной церковью, благотворительными организациями, а также с государственными структурами. За 2015 год количество клиентов-благополучателей составило более 100 000 нуждающихся по всей России. Благополучатели получают помощь на регулярной основе. То есть, например, одной семье помощь оказывается несколько раз. В фонде работают 17 человек, помогают на акциях более 5000 добровольцев.



БИЗНЕС-ПАРТНЕР:

X5 Retail Group (бренды «Пятерочка», «Перекресток», «Карусель») – оператор сети супермаркетов на федеральном уровне



⁷ Кейс создан на основе интервью с Еленой Черкаловой, менеджером по специальным проектам департамента по корпоративному бренду, а также Анной Алиевой, директором по коммуникациям фонда продовольствия «Русь».

Города сотрудничества – Москва, Санкт-Петербург, Пермь, Тюмень, Липецк, Ростов-на-Дону, Екатеринбург, Нижний Новгород, Самара, Оренбург, Пенза, Тамбов, Уфа, Ижевск, Казань, Краснодар

<https://www.x5.ru/ru>

Суть проекта

Как отмечают специалисты «Фонда продовольствия «Русь», в последние годы в России неуклонно растет количество желающих помочь нуждающимся. Однако многие из них по разным причинам не готовы делать это напрямую, ведь расстаться с деньгами бывает достаточно сложно, всегда возникает много но и опасений. При этом, жертвуя деньги, человек не всегда понимает, как будет на деле выглядеть его помощь, его вклад в благотворительность. Продовольственный марафон позволяет комплексно решить все эти проблемы. Эта технология создает комфортные условия, при которых любой может без смущения помочь нуждающимся, передав им продукты питания и видя воочию, что именно он жертвует в натуральном виде.

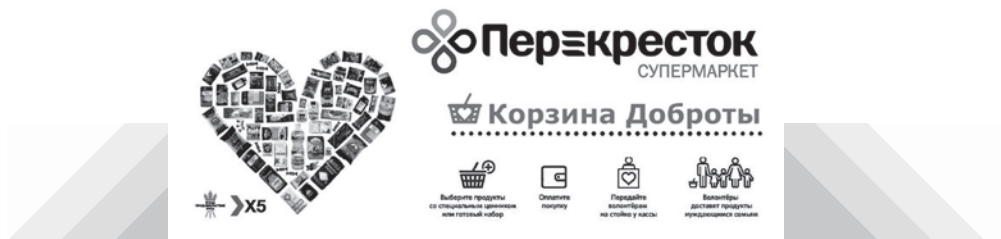
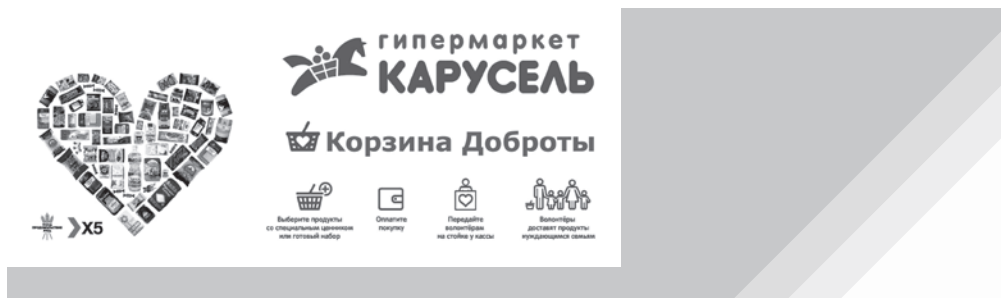
Цель этого проекта – собрать продукты питания для многодетных семей и семей, оказавшихся в трудной жизненной ситуации.

Суть продовольственного марафона заключается в следующем. Приходя в магазин, покупатель видит, что проходит акция: стоят волонтеры в футболках, висят плакаты с информацией. Покупателю предлагают помочь нуждающимся семьям. Для этого покупатель в процессе похода по магазину дополнительно кладет к себе в корзину долго хранящиеся продукты, оплачивает их, затем сразу после кассы жертвует в пользу благополучателей акции, передавая их волонтерам.

Первым среди розничных сетей партнером «Фонда продовольствия «Русь», принявшим участие в сборе и передаче продовольственной помощи, стала компания X5.

За первые 6 месяцев проекта (август-декабрь 2015 года), получившего название «Корзина доброты», в 23 магазинах брендов «Пятерочка», «Перекресток» и «Карусель» прошли акции по сбору товаров. В итоге было собрано более 5000 кг продуктов. Более 11 900 единиц (упаковки, пачек, банок и пр.) товаров приобрели покупатели магазинов и передали в фонд. Эта помощь распределилась между 2090 благополучателями (575 многодетных или малоимущих семей) из Москвы, Московской и Смоленской областей, Перми, Тюмени и Санкт-Петербурга. Компания X5 внесла собственный дополнительный вклад, добавив еще 700 кг продуктов для благополучателей из Санкт-Петербурга.

Федеральный старт проекта «Корзина доброты» состоялся 2 декабря 2015 года в Москве. В течение двух недель посетители 5 столичных супермаркетов «Перекресток» смогли приобрести продукты питания и прямо в магазине передать их волонтерам фонда в пользу многодетных семей и семей, оказавшихся в трудной жизненной ситуации. Покупателям на выбор предлагались как отдельные товары, так и уже сформированный продуктовый набор стоимостью до 200 рублей, состоящий из круп, сахара, макарон, чая, мясных консервов, печенья и растительного масла. Одновременно с этим проект «Корзина доброты» был запущен в Санкт-Петербурге. Федеральному запуску предшествовал пилотный проект, реализованный в гипермаркете «Карусель» в Перми, по итогам которого за 11 дней проведения были собраны и переданы более 650 кг продуктов для 200 благополучателей.

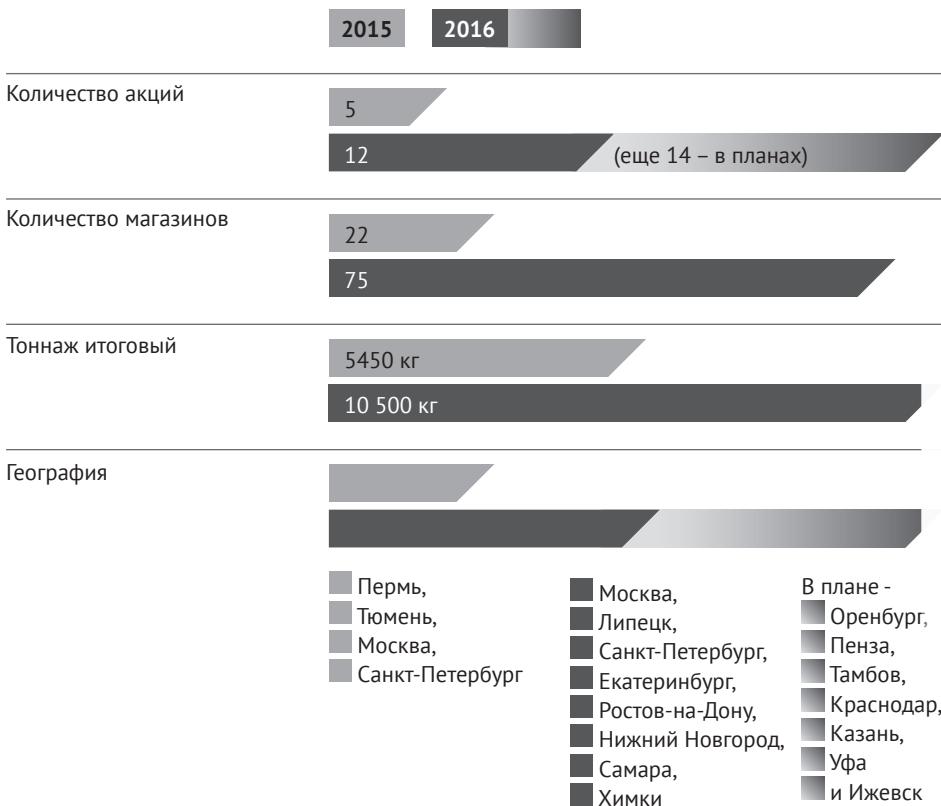


*Рекламный плакат акции,
размещенный в торговых
залах и прикассовых зонах
гипермаркетов*

Проект состоит из трех частей:

- 1) Сбор продуктов в магазинах. При этом одной из движущих сил проекта являются добровольцы. Часть добровольцев – это сами сотрудники компании X5, которые в свой выходной день участвуют в акции. В обязанности добровольцев входит вовлекать покупателей в благотворительную акцию, рассказывать о товарах, рекомендованных к покупке, и о категориях нуждающихся, которые получают эти товары. Если в помощи нуждается сам покупатель, доброволец дает ему телефон Фонда продовольствия, по которому можно связаться для получения продуктов питания. Кроме того, добровольцы следят за тем, чтобы в «Корзину доброты» попадали продукты только с длительным сроком хранения. В процессе сбора продуктов добровольцы заполняют ведомости, в которых указывают наименование товара, вес, количество и цену.
- 2) Ученные товары упаковываются в коробки и передаются в Фонд продовольствия «Русь». Фонд распределяет их по партнерской сети НКО – благополучателям.
- 3) НКО, социальные учреждения и другие партнеры фонда передают продукты прямым благополучателям.

География проекта «Корзина доброты» стремительно расширяется. Если провести анализ между 2015 и 2016 гг., то результаты следующие:



Феноменальный пример – это отклик покупателей в г. Липецк (февраль 2016 г.) – в 5 магазинах за 3 дня собрали более 2 000 кг – 229 наборов – наивысший показатель по сборам за всю историю проекта.

Как строилось сотрудничество

Сотрудничество началось с предложения одного из членов наблюдательного совета Х5 попробовать применить западный опыт в российских реалиях. Технология продовольственных марафонов давно существует и доказала эффективность за рубежом. Поэтому остановились на ней. Компания нашла в России фонд, работающий по технологии продовольственного марафона. Фонд, в свою очередь, сразу откликнулся на предложение сотрудничества и приступил к разработке акции.

В августе 2015 года была запущена первая пилотная акция совместно с Фондом продовольствия «Русь». А в марте 2016 года Стефан Дюшарм, председатель наблюдательного совета X5 Retail Group, избран в состав попечительского совета Фонда продовольствия «Русь». Примечательно, что в состав попечительского совета фонда входят также представители крупнейших деловых партнеров X5. Фонд, по сути, объединяет на единой площадке заинтересованных в технологии игроков и развивает технологию банков продовольствия.

Чтобы проект работал так масштабно и системно, потребовалось много усилий.

*«Это проект со сложной инфраструктурой,
в который вовлечено много участников, –*

рассказывает Елена Черкалова, менеджер по специальным проектам департамента по корпоративному бренду.

– X5 предоставляет свои магазины для проведения акции и частично обеспечивает финансовую поддержку. Фонд продовольствия «Русь» отвечает за волонтерскую базу, логистику и распределение продовольственной помощи. Бизнес-партнеры проекта помогают нам по самым разным вопросам – от поддержки презентационными материалами до вовлечения своих сотрудников в качестве добровольцев».

Компания активно использовала внутренние коммуникации для информирования своих сотрудников о развитии проекта: видеоролики, еженедельный дайджест компании, встречи с наиболее активными волонтерами внутри компании, специальные тренинги непосредственно перед самой акцией в магазинах. Всегда в компании находятся люди, у которых есть внутренняя потребность помогать другим. Информационные материалы для сотрудников компания готовила самостоятельно, однако отчеты и данные о результатах помощи предоставлял фонд.

Основным критерием эффективности акции для бизнес-партнера являются увеличивающиеся с каждым месяцем сборы по проекту, обратная связь от покупателей и высокая оценка коллег из Global Foodbanking Network (Глобальная сеть банков продовольствия). Количественные показатели успеха акции, которые отслеживает компания в динамике, таковы: это объем пожертвованных покупателями товаров (компания также сама добавляет продукцию (30-50%) к собранным товарам), и количество семей, получивших продовольственную помощь. Так как для проведения акции требуется участие добровольцев, то одним из показателей успеха со временем может стать повторное участие сотрудников в качестве волонтеров или повышение популярности волонтерского участия в акциях.

Отметим, что фонд и компания стараются знакомиться с личными историями тех, кто получил продовольственную помощь. Один из важных элементов коммуникации (как сотрудникам, так и покупателям магазинов) – это теплые слова от благополучателей. За год проекта более 2000 семей получили продовольственную помощь. Сотрудники узнают о результатах через внутренние коммуникации компании. Частные покупатели – через сайты каждой торговой сети (например, www.perekrestok.ru/actions/korziny-dobrotu/) или на сайте фонда.

Зачем это бизнесу

Для компании сотрудничество с фондом носит стратегический характер. Формат акций напрямую связан с профильной деятельностью компании – розничной торговлей, сферой потребления. Прямой результат акции – увеличение продаж, так как горожане приобретают дополнительные товары. Также вовлечение клиентов в благотворительность позволяет компании формировать лояльность к себе как к бренду. Во-вторых, компания получает возможность вовлекать своих сотрудников в роли добровольцев, таким образом добавляя ресурсы в акцию и формируя лояльность сотрудников к благотворительной деятельности компании. За счет сотрудничества с федеральным фондом компания получает возможность проводить единые акции во всех регионах, при этом качественно управляя процессом из центра. И наконец, продовольственные марафоны – это глобальная инициатива во многих странах. Компания может опираться на международный опыт и представлять результаты своего проекта за пределами России.

Секреты успеха и возможные риски

Секрет успеха проекта, вероятно, в его кажущейся простоте. Четко сформулирована понятная и решаемая проблема – семьи, у которых нет денег или трудная ситуация, нуждаются в еде. Понятно и прозрачно, как помочь – купить продукты и тут же пожертвовать. Выбрано нужное место (продуктовый магазин) и нужное время (человек уже пришел и все равно что-то покупает, готов потратить деньги). Наконец, в акциях участвуют добровольцы. Это живые люди, которые вовлекают покупателей, могут рассказать подробнее и вызвать доверие, говорят, что делать.

Немаловажным для успеха проекта является качество работы добровольцев. В проекте участвуют корпоративные волонтеры, сотрудники и волонтеры некоммерческих организаций, студенты, сотрудники РПЦ. Наиболее успешны акции с участием людей из сферы продаж.

К возможным рискам можно отнести следующее:

- риски, связанные с хранением товаров: покупатели часто передают скоропортящуюся продукцию – сосиски, хлеб, колбасу, пирожки и др. – их негде хранить до раздачи, магазины холодильники не предоставляют, а у НКО не всегда есть возможность пересортировать все в ту же ночь и убрать скоропорт в холодильник. Сдать в магазине такие продукты и на вырученные деньги купить что-то подходящее не всегда удаётся ввиду отсутствия чеков. Поэтому такие продукты рискуют не попасть к конечному получателю. Важно информировать покупателей о том, что только определенные виды товаров участвуют в проекте;
- риски, связанные с распределением продукции: здесь есть опасность того, что продукты попадут в семьи, которые на самом деле не нуждаются в помощи; однако Фонд продовольствия «Русь» работает с проверенной сетью НКО, которые, кроме наличия документов, подтверждающих статус, проверяют лично каждую семью. Проект очень нуждается в новых волонтерских силах.

Как показывает опыт проведения сборов в магазинах, людям интересен этот проект, виден отклик от покупателей, которые готовы жертвовать продукты другим людям даже в период кризиса.

МОДЕЛЬ 2. PR и маркетинг как основной мотив взаимодействия бизнеса с НКО

2.1. Отчисления с продажи товаров или услуг (кобрендинг)

«Даешь СССР» – кобрендинговая программа Центра социальных технологий «Гарант» и торговой сети «Фудмаркет» (Архангельск)⁸

НКО:

Региональная Благотворительная общественная организация «Архангельский Центр социальных технологий «Гарант»

Организация зарегистрирована 4 марта 1998 года

Адрес: Архангельск, улица Попова, дом 18;
телефон: +7 (8182) 20-65-10

www.ngogarant.ru; garant@ngo-garant.ru

Директор – Марина Михайлова

Миссия организации: содействие развитию социальной стабильности территории через координацию усилий различных организаций, внедрение инновационных подходов в решение проблем сообщества, создание благоприятных условий для развития некоммерческих организаций и общественных инициатив.

Территория деятельности – Архангельская область, регионы Северо-Западного федерального округа

Центр социальных технологий «Гарант»:

- ресурсный центр для некоммерческих организаций (включая муниципальные и государственные);
- организация, которая занимается системным развитием благотворительности и развивает механизмы привлечения местных ресурсов для эффективного развития социальной сферы территории;
- фонд местного сообщества, который аккумулирует благотворительные средства и финансирует социальные проекты учреждений и организаций Архангельска и области за счет привлеченных средств на основе проведения открытых конкурсов.



⁸ Кейс создан на основе интервью с Екатериной Лычевой, заместителем директора Архангельского Центра социальных технологий «Гарант»

Клиенты/благополучатели – 40 000 человек

Оплачиваемые сотрудники – 10 человек, добровольцы – 100 человек

Общий бюджет организации (2015 г.) – 36 млн рублей

Источники финансирования:

- Пожертвования юридических лиц и граждан – 87%
- Деятельность, приносящая доход – 7%
- Бюджеты разных уровней – 6%

БИЗНЕС-ПАРТНЕР:

Торговая сеть «Фудмаркет» (ООО ТК «Провиант»)

Сеть гипермаркетов продовольственных товаров

География сотрудничества с «Гарантом» – г. Архангельск
и г. Северодвинск



Суть проекта

Архангельский центр социальных технологий «Гарант» несколько лет реализует благотворительную программу «Активное поколение».

Программа «Активное поколение» ориентирована на поддержку проектов некоммерческих организаций и инициативных групп граждан, направленных на оказание необходимой помощи пожилым людям и приобщение их к активному участию в жизни местного сообщества. Программа основана на убежденности в том, что старшее поколение является ресурсом развития общества и основой гражданской самоорганизации, особенно в малых городах и селах, где доля людей старшего пенсионного возраста может составлять более половины местного населения.

Программа финансируется за счет средств Благотворительного фонда Елены и Геннадия Тимченко. Софинансирует программу ООО ТК «Провиант» (торговая сеть «Фудмаркет»). Интересно то, что «Фудмаркет» выделяет средства на нее не из благотворительного бюджета компании, а из выручки товаров, проданных в магазинах сети через технологию кобрендинга, в рамках рекламно-маркетинговой акции «Даешь СССР в Фудмаркет».



Эта акция была разработана и реализована именно «Фудмаркетом», поэтому она была строго им регламентирована. «Гарант» принимал в ней участие только как конечный благополучатель.

В чем состояла акция?

Рядом с определенным товаром на полках в магазинах «Фудмаркета» была размещена бумажная информационная табличка о том, что товар участвует в акции.

Товар определял бизнес-партнер, исходя из идеи акции: консервы, чай, кофе, но была и другая продукция.

На бумажной информационной табличке размещались логотипы компании «Фудмаркет» и программы «Активное поколение». Кроме того, там было написано, что часть денежных средств, вырученных с продажи, будет перечислена в программу поддержки людей старшего возраста «Активное поколение».

Акция проходила три месяца с октября по декабрь 2015 года.

Рекламный бюджет акции составил 2,5 млн руб. – это очень большая сумма для ритейла даже областного центра. Эта сумма – инвестиции не со стороны «Фудмаркета», а деньги, которые вложили поставщики в рамках рекламных акций, на которых проводилось продвижение их товаров. Компания «Фудмаркет» рассказывала своим партнерам о том, что часть средств пойдет на программу «Активное поколение». Это вызывало дополнительный интерес со стороны поставщиков.

Компания «Фудмаркет» заранее определила сумму 300 000 рублей, исходя из совокупного бюджета по рекламе и продвижению маркетинговой кампании, которую в конце акции перечислила «Гаранту».



Идея акции – предложить покупателям качественный товар по самым низким ценам в городе. Эмоциональный посыл акции – визуализировать в магазинах торговой сети атмосферу эпохи СССР, чтобы выгода покупателям была прямо здесь и сейчас.

В результате проведенной акции рекламный бюджет полностью окупился. Поставщики и «Фудмаркет» даже остались в прибыли. Кроме того, известность программы «Активное поколение» в Архангельске возросла.

Если говорить про другие результаты акции, то можно сделать следующие выводы:

- «Гарант» обрел постоянного партнера из бизнеса, который теперь участвует и в других мероприятиях, например, в марафоне «Добрый Архангельск», а также уже планируется другой комплекс акций;
- персонал «Фудмаркета» стал транслировать идею программы «Активное поколение» покупателям, а также почувствовал причастность к важному делу;
- бизнес получил историю успеха, который теперь транслируется на региональном уровне, потому что такого опыта в регионе нет, также есть запрос на такой формат работы и на федеральном уровне.

Как строилось сотрудничество

Основным инструментом программы «Активное поколение» являются малые гранты (до 100 000 руб.), выделяемые на конкурсной основе на реализацию широкого спектра гражданских инициатив.

Идея сотрудничества между «Гарантом» и «Фудмаркетом» возникла из потребности, даже требований основного донора – фонда Тимченко – софинансировать грантовый пул конкурса «Активное поколение» за счет средств местного бизнеса. Требование вполне оправдано – архангельских пожилых людей должен поддерживать не только московский фонд, но и архангельский бизнес, граждане, органы государственной власти.

Поскольку «Гарант» давно и успешно сотрудничает с различными коммерческими компаниями Архангельской области, то для него такое требование не стало проблемой. А появился дополнительный стимул найти партнера, который будет постоянно помогать в софинансировании программы «Активное поколение» и привлекать других бизнес-партнеров.

Выбор пал на «Фудмаркет» – это компания-ритейл, которая занимается продажей продуктов в Архангельске и Северодвинске. Общее количество жителей на два города около 500 000 человек. Соответственно покупатели – всё платежеспособное население двух городов.

Конкуренция на рынке ритейла в Северодвинске и Архангельске очень высокая, компаниям важно выделяться на общем фоне, чтобы сохранять уровень своих продаж и извлекать дополнительную прибыль. Они сами ищут, какими путями могут это сделать.

Центр «Гарант» проводит регулярные благотворительные мероприятия, в которых активное участие принимают представители бизнеса. Сотрудники Фудмаркета активно вовлечены в общественную жизнь города и ранее принимали участие в благотворительных мероприятиях и проектах «Гаранта».

Центр «Гарант» отправил письмо с предложением о сотрудничестве в отдел маркетинга компании, именно в этом отделе в данной компании принимаются все решения относительно партнерских проектов. Там были люди, которые знали, что такое НКО, понимали, как они работают, поэтому отклик на свое предложение центр «Гарант» получил очень быстро.

После письма было несколько личных встреч, в ходе которых велись обсуждения, и где были приняты в итоге все стратегические решения.

Если моментом начала принятия решения о выделении средств центру «Гарант» считать участие компании «Фудмаркет» в презентации программы «Активное поколение», а моментом окончания – подписание договора о пожертвовании на эту программу, то это год. Уже после подписания договора «Фудмаркет» инициировал еще серию встреч по детальной проработке рекламно-маркетинговых акций.

В чем были интересы обеих сторон?

У «Гаранта» был запрос на софинансирование грантовой программы, а это намного сложнее, чем просить помощь на определенную целевую группу или конкретного человека, так как здесь не видно конкретного благополучателя. Поэтому было особенно важно проговорить с бизнес-партнером, какие преимущества может дать сотрудничество именно от участия в программе софинансирования.

Компания могла лично участвовать в экспертном совете, на котором принимались решения о поддержке того или иного проекта программы «Активное поколение». Также у компании была возможность посещать мероприятия проекта, на которые пошли выделенные ею средства. Центр «Гарант» предоставлял «Фудмаркету» отчеты о ходе реализации поддержанного им проекта. Таким образом, компания видела прозрачность, подотчетность и устойчивость результатов, которые стали возможны благодаря тем средствам, которые она выделила на программу «Активное поколение».

В ходе переговоров «Гарант» совместно с «Фудмаркетом» определил следующие цели для бизнеса:

- выделиться среди множества компаний на рынке за счет демонстрации своей социальной ответственности;
- привлечь внимание горожан к акции через социальную составляющую;
- вовлечь персонал компании;
- привлечь большее количество поставщиков;
- Сохранить уровень прибыльности во время сезонного спада покупательской активности, а лучше даже увеличить его.

Цели для НКО:

- получить глобальное информационное освещение за счет ресурсов компании;
- получить софинансирование на поддержку социальных проектов, направленных на повышение качества жизни людей старшего поколения программы «Активное поколение»;
- иметь прецедент участия бизнеса в информировании и финансировании такого рода программ, чтобы дальше эту практику предлагать другим компаниям.

Акция планировалась «Фудмаркетом» заранее. Около 3-4 месяцев ушло только на подготовку: работу с поставщиками, изготовление всех информационных материалов, заключение договоров на информационную составляющую.

Важным этапом подготовки акции стало обучение персонала, чтобы он сам настолько проникся идеей, что смог транслировать ее участникам акции – покупателям. Также было важно, чтобы все понимали, куда пойдет часть средств от продажи товаров, и как именно она будет использована.

Компания «Фудмаркет» активно продвигала свою акцию на телевидении. Было подготовлено более 20 видеороликов, в каждом из которых говорилось, что компания «Фудмаркет» финансирует программу «Активное поколение». К съемкам одного из видеороликов привлеклись победители и участники конкурса «Активное поколение».



Поскольку рекламный бюджет акции был известен, то было примерно понятно, какой может быть доход от акции. Поэтому сумма перечисленных средств на программу «Активное поколение» была определена еще на уровне запуска акции и составила 300 000 рублей.

Зачем это бизнесу

Целью этой акции для бизнес-компании было создать дополнительный трафик и условия для увеличения продаж продукции в торговых сетях. По итогам акции эта бизнес-цель была с лихвой достигнута: успешно проведена рекламно-маркетинговая кампания и получена прибыль.

Секреты успеха

Если говорить об успехе данной акции, то компания «Фудмаркет» четко понимала свои бизнес-интересы. Основные расходы по проведению акции – расходы на рекламную кампанию – несли поставщики. Компания несла минимальные затраты при понимании того, что возможна довольно большая прибыль.

Рекламные акции проводят практически все бизнес-компании, но лишь единицы используют такой формат работы, как привлечение внимания к своей компании, привлечение партнеров в свой бизнес за счет решения социальных проблем на территории, на которой они работают. Мало какой бизнес, проводя маркетинговые акции, еще и информирует население о тех проблемах или возможностях, которые существуют на территории и вовлекают население в решение этих проблем.

Если у НКО нет большого опыта работы с бизнес-компаниями или компания не очень хорошо разбирается в том, как работает НКО, то можно использовать следующие рекомендации для обращения к бизнесу:

1. Постарайтесь сделать так, чтобы компания, к которой вы идете, знала про вас или уже получила информацию о вашей деятельности.
2. Если компания вас не знает, то у нее должна быть возможность сделать это: должен быть работающий, с регулярно обновляющимися новостями сайт организации. Можно пригласить компанию на свои мероприятия, чтобы она лично увидела, чем вы занимаетесь, кому и как помогаете. Вы можете принести прямо на встречу публичный годовой отчет о вашей деятельности, в котором все в меру подробно, с картинками будет рассказано.
3. Заранее подумайте, чем ваше предложение может быть интересно компании. Какие для себя выгоды как коммерческие, так и социальные она получит. Эти выгоды можно представить, обсудить и доуточнить на встрече.
4. Закладывайте изначально более гибкие условия сотрудничества, не стоит сразу ставить компанию в жесткие рамки. В некоторых случаях придется подстраиваться под условия бизнеса. Подумайте, где тот минимум ваших интересов, который точно необходимо соблюсти, а где можно смело уступить.

МОДЕЛЬ 2. PR и маркетинг как основной мотив взаимодействия бизнеса с НКО

2.1. Отчисления с продажи товаров или услуг (кобрендинг)

Программа «Добрый процент» фонда «Настенька» (Москва)⁹

НКО:

Благотворительный фонд помощи детям с онкологическими заболеваниями «Настенька»

Год регистрации: 2002

Контакты: 115478, г. Москва, Каширское шоссе, 23

Телефон/факс: (495) 980-53-77, 585-41-01

Председатель – Джамиля Алиева

Заместитель председателя – Любовь Сидорова



Благотворительный фонд «Настенька» был образован по частной инициативе для оказания помощи пациентам ФГБУ «НИИ детской онкологии и гематологии им. Н.Н. Блохина» Минздрава России. С тех пор «Настенька» помогает детям, больным раком, и их семьям.

Реципиенты фонда – около полутора сотен детей, находящихся на лечении в стационаре, и десятки тех, кто приезжает на обследование, и кто состоит на учете после проведения лечения. НИИ им. Блохина – это клиника федерального значения, поэтому основная часть ее пациентов – это дети из регионов России. В последнее время в клинику стали поступать дети из других стран СНГ – они тоже находятся под опекой фонда.

С начала работы фонда приоритетными являются две программы – «Помощь больнице» и «Помощь семье». Еще две программы фонда – «Улыбка» и «Доброволец» – позволяют вовлекать в благотворительные проекты большое число добровольных помощников, среди которых много звезд и профессионалов высокого уровня. Число добровольцев фонда постоянно увеличивается и составляет на сегодня более 300 человек.

«Настенька» – небольшой фонд, здесь работает не более 5-6 человек. Около 70% бюджета организации составляют частные пожертвования, и около 30% – пожертвования бизнес-компаний.

⁹ Кейс создан на основе интервью с заместителем председателя фонда «Настенька» Любовью Сидоровой и владельцем компаний Buket.ru и SGMsoft Сергеем Шурыгиным.

БИЗНЕС-ПАРТНЕРЫ:

BUKET.RU

Компания Buket.ru (Москва)

Компания Buket.ru существует с 2005 года и занимается доставкой цветов по Москве и Московской области. В настоящее время компания является одной из ведущих на рынке доставки цветов по России, оформления свадеб и мероприятий. В компании на постоянной основе трудятся семь человек, небольшое число сотрудников привлекается по контракту в зависимости от сезона.

<http://buket.ru/>

SGMsoft

Компания SGMsoft (Москва, Казань)

SGMsoft разрабатывает интернет-магазины, порталы и заказные облачные CRM/ERP-системы для российских и зарубежных заказчиков. В компании трудятся 12 человек. С 2014 года 1% от всей выручки компания перечисляет на благотворительность.

<http://sgmsoft.com>

Суть проекта

Вся помощь, которую «Настенька» оказывает больным детям, становится возможной только благодаря поддержке неравнодушных людей. Поиски средств и партнеров, таким образом, становятся для «Настеньки» одной из важнейших стратегических задач. Для ее решения фонд придумывает и реализует различные проекты, позволяющие привлекать средства на достижение уставных целей.

Одним из таких проектов является «Добрый процент» - благотворительная акция по технологии кобрендинга, присоединившись к которой, бизнес обязуется передать фонду тот или иной процент от своих доходов. Таким образом, «Добрый процент» – это возможность привлечь средства на программную деятельность фонда.

Проект начался в 2012 году как акция, посвященная Международному дню защиты детей, и идет под лозунгом «Добрый процент» от покупок и услуг – в помощь детям».

С 2012 по 2016 год благодаря «Доброму проценту» помощь получили более 400 детей на сумму более 6 млн рублей, медицинским сестрам оказана помощь на 960 000 рублей, закуплено оборудования для больницы более чем на миллион рублей.

Как это происходит

Каждый человек в дни проведения акции получает возможность совершить благое дело, просто сделав покупку или заказав услугу у компаний - партнеров фонда. Эти компании рассказывают своим клиентам, что часть выручки с каждой покупки пойдет на лечение больных детей. Эти деньги действительно автоматически направляются в фонд «Настенька» на закупку нового медицинского оборудования и необходимых медикаментов, а также на оказание адресной помощи. Полный перечень компаний - участниц акции вывешен на сайте фонда.

Несмотря на то, что суть «Доброго процента» для всех компаний-участниц едина – передача части выручки на благое дело, – форматы участия в этой акции могут быть для них немного разными. Как правило, каждый случай имеет свои особенности. Кто-то ограничивает время участия в акции, кто-то передает процент от выручки, кто-то – всю прибыль от продажи того или иного товара.

Вот некоторые примеры, которые наглядно показывают разнообразие форм участия в акции.

Разовое участие

Разовое участие подразумевает, что компания ограничивается конкретными датами проведения акции.

Например,

- С 1 мая по 15 июня 2012 года компания «Флорист.ру» всю прибыль, полученную от реализации яркой эксклюзивной композиции «Букет со Смыслом», направила в Благотворительный фонд «Настенька». Вместе с букетом получателю доставили открытку с детским рисунком, нарисованным одним из тех ребятишек, кому адресована помощь.
- Лавочка добра AndCookies передала в фонд 100% выручки от продажи модных экологических сумок с авторским принтом от дизайнера Антонины Шаповаловой за один месяц.
- Сеть московских магазинов «Лавочка детских книг» запустила у себя акцию «Подвешенная книга»: приобретенные в «Лавочках» книги можно было оставлять в специальных ящичках, а собранные книги были переданы пациентам НИИ детской онкологии и гематологии. Акция действовала ровно месяц.
- Компания Tupperware перечислила 13 % от стоимости двух проданных потрясающих контейнеров для хранения продуктов.
- 5% от стоимости каждого купленного в мае абонемента на летние занятия в «Мастерской балета» Егора Симачева перечислены в фонд «Настенька».
- Лагерь «Командор» предлагает своим клиентам сообщить при оформлении путевки кодовое слово «Добрая Настенька» и получить скидку 1000 рублей.

Регулярное участие

Задача фонда – превратить разовую акцию компании в добрую традицию.

- Компания JetGROOVE, предлагающая круглосуточный компьютерный сервис, каждый июнь с 2012 года в течение всего месяца перечисляет в фонд 10% от суммы оплаченных услуг.
- Брокерская компания NETTRADER.ru перечисляет в фонд всю комиссию брокера за сделки, совершенные клиентами компании 1 июня. Впервые проведя такую акцию 1 июня 2012 года, компания повторила ее в следующие годы.

Бессрочное участие

Бессрочное участие словно открывает новую страницу в жизни бизнес-компании. Это заявление о том, что с такого-то дня перечисления в фонд будут проводиться на постоянной основе.

- В рамках акции «Добрый процент» до 5% от каждой сделки с «БалтикДом Групп» – перечисляется в помощь детям больным раком. Акция проводится с октября 2014 по настоящее время.
- В рамках благотворительной акции «Добрый процент» 1% от всей выручки компаний Buket.ru и SGMsoft перечисляется на благотворительность. Сроки проведения акции – с ноября 2013 года по настоящее время.

Как строится сотрудничество (на примере опыта работы с компанией Buket.ru)

К участию в «Добром проценте» фонд старается привлечь как можно больше компаний. Для этого он использует разнообразные инструменты:

- оповещает всех существующих партнеров о новых проектах и возможности присоединиться к акции;
- делает электронную рассылку по «холодным» контактам, базам клиентов (преимущественно конкретному менеджеру в отдел маркетинга);
- привлекает медийных, статусных лиц;
- включает в материалы цитаты, успешные цифры.

Бывает, что услышав «где-то» об этой акции, компании сами приходят в фонд, желая стать ее участниками. Одной из таких компаний стала Buket.ru, работающая в сфере доставки цветов по Москве и Московской области.

Она же стала первой из партнеров «Настеньки», кто решился на постоянные перечисления в пользу фонда и положил начало доброй традиции. С ноября 2013 года в рамках благотворительной акции «Добрый процент» 1% от всей выручки компании перечисляется в фонд.

Сергей Шурыгин, владелец компаний Buket.ru и SGMsoft, рассказывает о том, как возникло и принималось это решение:

«Мое убеждение – каждый бизнес должен быть социально ответственным. Это хорошо не только с моральной точки зрения. Это вопрос имиджа компании, это повышает доверие к компании со стороны сотрудников и клиентов. Так что сегодня благотворительность становится совершенно необходимым атрибутом бизнеса – это свидетельство ее зрелости и устойчивости».

С момента покупки бренда Buket.ru в 2012 году руководители компании начали искать фонд помощи детям, которому они будут помогать. Сразу было оговорено, что это будет организация, помогающая именно детям.

Сергей Шурыгин:

«Мы выбрали среди многих фондов и остановились на «Настеньке». Те деньги, которые мы перечисляем фонду, реально помогают остановить болезнь детей, решить многие сложные задачи, связанные с лечением, спасти детские жизни».

Помощь «Настеньке» – это единственный благотворительный проект, в котором компания принимает участие. Ключевым критерием выбора «Настеньки» стала прозрачность фонда.

Сергей Шурыгин:

«Мы приехали к ним, познакомились с каждым сотрудником, мы поехали в отделение онкологии и гематологии и увидели детей, говорили с сотрудниками больницы и родителями. Мы поняли, что фонд на самом деле оказывает неоценимую помощь этим людям. Плюс есть система отчетности на сайте, она прозрачна и достоверна – мы поняли, что нашли надежного партнера, который знает свое дело и ответственно относится к каждому полученному рублю».

Сергей считает важным тот факт, что «Настенька» – небольшой фонд, для которого ценен каждый партнер.

Сергей Шурыгин:

«Отдача, обратная связь – это очень важная составляющая партнерства. Помогая крупным фондам, вы не получаете такой отдачи и благодарности, которые может дать небольшая организация, где возникают личные контакты. Маленькие организации более отзывчивы, они готовы вкладываться в ваш успех всеми своими силами и возможностями. Им не трудно поставить ваши логотипы на свой сайт, написать вам благодарственное письмо или опубликовать теплую статью, посвященную вашему сотрудничеству. Эти маленькие моменты ничего не стоят фонду, но для нас они очень важны».

Выбирая проект, в котором компания будет участвовать, остановились на «Добром проценте», потому что сама концепция акции показалась Сергею очень правильной.

Сергей Шурыгин:

«Мы очень серьезно участвуем в этом проекте – мы отдаем один процент от выручки. То есть, независимо от финансовых показателей компании, фонд получает процент от того, что мы получили от потребителя. И для нас это серьезное решение, это большая сумма. Даже тогда, когда мы в убытке, фонд получает свой процент от наших оборотов, это как налог».

Такая форма отчисления – личное решение Сергея как владельца компании.

Сергей Шурыгин:

«Я считаю, что бизнес не может существовать только для извлечения прибыли. Бизнес – это способ помочь другим людям, тем, кто может менее твоего. И в нашем случае – это дети. И если бизнес будет оставаться в стороне, то откуда возьмутся деньги на лечение этих детей?»



*Buket.ru в гостях
у благополучателей*

Работники компаний, возглавляемых Сергеем Шурыгиным, знают о сотрудничестве с благотворительным фондом и поддерживают эту идею. Более того, несколько раз в году весь коллектив компании приезжает в НИИ им. Н.Н. Блохина, чтобы встретиться с детьми и сделать им подарки. Сергей уверен, что это хорошо не только для детей, но и для всей компании, для каждого ее работника. Работники получают заряд эмоций и уверенности в своих действиях, понимают, что сотрудничество с благотворительной организацией напрямую влияет на чью-то жизнь, спасает ее.

Сергей Шурыгин:

«Наша благотворительность воспринимается всеми сотрудниками как общее дело: не компания платит фонду, а сотрудники заработали деньги, чтобы помочь больным детям. Это сотрудники оказали услуги клиентам и принесли компании деньги, которые сделали эту помощь возможной».

Зачем это бизнесу

Сергей Шурыгин убежден, что для его бизнеса участие в «Добром проценте» – это очень хорошо и выгодно. Чтобы быть успешными, компаниям, бизнесу всегда нужно отличаться от конкурентов, нужно выделяться на общем фоне. Причем выделяться не только для клиентов, но и для тех, кто является сотрудником компании или планирует им стать.

Сергей Шурыгин:

«В интернет-маркетинге очень важен показатель конверсии – отношение числа активных посетителей сайта, которые выполняют на нем какие-либо целевые действия – покупку, регистрацию, подписку, посещение определенной страницы сайта, переход по рекламной ссылке и т.д., к общему числу посетителей сайта. И для того, чтобы этих активных клиентов привлечь и удержать, используются все возможные способы – ведь они могут принести компании хороший доход.

Когда конкуренты заглядывают на ваш сайт (а мы все так делаем), они видят очень мощное по своей силе послание: вы платите за нашу продукцию, а мы перечисляем процент от этих денег большим детям в такой-то фонд. При этом можно пройти по ссылке, убедиться, что это правда, что деньги регулярно поступают, что фонд работает и спасает детские жизни. Поверьте, конкуренты в погоне за показателем конверсии не смогут игнорировать такой сильный ход и сделают со своей стороны что-то аналогичное. Мы на своем опыте убедились, что несколько компаний сразу после нас пришли в «Настеньку» со своими предложениями и стали участниками благотворительных проектов. Кто-то из них ограничился разовым участием, но кто-то стал помогать фонду на постоянной основе. В результате выигрыше оказываются все – и бизнес, и дети.

И еще один момент. В интернет-маркетинге каждая компания пытается объяснить поисковым системам, что она более других релевантна для ищущих, к примеру, доставку цветов. Как же подсказать машине, что ты лучше, что ты достоин того, чтобы оказаться в верхних строчках? Любой поисковик – это сложный алгоритм, учитывающий массу аспектов. Некоторые из этих аспектов влияют на «выбор» поисковика сильнее других. Один из них – количество и качество ссылок на вас, которые размещаются на сайтах других организаций и компаний. Это то, что называется SEO – оптимизация сайта таким образом, чтобы поисковики проникались к вам большим доверием. Сейчас поисковые мощности Яндекс и Google настолько велики, что они отличают «купленные» ссылки, которые поставили собственники в надежде на продвижение в системах поиска. И теперь специалисты по интернет-маркетингу уже занимаются пиаром, создавая инфоповоды, которые сами по себе уже обростут живыми ссылками. Благотворительность всегда дает такие инфоповоды. Подобные материалы всегда обрастают такими ссылками, так что участие в благотворительных проектах становится совершенно четким и рациональным моментом для любого бизнеса и руководителя, моментом, приносящим осязаемую прибыль.

Мы наблюдаем за действиями на рынке – и партнеров, и конкурентов. И мы видим, что тема благотворительности имеет вирусный характер. Стоило кому-то начать в этой сфере развиваться, как другие тут же подхватили идею. И речь не идет о простом подражательстве, это стратегически верные решения, способствующие финансовой устойчивости компании. Для меня очень важно то, что я внедрил эту помощь в своей компании, и то, что за нами последуют другие. И финансовый поток в «Настеньку» увеличится в десятки раз».

*Buket.ru в гостях
у благополучателей*



Секреты успеха и возможные риски

Один из секретов успеха кроится в самой сути технологии кобрендинга – в объединении брендов компании-партнера и фонда «Настенька».

Из опыта, мысль о том, что часть денег с совершенной покупки будет потрачена на благотворительность, позволяет клиенту проще расстаться с деньгами, и как следствие – увеличивает продажи бизнеса.

Кроме того, вне зависимости от длительности сотрудничества, все участники акции «Добрый процент» получили свою «прописку» на сайте фонда, причем это полноценные ссылки на их электронный ресурс, а не только логотипы. С одной стороны, это способствует рекламе продуктов бизнеса, с другой – повышает доверие аудитории.

Если смотреть на ситуацию со стороны фонда, то все партнеры распространили информацию о своем участии в акции через собственные каналы. Таким образом, решая свои задачи по привлечению средств, фонд получает еще и дополнительные бонусы в виде продвижения своих идей, имени и ценностей.

Другим секретом успеха является готовность фонда учитывать интересы потенциальных партнеров. «Добрый процент» показывает, что не может быть типовых решений – каждый раз фонд ищет для своих партнеров что-то особенное, подходящее именно этому донору.

Любовь Сидорова:

«Все компании, близкие к нашей тематике, например, торгующие детскими товарами – это наши потенциальные доноры. Думать как партнер, находить точки соприкосновения – важное условие, которое необходимо соблюдать, чтобы наладить добрые партнерские отношения».

Кому-то, к примеру, важно, как именно будут тратиться деньги. Тогда фонд заранее оговаривает с партнером, на что пойдут собранные средства. Некоторые компании готовы участвовать на условии, что деньги будут потрачены на медицинское оборудование. А для кого-то важно оказать прямую помощь семье больного ребенка.

Другим нужно подобрать подходящий именно им формат участия в акции. Необходимо показать, что есть разные варианты участия в акции – это и благотворительная наценка на определенную услугу или товар, и процент от продаж, и другое. А может быть просто информационная поддержка.

Любовь Сидорова:

«Компания может быть не готова немедленно стать вашим партнером, но она может помочь в распространении информации о вашей акции в своей среде. Не надо принижать роль сарафанного радио – чем больше будут знать о вас и вашей акции среди тех, кто занимается коммерцией, тем больше шансов, что у вас появятся новые партнеры».

Такое отношение к партнерам становится хорошим основанием для длительных взаимоотношений.

Помимо всего перечисленного, важно грамотно выстроить начальный этап переговоров с компаниями.

Среди аргументов, которые можно выдвигать, привлекая сторонников, фонд выделяет следующие:

- рост продаж;
- повышение лояльности клиентов, партнеров и сотрудников;
- относительно низкие затраты на реализацию акции;
- значительное повышение эффективности маркетинговых и рекламных инициатив в рамках проекта;
- продвижение бренда и репутация социально ответственной компании;
- хорошая новость в ленте новостей компании;
- упоминание в СМИ в связи с благотворительностью;
- возможность создать социальный отчет;
- возможность сделать свой вклад в борьбу с детским раком!

В поисках партнеров пригодятся следующие простые правила:

Чего не стоит делать:

- Предлагать одну опцию или единственное решение.
- Решать за партнера и форсировать события.
- Уступать и терять собственную идею.

Что следует делать:

- Думать как партнер, учитывать все нюансы, спросить напрямую, какие задачи они решают, чего ожидают.
- Предложить пакет готовых решений или совместно придумать что-то особенное.

- Закреплять отношения, договариваться «на берегу» (договор дисциплинирует).
- Использовать поводы (например, 1 июня, новогодние праздники).
- Подключать ресурсы всех участников (партнеры компании, сотрудники компании, медийные лица, СМИ и т.д.).
- Помнить об упаковке того продукта, отчисления с продажи которого идут в ваш фонд (доступно доносить информацию до потребителя).
- Анализировать полученные результаты (статистика, достижения и неудачи, обратная связь от партнеров и клиентов).
- Делиться новостями о ходе акции и благодарить.

На сайте фонда опубликованы рекомендации для бизнес-компаний, которые решили присоединиться к акции:

Несколько советов о том, как участие в акции «Добрый процент» поможет вашему бизнесу:

- *На сайте рядом с ценой товара вы можете указывать сумму, которая будет перечислена в фонд, таким образом повышая вероятность покупки клиентом соответствующего товара, так как он будет сильнее чувствовать свою причастность к доброму делу.*
- *Для улучшения имиджа компании как социально ответственной и для повышения лояльности клиентов в перечень товаров «С этим товаром покупают» или «Рекомендуемые товары» можно добавить отдельный электронный товар, вся выручка от продажи которого пойдет в фонд. Об этом можно сообщить в описании товара, а на email покупателя высылать памятную открытку, нарисованную ребенком.*
- *Используя внутренний портал компании (интранет) и регулярные email-рассылки сотрудникам, вы можете выводить счетчик общей суммы, переведенной в фонд, показывая сотрудникам свое постоянство в добром деле. Также в курс обучения сотрудников можно включить установку, что определенная доля продаж идет на благотворительность. Все это повысит лояльность сотрудников, что немаловажно на «перегретом» рынке труда в Москве.*

И последний совет. Чтобы разовое участие компании в акции переросло в партнерство на постоянной основе, нужно, чтобы бизнес видел не только свои имиджевые бонусы, но и всю важность совершаемых им действий. Лучшими партнерами становятся те, кто разделяет ценности фонда.

Любовь Сидорова:

«Важный момент – это личное желание руководителя компании. Если человек хочет помочь другим, он не только сам не останется в стороне, но еще и привлечет к этому свое окружение – сотрудников, друзей, компаньонов».



МОДЕЛЬ 2. PR и маркетинг как основной мотив взаимодействия бизнеса с НКО

2.2. Спонсорство

Спонсорство как источник средств на административные расходы благотворительного фестиваля (Пенза)¹⁰

НКО:

Пензенский региональный общественный благотворительный фонд «Гражданский Союз»

Год регистрации – 2002

Контакты: 440000, г. Пенза, ул. Урицкого, 62, оф. 2026; тел. (8412) 260-120; pr@civility.org; www.penzafond.ru

Исполнительный директор фонда «Гражданский Союз» – Олег Шарипков



Миссия фонда – развитие благотворительности и поддержка гражданских инициатив на территории Пензенской области

Работа фонда построена по принципу и технологии «фонд местного сообщества». Фонд является одним из учредителей Партнерства фондов местных сообществ России. В 2015 году фонд привлек более 8,7 млн рублей на уставную деятельность. Большая часть собранных средств – государственные субсидии, пожертвования местного бизнеса и частных лиц. Фонд ведет 7 основных благотворительных и социальных программ, организует межрегиональные, региональные и местные мероприятия, фестивали, форумы, семинары.

В 2011 году в докладе о состоянии институциональной благотворительности в России фонд «Гражданский Союз» назван в числе 5 наиболее упоминаемых в российских СМИ благотворительных фондов.

В 2015 году фонд получил благодарственное письмо от министерства экономического развития РФ за развитие НКО сектора и применения механизма целевого капитала для решения актуальных социальных задач.

Количество штатных сотрудников – 7, добровольцев – 15.

¹⁰ Кейс создан на основе интервью с Олегом Шарипковым, исполнительным директором фонда «Гражданский Союз».

БИЗНЕС-ПАРТНЕРЫ:

Компания «Мегаполис»,
ГК Ростум,
Санаторий им. Володарского,
Санаторий «Березовая роща»,
ПАО «МегаФон»,

ПАО «Ростелеком»,
Школа массажа «Секрет»,
Арт-пространство «Сансара»,
Чайная студия «Дерево»,

ООО «Реактор»,
ООО «Азбука успеха»,
«Ритм здоровья» (ИП)
и т. д.

Суть проекта

На всевозможных конференциях и форумах часто обсуждается тема того, что НКО по степени профессионализма должны быть на одной ступени с бизнесом. Пензенский фонд местного сообщества «Гражданский Союз» сумел доказать, что НКО может быть не только благополучателем, но и полноценным партнером. Бизнес-компании и СМИ Пензы участвуют в фестивале «Добрая Пенза» на взаимовыгодных условиях с организатором.



*Входная зона фестиваля.
На пирамидах размещены
логотипы компаний-
спонсоров*

Уличный фестиваль НКО и городских сообществ «Добрая Пенза» проводится ежегодно с 2012 года в день празднования дня города.

Цели фестиваля:

- создать условия, чтобы как можно больше пензенцев узнали о том, что такое благотворительность, некоммерческие организации, городские сообщества, объединяющие людей по интересам и решающие многие насущные проблемы;
- познакомить горожан с социальными предпринимателями и социально ответственными бизнес-компаниями города.

В этот день участники фестиваля создают интересные стенды для приятного времяпрепровождения горожан, информируют о своей деятельности, собирают денежные пожертвования.

*Городская
гражданская акция
в поддержку
реконструкции планетария*



В 2016 году в фестивале приняли участие представители 60 региональных общественных организаций, городских сообществ и бизнес-компаний. Они рассказали о себе более чем 5000 пензенцев. В программе фестиваля прошли дискуссии, мастер-классы, творческие выступления, выставки, лотереи и аукционы. В результате фестиваля НКО ежегодно продвигают свою деятельность, привлекают новых волонтеров, собирают пожертвования, обмениваются лучшими практиками.



*Волонтеры
НКО «Квартал Луи»*

Бизнес-компании выступали на этом мероприятии спонсорами, а также представили на стендах свои социальные программы и организовали интересные интерактивные действия на площадках фестиваля:

- группа компаний «Ростум» презентовала свой социальный проект – детские лагеря;
- загородные санатории искали клиентов на летний сезон и рассказывали о своей деятельности;
- ресторан создал площадку для приятного времяпрепровождения – уютный шалаш с музыкой;
- массажный салон установил массажные столы для релаксации;
- радиостанция «ЭХО Пензы» оборудовала мобильную студию на площадке, приглашала постоянных слушателей встретиться лично.



*Стенд ЛПУ Санаторий
«Березовая роща»*

Также были показы, дегустации и другие интерактивные акции.

В 2015 году на каждые 10 НКО приходилась одна бизнес-компания. В 2016 году участие в событии вызвало еще больший интерес, и было принято решение на следующий год один из дней фестиваля сделать полностью «днем бизнеса».



*Интерактивные стенды радиостанции «Эхо Пензы»
и телеканала «Экспресс»*

С каждой бизнес-компанией, как с юридическим лицом, был заключен договор услуг с согласованными обязательствами из выбранного спонсорского пакета. Таким образом, компании приобрели статус партнеров фестиваля и место на площадке.

Участие бизнеса улучшило имидж фестиваля. Яркие интересные стенды и активности, предлагаемые горожанам, гармонично вписываются в контекст благотворительного фестиваля.

Всегда есть риск получить неинтересно оформленный стенд и площадку благотворительной организации. С бизнесом этот риск практически нулевой. Как правило, у бизнеса больше возможностей, чем у НКО. На подготовку к фестивалю средства чаще всего выделяются из маркетингового бюджета компании.



*Директор
ООО «Азбука успеха»
Лариса Рубцова*

Как строилось сотрудничество

История началась 3 года назад. Тогда нужно было усилить бюджет на организацию фестиваля «Добрая Пенза». Оказалось, что не обязательно просить пожертвования. Спонсорский пакет от НКО для бизнеса оказался вполне работающим механизмом.

«Гражданский Союз» предложил различным компаниям города принять участие в фестивале – представить свои интерактивные стенды, заплатив за это. Чем выше цена, тем больше выгод для компании. Предложили спонсорский пакет – несколько вариантов сотрудничества:

- **Партнер фестиваля или партнер события** (20 000 рублей либо оплата конкретных мероприятий, услуг, продуктов для фестиваля). Подразумевает размещение логотипа компании на сцене фестивального пространства, упоминание со сцены, несколько публикаций информации о партнере на официальной странице фестиваля в VK.
- **Официальный партнер** (50 000 рублей). Дополнительно к вышеперечисленному подразумевает размещение рекламы о партнере на одной из малых архитектурных форм фестиваля, возможность провести мероприятие со сцены длительностью не более 10 минут, вручение благодарности от оргкомитета фестиваля.
- **Генеральный партнер** (70 000 рублей). Подразумевает оформление одной стороны каждой малой архитектурной формы рекламными материалами партнера, 2 мероприятия длительностью не более 20 минут каждое, логотип на главном баннере фестиваля, вручение сертификата признательности генеральному партнеру от оргкомитета фестиваля.

Сделали ставку на новые, незнакомые фонду компании и социальных предпринимателей.

Приглашали различными способами, используя городские тумбы, рекламу в лифтах, строчку в городских афишах мероприятий на выходной, анонсы в СМИ (радио, газеты, информагентства), социальные сети. Вся реклама была на бесплатных условиях. Также была сделана рассылка по доступной базе данных пензенских предприятий, организациям, которым это было бы интересно.

Давние бизнес-партнеры фестиваля также принимали участие, но в меньшем количестве. Это связано с тем, что постоянные партнеры работают с фондом на другом (более системном и профессиональном – совместные программы и т.д.) уровне и специфика у них другая.

Сотрудничество с бизнесом в таком формате является отличным способом привлечения средств на административные расходы фестиваля и дает возможность не просто не брать с НКО регистрационного взноса за участие, а даже оплачивать некоторым участникам НКО активность на фестивале в виде небольших целевых микрогрантов.

На принятие решения оргкомитета об участии той или иной компании в фестивале влияло то, что компания работает на благо людей, что она не будет в день фестиваля заниматься торговлей, а также представит горожанам интересный информационный промостенд. Важно отметить, что на фестивале запрещена коммерческая деятельность. Находилась много желающих продавать воздушные шары, сладкую вату – то есть только извлекать прибыль и при этом ничего не рассказывать о себе. Такой формат участия был неприемлем в рамках этики фестиваля. В отличие от НКО, бизнес не собирает пожертвования. Таким образом, для бизнеса главной целью участия в фестивале становится исключительно PR. Среди участников была, например, строительная компания, которая в рамках своей программы социальной ответственности проводит различные программы для детей – именно об этом они и рассказывали горожанам. Есть, например, ресторан, который представил на фестивале площадку для отдыха гостей – с песнями и музыкой, или санаторий, который информировал о себе и предлагал скидки на путевки.

Немаловажно, что само участие в благотворительном фестивале без извлечения прибыли и спонсорство – это и есть социальная ответственность компании.



*Бабушка – волонтер
серебряного возраста*

Зачем это бизнесу

Данная модель взаимодействия фонда «Гражданский Союз» с бизнесом показала себя устойчивой и успешной. Из года в год интерес бизнеса к участию в фестивале увеличивается, так как средства используются из маркетингового бюджета компании. Реклама нужна всегда, и именно поэтому он остается неизменным почти при любых обстоятельствах. Главная цель участия бизнес-компаний в фестивале – PR и формирование лояльности горожан. Поэтому стенды и действо возле них всегда выглядят на достойном уровне и являются изюминкой фестиваля, привлекают внимание горожан.

Также стенды бизнеса во многом можно обозначить как хорошие примеры для подражания НКО. Это мотивирует благотворительные организации сделать свои стенды на уровне со стендами бизнеса.

Возможные риски

Всегда есть шанс того, что бизнес пренебрежет правилами и начнет продавать свои товары и услуги. Важно до заключения договора объяснить, что запрет на коммерческую деятельность – это не формальность, а действительно работающее правило, на которое закрывать глаза никто не станет.

Например, у «Гражданского Союза» был опыт, когда на этапе подготовки к фестивалю с одной компанией, к сожалению, стало невозможным договориться об этом. И тогда они поступили не очень красиво – самостоятельно согласовали с администрацией города свое присутствие на соседней с фестивалем площадке. В дни проведения фестиваля они установили свой стенд и сделали очень громкое звуковое сопровождение, которое глушило звук площадки фестиваля.



*«Шалаш»
и костюмированные
герои – интерактивная
площадка ресторана,
ООО «Сансара»*

МОДЕЛЬ 3. HR (работа с человеческими ресурсами) как основной мотив взаимодействия бизнеса с НКО

3.1. Программы корпоративного волонтерства

Весенний дозор в Челябинске¹¹

НКО:

**Челябинский региональный благотворительный фонд
«Родная» (ЧРБФ «Родная»)**

Год регистрации: 2011

Контакты: г. Челябинск ул. Кирова, д. 4А, цоколь

Телефон: +7(351)737-15-41. fondrodnaya@mail.ru.

<http://fondrodnaya.ru/>

Президент – Наталья Баскова

Исполнительный директор – Наиля Грелина



Фонд «Родная» оказывает адресную помощь тяжелобольным детям и участвует в различных проектах, направленных на поддержку семьи и детства: благотворительных вечерах, акциях по благоустройству территории больниц, интерактивных программах для воспитанников детских домов. В 2015 году фонд оказал помощь 20 людям, самостоятельно обратившимся в фонд, а также организациям: геронтологическому центру, психоневрологической больнице в поселке Мирный, храму в поселке Большой Куяш, детской областной больнице, психоневрологической лечебнице в поселке Новогорный.

В фонде работают 4 штатных сотрудника и более 10 добровольцев. Фонд привлекает средства главным образом с помощью частных жертвователей – 70%, коммерческие жертвователи приносят фонду около 30%. От государства фонд средств не получает.

В 2015 году фонд стал лауреатом премии «10 добрых дел» в номинации «Проект добра». Фонд и его друзья отмечены медалью Уполномоченного по правам человека в Челябинской области «Спешите делать добро»!

БИЗНЕС-ПАРТНЕР:

FMCG компания, мировой лидер в своей продуктовой категории

¹¹ Кейс создан на основе интервью с Наилей Грелиной, исполнительным директором фонда «Родная» и представителем компании-партнера.

Суть проекта

«Весенний дозор» – это благотворительная программа компании бизнес-партнера, которая проводится в одиннадцати российских городах: Екатеринбург, Казань, Краснодар, Москва, Нижний Новгород, Новосибирск, Ростов, Самара, Санкт-Петербург, Челябинск. В организации отдельных мероприятий в рамках этой программы компании помогает Центр развития негосударственных организаций (Санкт-Петербург), а также сеть его региональных партнеров. Один из них – фонд «Родная». Он является региональным координатором «Весеннего дозора» в Челябинске с 2013 года – года, когда к программе присоединился челябинский офис компании бизнес-партнера. Региональные координаторы практически полностью берут на себя организацию мероприятий в рамках программы, при этом все административные расходы на мероприятия покрываются компанией. Компания бизнес-партнер также задает вектор направления развития программы и разрабатывает общий подход ее реализации.

Основным инструментом для реализации программы являются волонтерские акции – мероприятия, на которых сотрудники компании, выступая в качестве добровольцев, оказывают помощь одному из социальных учреждений своего региона.

Мероприятия «Весеннего дозора» ориентированы на развитие у подопечных учреждений навыков, полезных для жизни (в том числе для личного, карьерного, социального и другого развития), а также на благоустройство бытовой среды как фактора, способствующего этому. Тематика акций в разных регионах и год от года может отличаться, но общие направления едины для всех:

- социальная адаптация и реабилитация;
- приобретение социально значимых навыков;
- доступная и удобная среда;
- оздоровительные акции;
- повышение культурного уровня;
- творчество.



Фонд «Родная» специализируется на помощи детям, поэтому в качестве площадки для мероприятий «Весеннего дозора» в Челябинске был выбран дом ребенка, в котором живут 74 ребенка с различными нарушениями здоровья, от младенцев до 4 лет. Этому учреждению также регулярно помогают добровольцы фонда из челябинского университета.

В качестве примера акции приведем опыт проведения этого мероприятия в 2016 году. В этом году 7 волонтеров компании и 17 представителей фонда благоустроили детскую площадку в областном доме ребенка, а также покрасили веранду и малые формы в доме. Они высадили 100 саженцев цветов на территории дома ребенка. В рамках подготовки этого события была приобретена кухня для группы, в которой воспитываются 7 малышей. Частью мероприятия был мастер-класс для добровольцев по изготовлению сувениров-оберегов под руководством профессионального мастера. Участники изготовили 74 сувенира, которые будут переданы будущим родителям – тем, кто примет решение о приеме детей из дома ребенка. Кроме того, сотрудники фонда провели просветительскую работу с добровольцами компании, которым рассказали о судьбе детей из дома ребенка и развеяли миф о том, что дети с ВИЧ и СПИД не находят приемные семьи.

Сотрудники компании собрали пожертвования в офисе, купили подгузники и подарили их детям. Мероприятие в доме ребенка, таким образом, достигло своих целей: волонтеры оказали помощь дому ребенка, подарили теплое и доброе общение детям, пообщались друг с другом в атмосфере взаимопомощи и милосердия.



Каждое мероприятие «Весеннего дозора» подвергается оценке. Во-первых, по условиям программы в фонде устно и письменно собирают обратную связь волонтеров. Например, в этом году от волонтеров были получены следующие отзывы: «Удовлетворение от того, что за короткое время смогли помочь дому ребенка», «Запомнилось всё, особенно лица детишек», «Позитив всей команды». Во-вторых, подсчитывается количество волонтеров компании, принявших участие в мероприятии (7 волонтеров), и благополучателей, которые будут пользоваться результатами работы, выполненной по результатам акции (74 ребенка). Также проводится внутренний качественный анализ выполненной работы.

Как строится сотрудничество

Программа «Весенний дозор» в Челябинске – это часть федеральной программы компании бизнес-партнера, координируемой из Москвы. Фонд «Родная» был приглашен в программу как региональный координатор Центром развития негосударственных организаций.

В рамках подготовки к мероприятию взаимодействуют три стороны: фонд «Родная», региональный офис компании бизнес-партнера и благополучатель, в данном случае – дом ребенка.

«Весенний дозор» ежегодно проходит в течение одного дня в период с мая по июнь. Но работа по подготовке начинается обычно за несколько месяцев до фактического времени проведения. В марте, как правило, происходит первое обсуждение мероприятия текущего года представителями фонда и регионального офиса компании. На этой встрече фонд представляет варианты проведения мероприятия, разработанные с учетом обратной связи участников предыдущего года, и собирает свежие пожелания представителей компании о возможном формате и содержании мероприятия.

До этой встречи координатор НКО анализирует организации, которые могут выступить в качестве площадки для акции. Он связывается с ними и узнает о потребностях его благополучателей, и на основании этой информации разрабатываются варианты. В 2016 году представители дома ребенка сами связались с фондом «Родная» и попросили о помощи в благоустройстве, поэтому на первой встрече с волонтерами компании координатор предложила именно этот объект помощи в качестве площадки.

В задачи регионального координатора входит разработка детальной концепции и плана события. Это мероприятие, кроме соответствия ожиданиям добровольцев, должно отвечать условиям технического задания, сформулированного компанией, а именно:

- каждому волонтеру необходимо предоставить возможность сделать личный вклад в общественно-полезное дело; полученная в результате мероприятия польза должна быть ощутимой и не вызывать сомнений в востребованности выполненных работ;
- работа для волонтеров должна быть, по возможности, совместной;
- при планировании мероприятия следует принимать во внимание оптимальную массовость события: для акций разной тематики она может быть разной. Например, наиболее массовыми обычно являются мероприятия по благоустройству территорий, оздоровлению и творчеству.

Обязательным компонентом мероприятия должно являться знакомство добровольцев с объектом помощи (экскурсия), знакомство с подопечными и их нуждами. Эту часть мероприятия – общение – важно реализовать в неформальном формате для поддержания теплой и дружелюбной атмосферы. Фонд также обязан предусмотреть варианты мероприятия на случай разных погодных условий.

После первой встречи с сотрудниками компании координатор НКО дорабатывает предложения и окончательно согласовывает формат, дату и место проведения события. Стоит отметить вовлеченность сотрудников в процесс выбора и утверждения формата акции, а также в ее реализацию.

В фонде «Родная» рассматривают программу «Весенний дозор» как комплекс мероприятий, в котором сама акция – это только часть программы, которой предшествуют несколько встреч.

На них координатор от фонда разговаривает с сотрудниками, объясняет особенности группы благополучателей, к которым отправятся добровольцы.

Параллельно с согласованием формата, даты и содержания происходит утверждение бюджета – его согласуют фонд «Родная» и Центр развития негосударственных организаций.

Мероприятие обычно проходит в течение одного дня. Волонтеры работают несколько часов с перерывом на обед, затем подводятся итоги, вручают подарки подопечным и подводят итоги. Во время подведения итогов волонтеры делятся своими впечатлениями от акции и пожеланиями, а также заполняют анонимные анкеты, в которых отвечают на несколько аналогичных вопросов письменно, отдельно оценивая выбор объекта помощи и работу регионального координатора, а также предлагают идеи по улучшению организации мероприятия на будущее.



Зачем это бизнесу и фонду

Проект нацелен, с одной стороны, на решение социальных проблем в регионах присутствия компании, а с другой – на развитие корпоративной культуры компании и вовлечение сотрудников в программы корпоративной социальной ответственности. Многие сотрудники компании никогда до реализации этого проекта не занимались волонтерской или благотворительной деятельностью самостоятельно. Благодаря этой инициативе они узнали, что значит делать доброе дело, и как можно помогать тем, кто больше всего нуждается в помощи. Программа родилась как личная инициатива сотрудников московского офиса компании, которая затем переросла во всероссийскую программу.

Для фонда «Родная» программа «Весенний дозор» имеет также несколько целей. Во-первых, она реализует миссию фонда, которая состоит, в том числе, в поддержке социально незащищенных детей, адресной помощи нуждающимся детям. Во-вторых, она способствует развитию в регионе культуры добровольчества и благотворительности, которую трактуют в фонде в широком смысле как культуру помощи доступными ресурсами, которые не ограничиваются денежными, а также включают время и физические усилия волонтеров.

Таким образом, корпоративное волонтерство – это взаимовыгодное сотрудничество, в результате которого каждая из сторон решает свои задачи.

Выбор НКО как оператора акции по корпоративному волонтерству связан, как считают в фонде «Родная», с тем, что некоммерческие организации хорошо знакомы с проблематикой региона. НКО обладает информацией о ситуации в некоммерческом секторе изнутри, поэтому является полезным партнером для бизнеса. НКО знают группы благополучателей, которые больше всего нуждаются в помощи и которым можно ее наиболее эффективно оказать в рамках формата однодневного мероприятия. Например, детские дома как объекты помощи, которые в начале сотрудничества волонтеры компании предлагали фонду в качестве объектов помощи, в Челябинской области получают значительную поддержку, поэтому в меньшей степени нуждаются в помощи по сравнению с другими группами благополучателей.

Секреты успеха и возможные риски

Одно из условий успешного взаимодействия, и с точки зрения коммерческой компании и с точки зрения фонда «Родная» - это способность к конструктивному диалогу. Компания ждет от фонда гибкости и способности предлагать форматы работы, которые, в свою очередь, принесут пользу всем и при этом заинтересуют участников – сотрудников компании. Фонд, старается соблюсти баланс между выполнением своей миссии и удовлетворением запросов корпоративных волонтеров. Если одна из сторон этого баланса перевесит, то могут возникнуть сложности. Так, если фонд сконцентрируется на удовлетворении своих интересов – например, если будет настаивать на определенном формате мероприятия, есть риск меньшей вовлеченности и заинтересованности волонтеров. Несмотря на то, что день участия в акции оплачивается волонтерам как рабочий, участие в ней добровольное и не отслеживается компанией, поэтому у регионального координатора всегда стоит задача мотивировать людей, чтобы они пришли на мероприятие. Если НКО, напротив, сконцентрируется только на выполнении пожеланий волонтеров и опустит социальную составляющую проекта, есть риск того, что проект превратится в простую акцию сплочения сотрудников, то есть результаты будут достигнуты только частично.



В фонде «Родная» одним из важнейших условий успеха акций по корпоративному волонтерству считают способность НКО услышать пожелания корпоративных волонтеров и удовлетворить их таким образом, чтобы волонтеры увидели пользу от своей работы для благополучателей и свой непосредственный вклад в решение какой-то проблемы. Учесть все пожелания бывает нелегко, потому что иногда сотрудники компании предлагают очень разные форматы мероприятий. Например, большинство волонтеров-мужчин в челябинском офисе компании предпочитают заниматься традиционным благоустройством, которое понимают как физическую работу, результат которой можно «увидеть и потрогать»: покрасить забор, смастерить скамейки и т.д. Некоторые коллеги-женщины предлагают более коммуникативный формат помощи, который предполагает общение с благополучателями: например, в формате интерактивных игр и квестов. В такой ситуации координатор из фонда сам решает, как учесть интересы всех или большинства – попытаться аргументировать пользу предлагаемого формата или согласиться с мнением большинства волонтеров. В фонде «Родная» успех акции связывают в первую очередь с вовлеченностью и заинтересованностью сотрудников.

Очень важно находить и предлагать новые форматы работы, учитывая пожелания волонтеров, быть в контакте с благополучателями и знать их нужды, не перегружать волонтеров работой, потому что в этом случае они теряют мотивацию участвовать в дальнейших мероприятиях.

Таким образом, корпоративное волонтерство – это модель взаимодействия НКО и бизнеса, которая, по сути, представляет собой органичный синтез задач компании, фонда и организации, непосредственно ответственной за благополучателей.

МОДЕЛЬ 3. HR (работа с человеческими ресурсами)
как основной мотив взаимодействия бизнеса с НКО

3.2. Pro bono как разновидность корпоративного волонтерства

PR-кампании в помощь бездомным (Санкт-Петербург)¹²

НКО:

Санкт-Петербургская благотворительная общественная организация помощи бездомным «Ночлежка» 26 лет назад объединила петербуржцев-добровольцев, начавших помогать согражданам, оказавшимся в беде из-за отсутствия дома и/или регистрации.

НОЧЛЕЖКА

Миссия организации – помощь бездомным людям и людям без регистрации, содействие формированию в России эффективной системы профилактики бездомности, помощи бездомным и их социальной реабилитации.

Контакты: г. Санкт-Петербург, ул. Боровая, д. 112, лит. Б; тел./факс: +7 (812) 407-39-37;
email: info@homeless.ru; www.homeless.ru

Директор – Григорий Свердлин

Основные достижения «Ночлежки» за 2015 год:

- в пунктах обогрева «Ночлежки» нашли кров 456 человек;
- в программе «Дом на полдороги» для бездомных людей, страдающих алкогольной или наркотической зависимостью, приняли участие 11 человек, из которых шестеро избавились от зависимости;
- сотрудники организации консультировали и оказывали методическую и информационную поддержку коллегам из 78 благотворительных фондов, общественных организаций, государственных учреждений из 37 регионов России, а также из Азербайджана, Грузии, Украины, Финляндии.

Бюджет организации в 2015 году составил 22,2 млн рублей, из них 2,56 млн было пожертвовано представителями бизнес-сектора.

¹² Кейс создан на основе интервью с Андреем Донсковым, креативным директором рекламного агентства Great, и Викторией Рыжковой, фандрайзером, PR-специалистом и smm-специалистом Санкт-Петербургской благотворительной общественной организации помощи бездомным «Ночлежка».

БИЗНЕС-ПАРТНЕР:

Рекламное агентство Great <http://www.great.ru/>, работает преимущественно в Санкт-Петербурге, но также выполняет заказы из других городов России.



Агентство занимается рекламой с 1996 года и предлагает эффективные пакетные решения маркетинговых задач: от брифа до реализации рекламных кампаний.

Суть проекта

«Ночлежка» – одна из старейших организаций в Санкт-Петербурге, которая помогает бездомным людям:

- получить еду, одежду, медикаменты и теплый ночлег, чтобы выжить;
- получить помощь специалистов по социальной работе в восстановлении документов, трудоустройстве, в получении медицинской помощи, медицинского полиса, в оформлении социальных пособий, устройстве в интернаты для инвалидов и престарелых, восстановлении связи с родственниками.

Кроме того, «Ночлежка»:

- активно распространяет свой опыт для других организаций России;
- занимается экспертной оценкой проблемы бездомности, ее причин и последствий;
- оценивает изменения в законодательстве и практике оказания помощи бездомным и другим социально исключенным группам;
- формирует толерантное отношение общества к бездомным людям.

Одним из проектов «Ночлежки» является «Связи с общественностью и привлечение средств». Некоторые организации считают эту деятельность скорее административной. В «Ночлежке» же осознанно выделили ее в отдельный проект, чтобы привлечь общественное внимание к проблеме бездомности, объяснить, почему люди становятся бездомными, как опасно и тяжело жить на улице, сколько сложностей у людей, не имеющих регистрации.



*«Ночлежка»
работает со СМИ*

На проект «Связи с общественностью и привлечение средств» «Ночлежка» привлекает средства бизнеса в виде pro bono услуг.

«Pro bono» (от лат. pro bono publico — ради общественного блага) – это такой вид волонтерства, когда сотрудники оказывают помощь именно своими профессиональными навыками. Только благодаря pro bono вкладу бизнес-компаний в 2015 году «Ночлежкой» было сделано следующее:

- Совместно с рекламным агентством «Воздух» прошла акция «Дома бездомных»: на сотне городских домов появились стилизованные памятные таблички из картона, рассказывающие о времени, проведенном на улице, людьми самых разных профессий. Акция не являлась фандрайзинговой. Основной ее целью было привлечение внимания горожан к проблеме бездомных людей.
- Появилась социальная реклама «В Петербурге не все дома» (ее разработало рекламное агентство Great), которая больше полугода привлекала внимание к проблеме бездомности на рекламных щитах города (их бесплатно предоставили компании «Постер» и «Рекламациентр»). Акция не являлась фандрайзинговой. Основной ее целью был PR-эффект.

*Социальная
реклама на улицах
от «Ночлежки»*



- Вышла новая линейка фирменных «Чисто питерских сувениров» — кружек, магнитов, сумок. Их дизайн pro bono разработало рекламное агентство Great. Продажа сувениров принесла «Ночлежке» 200 000 рублей.
- Прошло три акции «Экспресс-помощь», в которых поучаствовали больше 70 заведений города. Они продавали в пользу «Ночлежки» кофе и другие напитки, собрав на помощь бездомным людям 213 046 рублей.

Расходы на проект «Связи с общественностью и привлечение средств» в 2015 году составили 3 690 000 рублей. Это средства из различных источников: зарубежных и российских фондов, средств бюджета, частных пожертвований.

Как строится сотрудничество

Для того чтобы получить услуги pro bono от бизнеса, по опыту «Ночлежки», нужно:

1. Составить список компаний, к которым вы потенциально можете обратиться:
 - Это могут быть «холодные» компании, которые по каким-то параметрам подходят вам
 - Это могут быть ваши знакомые и даже друзья, с которыми вы уже какое-то время или много лет поддерживаете отношения
2. Выбрать компанию из составленного списка по определенным критериям и обратиться к тому, кто принимает решение по вашему вопросу:
 - Это может быть директор
 - Это может быть креативный директор, если вы обращаетесь в креативное агентство, или аккаунт-менеджер, который дальше будет вести ваш заказ в компании
 - Это может быть кто-то другой, в чьи полномочия входит работа по подобным запросам или с подобными организациями
3. Обратиться в компанию с конкретной сформулированной задачей, которую ей предстоит решить. Компания может принимать решение, работать с вами или нет, исходя из следующих параметров:
 - Видит ли руководство компании смысл и выгоду от предлагаемого сотрудничества
 - Есть ли у сотрудников время на выполнение этой работы
 - В состоянии ли она предложить действительно экспертное решение по поставленной задаче
 - Смогут ли в поставленные НКО сроки компания сделать свою работу качественно
 - Интересна ли поставленная задача сотрудникам компании, которые будут ее воплощать
4. Оценить предложенные компанией решения. Выбрать наиболее удачное и отдать на реализацию компании.
5. Поблагодарить и при необходимости обсудить возможность продолжения отношений.



*Акция
«Мраморные люди
против каменных
сердец»*

Все эти этапы были пройдены с каждой из компаний, оказывающих pro bono услуги «Ночлежке». Но начинаются они все по-разному. Например, сотрудничество с рекламным агентством Great, с которым у организации было реализовано много успешных проектов на условиях pro bono, началось с личного знакомства представителей руководства двух организаций. Среди наиболее известных совместно проведенных акций можно назвать:

- «Мраморные люди против каменных сердец»
<https://www.youtube.com/watch?v=8ww62LjCHEk>; <https://homeless.ru/about/akcii/2232/#>
- Песня «Ой, мороз, мороз!»
https://www.youtube.com/watch?time_continue=3&v=wCXWKVJmXg
- «Невидимые люди»
<http://www.ntv.ru/video/1296211/>



Акция
«Невидимые люди»

Зачем это бизнесу

Одним из интересов компании поддерживать организацию pro bono может быть подготовка фестивальной работы, чтобы ее оценило профессиональное сообщество. Особенно для креативных агентств это является хорошим стимулом, так как статус победителя фестивалей привлекает к компании других заказчиков, которые уже за деньги могут заказывать у нее услуги.

Другим интересом может быть решение трудной, нестандартной, непопулярной задачи – например, помощи бездомным людям. Сотрудники компании, ежедневно выполняя уже привычную им монотонную работу, начинают скучать. Когда приходит запрос от НКО, который чаще всего не вписывается в традиционные рамки того, что обычно делает компания, сотрудники принимают этот вызов и с увлечением выполняют работу. Полученный адреналин и энергия потом очень помогают сотрудникам компании более вдохновенно делать их прежнюю работу.

Секреты успеха и возможные риски

- Где можно искать бизнес-партнеров для работы pro bono
 1. Обращайтесь к только что созданным компаниям. Им нужно набирать себе портфолио, поэтому они могут быть заинтересованы в работе с НКО.
 2. Приходите к бизнесу сами с сформулированной задачей, которую вы хотели бы решить. Может оказаться так, что у компании уже есть готовое решение, которое вам подойдет.
 3. Следите за трендами. Так вы сможете выбрать «правильных», наиболее подходящих для решения вашей задачи компаний.
 4. Идите к среднему бизнесу, если вы хотите получить результат быстро. В таких компаниях больше гибкости и более короткий путь согласований.
 5. Будьте смелее в выборе. Смотрите вокруг себя открыто, иногда вы даже не представляете, откуда может прийти помощь.
- Советы по привлечению бизнеса для работы pro bono
 1. Выбираете не только вы, но и вас. То, как вы говорите, какую проблему решаете, как ее преподнесите, горят ли при этом у вас глаза, влияет на то, согласится работать с вами компания или нет. Нужно относиться к своей работе с полной отдачей – это очень чувствуется.
 2. Нужно понимать, что для бизнеса задача №1 – привлечение прибыли, а социальные задачи всегда будут приоритетом №2.
 3. Имейте в виду, что вам тоже придется поработать. Интеллектуальный, креативный, человеческий ресурс, опыт – все это будет необходимо для совместной работы над проектом.
 4. Выбирая компанию для партнерства, смотрите на ее опыт и реализованные проекты, но при этом выбирайте людей, с которыми потом придется работать.
 5. Готовьтесь к тому, что придется столкнуться с чем-то новым, возможно, с тем, что вы вообще не знали.
- Как ставить задачу бизнесу для работы pro bono
 1. Важно максимально подробно заполнять бриф – своеобразное техническое задание бизнесу на выполнение работы или услуги. Опросите подопечных, сотрудников, критически сами несколько раз посмотрите на написанное. Старайтесь избегать общих и неконкретных формулировок. Чем четче сформулируете, тем лучшего результата вы достигнете.
 2. Общайтесь с бизнесом как с людьми, которые ничего не знают про тему, которой вы занимаетесь. Исходите из того, что бизнес первый раз про это слышит. Рассказывайте подробно, просто, доступно про проблемы, которые вы решаете.
 3. Учиться коротко формулировать самое главное – лучше одним предложением. Это будет ваше ключевое сообщение, которое вы будете доносить до целевой группы. Одна акция/проект – одно сообщение, не нужно перегружать, тогда вообще потеряется смысл. Если не можете сформулировать самостоятельно, попросите помощи бизнеса.
 4. Определитесь с тем, какой бюджет у вас есть на данную активность. Лучше сразу сказать, что у вас нет бюджета, чем потом менять под эту данность готовый проект. Речь идет именно о бюджете на реализацию проекта.

5. Выберите каналы коммуникации, но будьте готовы к тому, что компания может предложить вам что-то нестандартное, то, о чем вы, может быть, никогда не слышали, но это работает.
 6. Покажите бизнесу примеры аналогичных проектов у других НКО, бизнеса, государственных учреждений, зарубежные варианты, которые вам нравятся. Если вы сами не можете найти аналогов, попросите бизнес поискать. Вместе обсудите их – это поможет сверить систему координат и даст возможность бизнесу лучше понять, чего именно вы хотите, а чего категорически не приемлете.
- Как оценивать идею будущего проекта, которую предложил бизнес
 1. Идея должна быть понятной. Если ее придется объяснять, значит нужно будет объяснять ее каждому человеку, который столкнется с вашим проектом.
 2. Идея должна цеплять, то есть затрагивать что-то внутри человека, чтобы вызвать сопереживание, чтобы человек готов был вовлечься дальше.
 3. Идея должна быть оригинальной, не реализована на территории России или реализована, но не в этой форме. Повторение идеи скорее всего вызовет негативную реакцию, если это не эстафета какого-то дела.
 4. Идея должна отвечать поставленной цели. Идея не должна быть ради красивой идеи, а ради тех изменений, которые вы хотели благодаря ей произвести.
 5. Задайте несколько вопросов к каждой идее, которую предложит вам бизнес. Например, это новый взгляд на проблему? Это только поучение? Это оскорбляет кого-нибудь? Сможете ли вы ее реализовать, исходя из имеющегося бюджета?
 6. Не отбрасывайте идею только потому, что она вам не понятна. Пробуйте смотреть на идею глазами той аудитории, для которой вы ее создаете. В идеале – тестируйте идею на представителях вашей целевой группы.
 - Чего не нужно делать при привлечении бизнеса pro bono
 1. Не доверяйте первой встречной компании, той, которая не может предъявить ни один реальный результат своей работы. Не верьте в красивые слова, верьте только продукту, который может показать компания.
 2. Не относитесь к компании, которая работает с вами бесплатно, так, как будто вы заплатили ей большие деньги.
 3. Не затягивайте процессы, которые зависят только от вас. Пробуйте делать все максимально быстро, тогда сроки проекта в целом будут выдержаны.
 4. Не требуйте невозможного в нереальные сроки. У каждого процесса есть время, которое необходимо на его качественную реализацию, планируйте с запасом.
 5. Не требуйте, не общайтесь с компанией в приказном тоне. Это может привести к ухудшению и формализации отношений.
 6. Не распыляйте бюджет. Не стоит выбирать какое-то действие только потому, что вам так хочется. Оценивайте результативность каждого шага и исходя из этого ваш бюджет.

- МОДЕЛЬ 3. HR (работа с человеческими ресурсами)
как основной мотив взаимодействия бизнеса с НКО
- 3.3. Сбор пожертвований среди сотрудников

Программа «Делать Добро Вместе» городского благотворительного фонда «Фонд Тольятти»¹³

НКО:

Городской благотворительный фонд «Фонд Тольятти»

Зарегистрирован 19 марта 1998 года

Контакты: 445037, г. Тольятти, ул. Юбилейная, 31Е;

тел. +7 (8482) 536750; office@fondtol.org;

ФондТольятти.пф, www.fondtol.ru

Руководитель – Борис Цирульников

Миссия фонда – улучшение качества жизни городского сообщества. Основной целью фонда является предоставление на конкурсной основе целевых безвозмездных пожертвований на осуществление социально значимых проектов. Открытость и прозрачность конкурсов повышают степень доверия городского сообщества к социально ответственному бизнесу, сотрудничающему с фондом.

Фонд реализует благотворительные программы: тематический фонд «Наш лес», тематический фонд «Образование», тематический фонд «Во имя жизни», тематический фонд «Мой День Рождения!», а также конкурс по благотворительной программе «Молодежный Банк».

За 18 лет работы фондом проведено более 180 конкурсов социальных проектов. Профинансировано более 3300 проектов на сумму более 90 млн рублей. Выделено целевое финансирование около 10 200 физическим лицам на сумму около 45 млн рублей. У фонда 1750 стипендиатов, получивших стипендии на общую сумму более 9 млн рублей. За 18 лет оказана поддержка 1920 семьям на общую сумму 19 млн. рублей.

Количество штатных сотрудников: 11 человек.

С ГБФ «Фонд Тольятти» в области реализации благотворительных программ и проектов сотрудничают более 70 городских бизнес-структур.

Ежегодно ГБФ «Фонд Тольятти» проводит ряд знаковых мероприятий, направленных на информирование городского сообщества о благотворительной деятельности.



¹³ Кейс создан на основе интервью с Борисом Цирульниковым, руководителем «Фонда Тольятти».

БИЗНЕС-ПАРТНЕРЫ:

- **АО «КуйбышевАзот»**
<http://www.kuazot.ru/>
Компания является одним из ведущих предприятий российской химической промышленности на федеральном уровне.
- **ООО «Рынок-Агро»**
<http://www.rynok-agro.ru/>
Компания работает в сфере организации и развития розничной торговли, общественного питания, предоставления услуг досуга, автостоянок, площадей в аренду на территории города Тольятти.
- **ПАО «АВТОВАЗ»**
<http://www.lada.ru/>
Ведущий автогигант страны.
- **АО «АИСТ»**
<http://tlt.aist.net.ru/>
Один из ведущих интернет-провайдеров и телефонных операторов Самарской области, активно работающий на телекоммуникационном рынке Тольятти и Самары.
- **АО «СИБУР Холдинг»**
<https://www.sibur.ru/>
Крупнейшая в России интегрированная газоперерабатывающая и нефтехимическая компания.

Суть проекта

«Благотворительность в розницу» - именно этот девиз «Фонд Тольятти» выбрал для проекта «Делать Добро Вместе». Уже много лет подряд в Тольятти работает эта уникальная инициатива, позволяющая многим жителям города стать частными благотворителями, не покидая своих рабочих мест.

Городской благотворительный фонд «Фонд Тольятти» во главе с Борисом Цирульниковым разработал механизм, дающий возможность регулярно совершать пожертвования, не прикладывая никаких усилий. Как? Очень просто – прямо на работе перечислять на благотворительность часть своей зарплаты.

Основные бизнес-игроки города поддержали эту инициативу и присоединились к ней. Компании-участники проекта выбрали некоммерческие организации, в пользу которых их сотрудники ежемесячно будут совершать пожертвования. Все служащие компаний, желающие стать благотворителями, оформили через бухгалтерию заявления на перечисление определенной суммы из своей зарплаты для той или иной НКО.

Проект успешно работает на территории Тольятти с 2004 года.

В 2015 году общая сумма средств, перечисленных на благотворительность по проекту «Делать Добро Вместе», составила 992 885 рублей. Эти деньги были перечислены в пользу более десятка благотворительных организаций города. Вот только некоторые из тольяттинских благополучателей: Центр охраны животных «Ковчег», который занимается лечением бездомных животных, Клуб ветеранов и инвалидов «Иволга», организующий досуг пенсионеров, и «Центр независимой жизни» – самоорганизация людей с инвалидностью для реализации интеллектуального, творческого и профессионального потенциала.

Как строилось сотрудничество

«Фонд Тольятти» обратился к местным представителям бизнеса с предложением помочь некоммерческим организациям, которые наиболее эффективно решают конкретные социальные проблемы в своей сфере и нуждаются в материальной поддержке.

Предложение поучаствовать в проекте получили представители бизнеса, которые уже имели опыт сотрудничества и определенные истории успеха с фондом, что, безусловно, облегчило задачу. Сначала прошли переговоры с руководителями и топ-менеджментом компаний. Получив согласие на сотрудничество, представители «Фонда Тольятти» начали подготовительный этап проекта с анкетирования сотрудников предприятий.

Анкетирование позволило выяснить, готовы ли тольяттинцы стать благотворителями, и определить, на какие нужды и кому они готовы жертвовать деньги из своей зарплаты. Когда степень лояльности и предпочтения сотрудников были определены, фонд провел презентацию некоммерческих организаций, которым была необходима помощь на решение конкретных задач. Таким образом, сотрудники бизнес-структур могли сами выбрать, кому помогать, и четко понимали, на что они жертвуют деньги. Они выбрали приоритетные направления и заполнили заявление в трех экземплярах с указанием направления и суммы, которую они готовы ежемесячно жертвовать из своей зарплаты. Первый вариант заявления участники оставляли себе, второй – отдавали в бухгалтерию своей организации, третье – в бухгалтерию фонда. Таким образом, бухгалтерия организации автоматически, на основании заявления удерживала указанную сумму с каждого сотрудника.

Сначала денежные средства поступали в фонд. Там специалист делал специальную таблицу, в которой фиксировались все сотрудники-участники проекта и суммы, которые они пожертвовали, а также НКО, в которые необходимо перечислить средства. На отчетной презентации, исходя из этой таблицы, наиболее активным сотрудникам затем вручались благодарственные письма за участие в программе. Из фонда деньги перечислялись в конкретную некоммерческую организацию.



*Вручение дипломов
активным сотрудникам*

Некоммерческие организации, получающие финансовую поддержку в рамках этого проекта, предоставляют годовой отчет компании, из которой они получили помощь. В этом отчете отображаются все затраты и проделанная работа по проекту за год. Также НКО отчитывается и перед фондом – она предоставляет программный и финансовый отчеты. В конце каждого года фонд проводит отчетную презентацию для компании и ее сотрудников-благотворителей, в рамках которой рассказывает и наглядно показывает, как и на что тратились средства, а также для отчета приглашаются НКО, чтобы лично рассказать о своей деятельности и поблагодарить филантропов.

*Выступление
благополучателей*



Зачем это бизнесу

Как показывает опыт, бизнес охотно включается в проект, ведь от него не требуется никаких финансовых вложений, и нет никаких рисков. Основной ресурс проекта – человеческий: руководящему составу компаний необходимо договориться с бухгалтерией, которой предстояло взять на себя дополнительный объем работы, связанный с благотворительными отчислениями сотрудников.

Участие в этом проекте позволяет компании не только поддержать социально значимые инициативы города, но также работает на повышение корпоративной культуры в целом. В то же время компания-донор получает возможность проверить отношение своих сотрудников к теме благотворительности (что может быть интересно для социально ориентированных компаний).

Благодаря общению с некоммерческой организацией-благополучателем напрямую компания может развивать взаимовыгодные отношения с ней и за рамками этой программы. Например, НКО, занимающиеся творчеством, приезжали с концертами на корпоративные мероприятия компании-донора.

Секреты успеха и возможные риски

Успеху проекта способствует то, что он выполняет сразу множество задач:

- развивает частную благотворительность в бизнес-компаниях. При этом он дает возможность сотрудникам компании выбирать объекты для благотворительности;
- гарантирует открытость и прозрачность благотворительности, так как предоставляет доступ к информации о затраченных средствах;

- повышает лояльность сотрудников по отношению к самой компании;
- создает постоянный благотворительный ресурс, который обеспечивает перманентную материальную помощь НКО, в отличие от разовых акций;
- обеспечивает фонду постоянное вовлечение в благотворительную деятельность все новых людей, которые оказывают конкретную, адресную помощь, отсюда и девиз проекта – «благотворительность в розницу».

Такой проект выглядит привлекательным для потенциальных благотворителей, он доступен и понятен каждому, и он с легкостью может быть реализован и в других городах страны.

Возможные риски и сложности осуществления этого проекта связаны в первую очередь с человеческим фактором. Для успешной работы проекта не требуется никаких сложных технических схем, главная задача – добиться лояльности со стороны представителей компании. Данная задача и определяет следующие риски:

- сложность в достижении договоренностей не только с директором компании, но и с его топ-менеджментом, который тоже должен четко понимать, что это за проект, и зачем он нужен компании;
- опасность конфликта со стороны бухгалтерии компании, которой приходится соглашаться на дополнительную нагрузку, в то время как зарплата останется прежней;
- риск финансового кризиса и уменьшения прибыли компаний, которое неминуемо ведет к падению зарплат сотрудников. В этом случае, потеряв в зарплате, некоторые сотрудники могут отказаться от ежемесячных пожертвований, так как им придется пересмотреть свой бюджет.

Однако, по мнению руководителя «Фонда Тольятти» Бориса Цирульникова,

«это одна из лучших благотворительных программ. Не следует ничего бояться, нужно делать эту программу, четко договариваться с бизнесом и объяснять, где его выгода, а также быстро развивать ее на своей территории».

МОДЕЛЬ 4. Приобретение уникальных товаров и услуг НКО, дающих дополнительные преимущества бизнесу

4.1. Закупка товаров у НКО

Благотворительные открытки для «Родника надежды» (Пенза)¹⁴

НКО:

**Пензенский региональный общественный
благотворительный фонд «Гражданский Союз»**

Год регистрации – 2002

Контакты: 440000, г. Пенза, ул. Урицкого, 62,
оф. 2026; тел. (8412) 260-120; pr@civility.org;
www.penzafond.ru

Руководитель – Олег Шарипков

Миссия фонда – развитие благотворительности и поддержка гражданских инициатив на территории Пензенской области.

Работа фонда построена по принципу и технологии «фонд местного сообщества». Фонд является одним из учредителей Партнерства фондов местных сообществ России. В 2015 году фонд привлек более 8,7 млн рублей на уставную деятельность. Большая часть собранных средств – государственные субсидии, пожертвования местного бизнеса и частных лиц. Фонд ведет 7 основных благотворительных и социальных программ, организует межрегиональные, региональные и местные мероприятия, фестивали, форумы, семинары.

В 2011 году в докладе о состоянии институциональной благотворительности в России фонд «Гражданский Союз» назван в числе 5 наиболее упоминаемых в российских СМИ благотворительных фондов.

В 2015 году фонд получил благодарственное письмо от министерства экономического развития РФ за развитие НКО сектора и применение механизма целевого капитала для решения актуальных социальных задач.

Количество штатных сотрудников – 7, добровольцев – 15



БИЗНЕС-ПАРТНЕР:

Типография «Соло»

Одна из крупнейших частных типографий Пензы.



¹⁴ Кейс создан на основе интервью с исполнительным директором фонда местного сообщества «Гражданский Союз» Олегом Шарипковым и генеральным директором типографии «Соло» Павлом Аминовым

В данном кейсе представлены сразу две модели взаимодействия НКО и бизнес-структур: одна из компаний предоставляет здесь рго bono услуги по печати благотворительных открыток, а другие – приобретают их у НКО для своих корпоративных нужд.

Суть проекта

У фонда «Гражданский Союз» много разнообразных программ и проектов. Много сил и времени фонд уделяет программам целевого финансирования отдельных организаций или мероприятий социальной направленности. «Родник надежды» – хороший пример такой целевой программы. Она появилась в 2005 году.

Программа призвана помочь детям с серьезными заболеваниями лучше перенести тяготы сложного лечения и способствовать выздоровлению путем улучшения бытовых условий их пребывания в стационарах. Благополучателями ее являются детские больничные отделения Пензы: детское отделение Пензенского областного онкологического диспансера, детское отделение Пензенской областной психиатрической больницы им. К.Р. Евграфова, а также другие детские отделения больниц. Благодаря этой программе фонд помог больницам оборудовать игровые комнаты для детей и организовать занятия по творчеству, закупить ортопедические матрасы, установить кондиционеры и даже сделать капитальный ремонт в игровой комнате детского отделения психиатрической больницы. Все приобретенные для детских отделений больниц материальные ценности и услуги передаются по акту приема-передачи.

Основу бюджета программы составляют корпоративные пожертвования, но фонд всегда ищет возможности для расширения списка доноров, и для этого используются необычные форматы. Так, некоторую долю бюджета составляют средства, полученные от продажи благотворительных открыток и другой сувенирной продукции фонда.

Одним из способов финансирования программы «Родник надежды» является продажа благотворительных открыток, пакетов и сувениров, изготовленных фондом. Их тематика уже традиционно связана с новогодними праздниками.

Технология производства и продажи открыток такова. Макеты открыток делает фонд. Основой для них являются рисунки тех детей, которые получают помощь фонда. Печатает их на благотворительных началах типография «Соло» – давний партнер фонда. Готовые открытки фонд продает представителям пензенского бизнеса, предлагая их как альтернативу традиционным новогодним поздравлениям партнеров или своих сотрудников.

Обычно к Новому году продается около 1500 открыток на сумму примерно 70-100 тыс. рублей, которые идут на целевую помощь детским больничным отделениям.

Олег Шарипков:

«Мы давно выстроили эту технологию и убедились, что она работает.»

Как строится сотрудничество

Каждый год перед Новым годом, примерно с конца сентября, фонд начинает печатать открытки. Чтобы напечатать тираж, нужно позаботиться о том, чтобы были макеты. Практически всегда открытки – это детские рисунки.

Олег Шарипков:

«Мы приглашаем преподавателя, это, как правило, доброволец. Преподаватель идет в психоневрологическое отделение или в отделение для онкологических больных, и там уже дети рисуют под его руководством. Преподаватель задает тему, а мы покупаем краски, карандаши, бумагу. Дети рисуют свои рисунки, и мы получаем основу для будущих открыток.»

Все рисунки передаются дизайнеру, который уже отбирает лучшие и делает макеты открыток.



Благотворительная сувенирная продукция фонда «Гражданский Союз»

После того, как фонд получает пять-шесть макетов новых открыток, эти макеты отправляются в типографию.

Тираж открыток печатается в типографии «Соло». «Соло» – одна из крупнейших частных типографий Пензы, которая уже более двадцати лет оказывает жителям услуги в области печати. Возглавляет типографию Павел Аминев.

Павел Аминев:

«Все началось случайно: «Гражданский Союз» пришел к нам как-то с заказом на тираж открыток. Когда я узнал, для чего это нужно, я отказался брать у него деньги – очень понравилась сама идея.»



Готовые
открытки

С точки зрения профессионала, макеты, которые принесла организация, были недостаточно хороши. И Павел решил помочь не только советом, но и делом: принесенные макеты открыток были доведены до ума специалистами типографии. Дальнейшее сотрудничество возникло на этой почве: считая необходимым выпускать продукцию высокого качества, типография «Соло» стала активным помощником «Гражданского Союза» во всех вопросах дизайна и печати их полиграфической продукции.

Павел Аминев:

«Мне было важно, чтобы эта хорошая идея принесла максимум пользы, поэтому я все время говорил им (сотрудникам фонда – ред.), что открытки должны выглядеть так-то и так-то, что так будет лучше. И, похоже, я так надоел им со своими советами и вмешательством, что они предложили мне войти в попечительский совет программы, с тем, чтобы свою энергию я тратил с большей отдачей и пользой для детских больничных отделений».


Так в 2008 году типография «Соло» во главе со своим руководителем Павлом Аминевым стала партнером фонда «Гражданский Союз», а Павел не только вошел в попечительский совет программы «Родник надежды», но и издает на собственные средства благотворительные открытки фонда. Готовый тираж возвращается в фонд, и его нужно продать. Для увеличения продаж фонд использует разнообразные способы продвижения своей продукции.

Олег Шарипков:

«В последнее время мы стали задействовать социальные сети и распространяем всю информацию о программе и способах ей помочь там. Там же есть ссылки, чтобы люди могли купить наши открытки и сувениры. Плюс журналисты об этом охотно пишут, и это может быть даже реклама в лифте. То есть, идет массированная рекламная кампания».

Ее смысл, послание, сводится к следующему: «ВСЕ РАВНО ВЫ БУДЕТЕ ПОКУПАТЬ ОТКРЫТКИ К ПРАЗДНИКУ. МЫ ПРЕДЛАГАЕМ СОВМЕСТИТЬ ПОЛЕЗНОЕ С ПРИЯТНЫМ». Именно на этот посыл охотно откликается бизнес».

Фонд разработал бланк заказа, с помощью которого можно заказать для себя необходимое количество открыток. Поначалу фонд рассылал такой бланк по факсу, теперь же в основном по электронной почте. Причем это может быть как массовая рассылка, так и целенаправленная – тем клиентам, которые уже неоднократно покупали благотворительную продукцию фонда.



ПОЗДРАВЬ БЛИЗКИХ – ПОМОГИ ДЕТЯМ!
Акция ко Дню защиты детей

В 2009 году у Вас есть возможность сделать необычный подарок своим друзьям, родным, партнерам по бизнесу. Подарите им на любой праздник открытки с рисунками детей, которые находятся на лечении в Пензенском онкологическом диспансере.

Стоимость открытки – 20 рублей. Размер 10,5 х 14,5 см, односторонние. Вырученные средства будут направлены на улучшение условий пребывания маленьких пациентов в больнице: покупку книг, игрушек, предметов быта. По итогам акции каждый желающий сможет получить отчет.

Получить открытки очень просто

Частные лица могут купить их в розницу:

- Фонд «Гражданский Союз», ул. Урицкого, д. 62, офис 2026
- ул. Кирова, д. 69, магазин «Лингва», телефон: 8-927-389-73-89
- ул. Мира, д. 48, магазин «Лингва» (остановка «НИИ Контрольрибор»)
- ул. Глазунова, д. 1, магазин «Лингва»

Организации:

1. заполнить страницу с данными о том, кто делает заказ, укажите удобный Вам способ оплаты.
2. написать, какие открытки и сколько Вы хотите получить (изображения открыток вы найдете на обороте).
3. отправить этот бланк нам по факсу (8412) 260-120 или принесите в офис лично по адресу г. Пенза, ул. Урицкого, д. 62, офис 2026.
4. получите свои открытки в офисе Фонда сразу после оплаты.

Название организации: _____

Почтовый адрес: _____


Контактный телефон (с кодом города, если телефон не в Пензе): _____

Имя сотрудника для контакта: _____


Способ оплаты (отметьте удобный Вам вариант):

Наличными при получении заказа Безналичный расчет, укажите номер факса для выставления счета:


Если Вы хотите получить отчет о программе «Годник надежды», отметьте здесь и укажите имя руководителя (ФИО полностью): _____




Образец № 1




Образец № 2




Образец № 3




Образец № 4




Образец № 5



Образец № 6



Образец № 7



Образец № 8

Здесь Вы можете получить в офисе Фонда «Гражданский Союз» по адресу: г. Пенза, ул. Урицкого, д. 62, 2 этаж, офис 2026, с понедельника по пятницу с 9.00 до 18.00. Обед с 13.00 до 14.00.
Телефон/факс: (8412) 260-120

На сайте фонда выложены все открытки, указана их цена, количество в наличии (<https://penzafond.ru/1041.html>). Каждая открытка имеет описание и свою историю.

В наличии: **1000 шт.**
Цена: **60 руб.**



Открытка "С Новым годом!" (образец №6)

Вашим близким будет приятно получить открытку, нарисованную старательными детскими ручками. Теплая деревянная изба с дымящейся трубой нарисован об уютных новогодних праздниках, проведенных дома, в кругу семьи.

Формат А6, печать офсетная. Складывается в три.

Средства от продажи открыток этой серии направляются для реализации благотворительной программы «Годник надежды» на помощь детям онкологических пензенских больниц.



*Постер рекламной кампании
и образец рекламного модуля*

Для каждой открытки создается индивидуальное описание. Любой желающий может выбрать открытки по своему вкусу, определиться с количеством и купить любым удобным для себя способом:

- через кассу фонда в офисе фонда;
- с помощью системы RBC Money пластиковой картой;
- с помощью ЯндексДеньги, пластиковой картой;
- перечислением через любой российский банк на расчетный счет фонда.

Варианты получения открыток также разнообразны: это можно сделать и в офисе фонда, и, воспользовавшись услугами Почты России, просто указав почтовый адрес в поле «Комментарии к заказу». Предусмотрена возможность междугородней доставки.

Олег Шарипков:

«Есть ядро постоянных покупателей – это те, кто из года в год покупают нашу продукцию. Есть и те, кто приходит случайно. Из вторых кто-то лишь единожды становится нашим покупателем, а кто-то возвращается через год».

Покупатели – компании, как правило, это малый и средний бизнес, примерно от 10 до 20 компаний за сезон продаж. Однако среди покупателей есть и крупный бизнес, и частные лица, и индивидуальные предприниматели. Примерно 30-40% покупателей возвращаются за открытками каждый год.

Обычно за сезон (около двух месяцев) продается от 1000 до 3000 открыток. В среднем компания берет 18-20 штук, но всегда есть тот, кто закупает и 100-200 штук.

Олег Шарипков:

«По итогам сезона мы посылаем благодарности и финансовый отчет всем компаниям, которые купили открытки, и вешаем его на сайте. Отчету очень удивляются».

Зачем это бизнесу

Павел Аминев не считает необходимым широко распространяться о своем сотрудничестве с «Гражданским Союзом» и о том, что занимается благотворительностью.

Павел Аминев:

«Наши сотрудники – простые люди. Говорить с ними о том, что я занимаюсь благотворительностью, я пока не готов. Мне кажется, что, услышав об этом, люди посчитают, что лучше бы я поднял им зарплату. А в широком смысле – стоит только заикнуться о том, что ты кому-то помогаешь, как на твоём столе появляется стопка писем с просьбами и историями. Помочь всем невозможно, а отказать – морально очень трудно. Поэтому мне нравится идея Олега Шарипкова – мы не оказываем помощь конкретному человеку, мы помогаем больницам лечить детей. Это системная помощь, она безадресна и очень важна. Это более правильно, чем помочь кому-то одному».

Войдя в члены попечительского совета программы, Павел сталкивается с вопросами, решение которых требует дополнительных ресурсов и поддержки.

Павел Аминев:

«Бывают ситуации, когда требуется помощь со стороны. Тогда я могу позвать своих друзей и знакомых – давайте, присоединяйтесь. Чаще всего они отзываются. Но обычно я стараюсь вообще не говорить о том, что делаю. Я просто решил, что это правильное и хорошее дело, мне оно по душе, и я буду этим заниматься. Ставить кого-то в известность, пытаться извлечь из этого дополнительные бонусы – это не мое, этого я делать не буду. Кстати и те, кого я обычно привлекаю или зову на помощь, тоже не особо распространяются о том, что занимаются благотворительностью».

Даря партнерам под Новый год благотворительные открытки вместо традиционных подарков, компании получают возможность выделиться среди других многочисленных поздравлений, приобрести статус ответственной компании и повысить лояльность по отношению к себе.

То, что покупатели возвращаются, заставляет фонд постоянно обновлять свою коллекцию и заботиться о качестве.

Олег Шарипков:

«В целом, конечно, все покупатели прекрасно отдают себе отчет в том, что это благотворительность, что, совершая покупки у нас, они делают какое-то хорошее дело. Но то, что мы продаем благотворительную продукцию, не означает, что у нас есть возможность делать халтуру. К нам приходят те, кто сходу говорит: в прошлом году мы это уже покупали, дайте нам что-то новое. То есть, люди не занимаются просто благотворительностью – они хотят покупать то, что им действительно нужно. По большому счету, они видят в нас своеобразный канцелярский магазин. Поэтому у них есть свои требования к выбору, к качеству продукции. Это их потребность, и, если мы беремся ее удовлетворять, мы должны это делать хорошо».

Секреты успеха и возможные риски

Мы видим несколько подходов, которые фонд использует для достижения своих целей.

Во-первых, организация не зависит от конкретного бизнес-партнера – из года в год доноры могут меняться. При этом, приобретая благотворительные открытки фонда, организация отправляет их уже своим партнерам. То есть, идет веерное распространение информации о фонде, о программе «Родник надежды», о том, на что идут собранные средства, и как важно помогать детским больницам. Косвенно идет укрепление самой идеи того, что сувенирная продукция может приносить реальную пользу тем, кто в этом нуждается. Многие из тех, кто получит такую открытку, сами захотят в следующий раз стать участниками этого благотворительного действия.

Во-вторых, фонд удовлетворяет насущные потребности бизнеса.

Олег Шарипков:

«Это потребности, которые так или иначе были бы удовлетворены, но другими способами, и там уже не было бы благотворительности. А здесь компании покупают эти открытки, которые они бы все равно купили бы, но уже участвуют в важном и полезном деле».

В-третьих, фонд заботится о том, чтобы, купив благотворительную открытку однажды, донор вернулся вновь: рассылает благодарственные письма, следит за постоянным обновлением коллекции и ее качеством.

В-четвертых, с наиболее значимыми и ценными для фонда компаниями, такими как типография «Соло», НКО строит свою работу на действительно партнерских началах. Здесь важны общие идеи, общее видение проблемы и путей ее решения. В данном случае бизнес-партнер поддерживает идею оказания системной помощи детским отделениям пензенских больниц. При этом он приходит в программу не только и не столько своими средствами, сколько своими знаниями и навыками. Это уже не просто помощь детям, это возможность самореализации,

возможность собственными руками изменить текущее положение вещей. В данном случае фонду удалось найти не просто партнера, а единомышленника и соратника.

В-пятых (и это уже за рамками взаимоотношений с бизнесом), авторами продукции, которую реализует фонд, являются его основные благополучатели – дети. Именно дети придумывают будущие открытки и рисуют их. Занятие с профессиональным художником становится для них ярким событием, способным скрасить больничные будни, а возможность увидеть результаты своего творчества еще больше радует и детей, и взрослых, которые принимают в этом участие.

«Гражданский Союз» сконцентрировался на продаже новогодних открыток, но, по мнению Олега, это может быть и любой другой праздник.

Олег Шариков: *«Мы пытались и до сих пор пытаемся создать «универсальную открытку», которая пользовалась бы спросом в течение всего года. Но пока что «работают» именно новогодние открытки».*

Одна из таких попыток была предпринята на фестивале «Добрая Пенза». Идея получила название «Отправь открытку с фестиваля»: любой человек мог купить открытку, вложить в специальный конверт «Добрая Пенза», подписать и отправить адресату прямо с фестивальной площадки. Однако опыт «Доброй Пензы» показал, что такой формат пока что не понят и не востребован жителями.

Еще один не самый удачный опыт связан с реализацией открыток через стороннего оператора. Такой опыт у фонда был, причем это был контракт с Почтой России и контракты с книжными магазинами. Но от этой практики пришлось отказаться: и почтовые отделения, и магазины продают товары физическим лицам, и речь идет о том, что кто-то приобрел одну-две открытки. Кроме этого, на прилавках магазинов благотворительные открытки лежат среди десятков и сотен других – ярких, нарядных, созданных специально для того, чтобы привлечь покупателя. В результате получился очень невысокий доход. Учитывая, что Почта России еще и берет свой процент с продаж, такой опыт успешным назвать было нельзя. Поэтому розничная реализация благотворительных открыток через магазины и почтовые отделения была прекращена.

Олег Шариков: *«Почтовые отделения продали за две месяца всего пару десятков открыток. Продавая же открытки бизнесу, можно рассчитывать на то, что компания возьмет не пару штук, а сразу сотню-другую».*

У фонда есть также несколько советов для тех, кто, может быть, захочет повторить этот опыт у себя. Услуги дизайнера при макетировании открыток можно получить pro bono, но надежнее заключить с дизайнером договор и заплатить ему какую-то сумму. Это оправдывается, так как всегда нужно помнить, что Новый год – это горячая пора, когда количество заказов на все услуги

многократно возрастает. Пригласив дизайнера на волонтерских началах, вы рискуете сорвать сроки печати просто потому, что человек не сможет найти свободную минуту на ваши макеты. Поэтому заключить договор с дизайнером и заплатить ему небольшие деньги (а стоимость услуг за такой заказ будет небольшой) – это, по сути, обезопасить себя от того, что к Новому году тираж ваших открыток не выйдет из печати.

Кроме того, привлекая средства на благотворительную деятельность, важно помнить, что у благотворителя есть ряд прав, за соблюдение которых фонд принимает на себя ответственность. Так, жертвователю имеет право:

- знать, на что расходуются его средства, а именно: знакомиться с финансовой, бухгалтерской и программной документацией;
- потребовать возврата средств, если они были использованы не в соответствии с условиями договора;
- лично контролировать деятельность проектов, которые он финансирует.

Так как продажа открыток является одним из источников финансирования программы «Родник надежды», то фонд предоставляет желающим благотворителям возможность знакомиться со всей документацией по проекту и отчетом об использовании средств.

Соблюдение этих простых принципов позволило фонду создать себе реноме надежного партнера в бизнес-среде. Поэтому компании охотно сотрудничают с «Гражданским Союзом», причем формы этого сотрудничества могут быть самыми разнообразными.

Олег Шарипков:

«От бизнеса средства мы получаем на расчетный счет. Как правило, компаниям удобнее платить по счету через банк. Потом платим с этих денег налог на доход, и остальные деньги расходуются на реализацию благотворительной программы».

МОДЕЛЬ 4. Приобретение уникальных товаров и услуг НКО, дающих дополнительные преимущества бизнесу

4.2. Закупка услуг у НКО

Проект «Лаборатория устойчивого развития бизнеса» (Москва)¹⁵

НКО (ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ЦЕНТР):

**Институт исследований развивающихся рынков,
Негосударственное образовательное учреждение
дополнительного профессионального образования
Московская школа управления СКОЛКОВО**

Лаборатория устойчивого развития бизнеса

Контакты: Московская область, Одинцовский район,
деревня Сколково, ул. Новая, 100

Тел.: +7 495 539 30 03; iems@skolkovo.ru; www.skolkovo.ru

Руководитель Центра устойчивого развития бизнеса
Института исследований развивающихся рынков
Московской школы управления СКОЛКОВО –
Наталья Зайцева

Московская школа управления СКОЛКОВО – одна из ведущих частных бизнес-школ России и СНГ. Школа предлагает широкую линейку образовательных программ для бизнеса, а также является центром экспертизы и проводит собственные исследования.

Институт исследований развивающихся рынков бизнес-школы СКОЛКОВО – один из шести исследовательских центров бизнес-школы. Институт работает в таких областях, как стратегии и инновации, устойчивое развитие, глобальные рынки и организации, «мягкая сила» и цифровые технологии.

Действующая при институте Лаборатория устойчивого развития бизнеса занимается проведением проблемно ориентированных междисциплинарных исследований, уделяя особое внимание бизнес-моделям, в которых сочетаются экономические, экологические и социальные измерения. Цель Лаборатории – привлечь внимание к повестке устойчивого развития на рынках России и стран СНГ путем активного распространения результатов исследований и воспитания нового поколения ответственных бизнес-лидеров.



¹⁵ Кейс создан на основе интервью с менеджером по программам устойчивого развития, благотворительности и фондов Unilever Ириной Антюшиной и руководителем Центра устойчивого развития бизнеса Института исследований развивающихся рынков Московской школы управления СКОЛКОВО Натальей Зайцевой.

БИЗНЕС-ПАРТНЕР:

Unilever (ООО «Юнилевер Русь»)

123022, Москва ул. Сергея Макеева, 13,
www.unilever.com

Менеджер по программам устойчивого развития,
благотворительности и фондов Unilever:

Ирина Антюшина



Unilever – один из крупнейших производителей и поставщиков пищевой продукции, косметической продукции и бытовой химии в мире. Портфель торговых марок компании включает в себя такие известные во всем мире торговые марки, как Lipton, Brooke Bond, Knorr, Domestos, Rexona, Sunsilk, Dove, Axe и многие другие.

С 1992 года компания работает на российском рынке, общий объем инвестиций компании в российскую экономику превышает 2,5 миллиарда евро, а число сотрудников только в России составляет более 6000 человек.

Суть проекта

Лаборатория устойчивого развития бизнеса – это проект, появившийся по инициативе компании Unilever и Московской школы управления СКОЛКОВО. Поддерживая его реализацию на базе некоммерческой организации (исследовательского центра), компания находит для себя партнера и помощника в решении собственных бизнес-задач.

Суть этого сотрудничества заключается в следующем.

Одной из стратегических задач компании Unilever является ведение бизнеса в соответствии с принципами устойчивого развития, определенными еще в 1992 году на международной конференции в Рио-де-Жанейро. Эти принципы подразумевают, в частности, учет и баланс экономических, экологических и социальных интересов при решении любых бизнес-задач.

В 2010 году компания приняла десятилетний «План устойчивого развития и повышения качества жизни». В рамках работы по реализации этого плана компания:

- внедряет у себя лучшие практики ведения бизнеса в соответствии с принципами устойчивого развития;
- помогает потребителям улучшить состояние их здоровья и благополучия посредством повышения экологической безопасности и качества своих товаров;
- повышает осведомленность своих коллег в бизнес-среде в вопросах устойчивого развития;
- обеспечивает их инструментами для построения более ответственных с экологической и социальной точек зрения практик ведения бизнеса.

Для эффективной реализации этих задач компании Unilever был необходим партнер – исследовательский центр, который адаптировал бы лучший мировой опыт в области устойчивого развития к российской действительности, разрабатывал и «поставлял» компании применимые

для нее (а также для всех заинтересованных в этой теме бизнес-структур) «устойчивые практики» – такие способы решения различных бизнес-задач, которые отвечали бы соображениям как экономической целесообразности, так и экологической безопасности и социальной значимости.

Таким партнером стала для Unilever Московская школа управления СКОЛКОВО.

В мае 2015 года в рамках соглашения о стратегическом партнерстве между этими двумя структурами, на платформе Института исследований развивающихся рынков СКОЛКОВО открылась Лаборатория устойчивого развития бизнеса (Sustainable Business Lab). Лаборатория отвечает за несколько направлений:

- исследования в области устойчивого развития бизнеса;
- создание коммуникационной платформы – площадки для регулярного диалога между различными участниками рынка, включающей проведение конференций, круглых столов, экспертных семинаров с ведущими российскими и международными специалистами и практиками в области устойчивого развития бизнеса и т.д.;
- запуск образовательных программ и разработка образовательных материалов на основе российского опыта по внедрению новых бизнес-моделей, отвечающих на современные глобальные вызовы в рамках концепции устойчивого развития.

Основная целевая аудитория образовательных программ, семинаров и исследований – менеджмент российских и зарубежных корпораций, руководители малого и среднего российского бизнеса, представители некоммерческих организаций, профильных органов власти и социальные предприниматели.

Лаборатория устойчивого развития бизнеса не является проектом или инициативой одного года. Прежде всего, это центр экспертизы, деятельность которого направлена на аккумуляцию и распространение лучших практик, разработку уникальных образовательных программ. По мере того, как развивается сам центр экспертизы, растет и ценность, которую он создает для российского бизнес-сообщества.

Наталья Зайцева:

«Мы видим, с какими сложностями сталкиваются компании, которые стремятся внедрять практики устойчивого развития в России. Одним из таких барьеров является восприятие устойчивого развития как затратной и экономически нецелесообразной деятельности, особенно в условиях кризиса. Однако практика показывает, что внедрение устойчивых моделей при правильном подходе создает конкурентные преимущества и способствует росту эффективности и прибыльности бизнеса. Для нас очень важно, что мы демонстрируем на конкретных примерах, как западных, так и российских, как этого можно добиваться».

Помимо Unilever, спонсором Лаборатории с первых дней функционирования стала компания International Paper. За два года работы официальными партнерами также стали Всемирный фонд дикой природы (WWF), Европейский институт леса (EFI), Национальное движение сберегающего земледелия и ряд других компаний и организаций. Лаборатория инициировала

и проводит ряд совместных проектов с Министерством сельского хозяйства Российской Федерации, фондом «Русский углерод», консалтинговой компанией Экюбуро GREENS, ведущими российскими профессиональными ассоциациями и вузами.

Результатом работы Лаборатории стали за прошедший период:

- Более 15 самостоятельных мероприятий с образовательным и просветительским уклоном, включая конференции, открытые лекции международных экспертов, экспертные семинары, охватившие совокупную аудиторию свыше 1000 человек.
- Серия статей о лучших международных практиках и российском опыте и два исследовательских отчета, включая отчет «Устойчивое развитие в России: руководство для транснациональных корпораций», основанные на исследовании стратегий и практик устойчивого развития 30 крупных международных корпораций, работающих в России.
- 10 выпусков ежемесячного мониторинга тенденций и практик в области устойчивого развития бизнеса в мире и в России, которые распространяются по подписке на бесплатной основе.
- Организация стажировок в Лаборатории устойчивого развития бизнеса для студентов и молодых специалистов, которые интересуются данной тематикой и рассматривают ее в качестве возможного направления развития карьеры.
- Российский образовательный кейс по гарвардской методике, анализирующий уникальный опыт компании Unilever в России по переходу на систему нулевого захоронения отходов.
- Образовательная программа «Устойчивое развитие: построение бизнес-модели в России».

Unilever и далее планирует поддерживать Лабораторию, осуществлять совместные инициативы и воплощать идеи, способные вовлекать и обучать все более широкий круг участников.

С октября 2016 года по решению руководства бизнес-школы SKOLKOVO и Института исследований развивающихся рынков Лаборатория устойчивого развития бизнеса SKOLKOVO была переведена в статус Центра.



Как строилось сотрудничество

На протяжении многих лет компания Unilever занималась вопросами устойчивого развития и предпринимала усилия для популяризации этих идей в том числе в России.

Однажды Unilever проводила одно из своих мероприятий в кампусе Сколково, и речь шла о новых бизнес-моделях и форматах их внедрения. Среди участников мероприятия оказались те, кому тема устойчивого развития была особенно близка и понятна.

Ирина Антюшина:

«Среди участников нашего мероприятия были представители Института исследований развивающихся рынков Московской школы управления СКОЛКОВО. Они рассказали нам о том, чем занимается их исследовательский институт, и о том, что уже давно прорабатывают концепцию создания некоей кафедры или лаборатории в области устойчивого развития. Мы приветствовали такую инициативу, потому что на тот момент, несмотря на то, что вопросами устойчивого развития занимались в России уже многие организации, объединения и форумы, единой платформы, которая бы продвигала эту повестку на долгосрочную перспективу и именно в том ключе, в котором понимаем устойчивое развитие мы, не было».

Наталья Зайцева:

«Мы знали, что Unilever является одной из лидирующих компаний в мире, обладающих показательным опытом внедрения моделей устойчивого развития в бизнесе и занимающих первые позиции в международных рейтингах по устойчивым практикам. Показательным именно с точки зрения бизнес-аргументации – формирования новых возможностей для развития компании за счет новых моделей и партнерств, динамики роста выручки, снижения издержек и управления бизнес-рисками. С другой стороны, руководство нашего института к тому моменту уже имело определенное видение относительно возможностей развития тематики в России и актуальности данной задачи в стенах бизнес-школы. Общее видение и цели легли в основу решения о запуске совместного проекта, который будет направлен на распространение в России устойчивых практик».

Вскоре после этого мероприятия Unilever и бизнес-школа СКОЛКОВО подписали соглашение о намерениях, в котором обосновали принципы и цели совместной деятельности. В течение последующих нескольких месяцев проходила совместная творческая работа по осмыслению идей, формированию исследовательской повестки и определению приоритетных задач на ближайшие два года, формированию команды. Результатом стал уже официальный запуск Лаборатории устойчивого развития бизнеса СКОЛКОВО на платформе Института исследований развивающихся рынков СКОЛКОВО в мае 2015 года. К этому моменту деятельность Лаборатории

также поддержала еще одна международная компания – International Paper – мировой лидер в сфере изготовления бумаги и упаковки и давний партнер бизнес-школы СКОЛКОВО.

Сотрудничество между Unilever и Институтом исследований развивающихся рынков бизнес-школы СКОЛКОВО с самого начала строилось в формате долгосрочного проекта, в котором важно понимать цели и взаимные интересы друг друга. Институт отвечал за запуск трех ключевых направлений деятельности, компания Unilever делилась своим прикладным опытом в области внедрения устойчивых моделей и лучшими практиками, поддерживала развитие партнерской сети, всегда находила возможность обеспечить экспертную поддержку по узким тематическим вопросам, пока Лаборатория уточняла собственную повестку и накапливала экспертизу.

На сегодняшний день Лаборатория реализует как совместные проекты с Unilever, так и ряд самостоятельных проектов с другими партнерами. Компания Unilever, являясь сооснователем Лаборатории, продолжает активно участвовать в новых проектах, поддерживает дальнейшее развитие, делится новыми идеями и горизонтами внедрения устойчивых практик в России. Компания считает Лабораторию своим приоритетным направлением, в связи с чем на поддержку ее работы выделяется до 80% от средств, которые Unilever отводит на проекты в области устойчивого развития.

Зачем это бизнесу

Поддерживая работу Лаборатории, Unilever решает собственные стратегические задачи.

В целях оценки эффективности этой работы Unilever проводит регулярные опросы среди лидеров общественного мнения. Анализ полученных ответов дает показатель эффективности – это процент положительного восприятия деятельности компании в области устойчивого развития лидерами общественного мнения. Unilever стремится к тому, чтобы этот показатель был равен или превышал 60% – в таком случае можно говорить о том, что компания движется в правильном направлении.

Ирина Антюшина:

«Интересно, что сегодня наш показатель эффективности превысил 80%, тогда как в тот момент, когда мы начинали свою работу по созданию Лаборатории, этот показатель не превышал 35%».

Еще один показатель успешности – это общественное признание: награды, публикации, отзывы, в том числе от коллег и руководства. Поэтому Unilever активно участвует в различных конкурсах, продвигая таким образом свою историю сотрудничества с институтом.

Секреты успеха и возможные риски

Создание Лаборатории устойчивого развития бизнеса в составе Института исследований развивающихся рынков бизнес-школы СКОЛКОВО – это результат активного сотрудничества бизнеса и некоммерческой организации.

Мы видим, что в данной ситуации изначально не было готового проекта, на который требовались ресурсы и шел бы поиск средств – идея возникла в стенах аудитории, где проводилось мероприятие, участниками которого стали представители Unilever и Института исследований развивающихся рынков СКОЛКОВО. Партнерство возникает на основе общих ценностей и взглядов. Определив точки пересечения интересов, остается только довести идею до ее воплощения: проработать формат, стратегию реализации, определить направления будущей деятельности, уладить технические детали и найти подходящие кадры.

Само по себе создание Лаборатории не является самоцелью, и это важно. Как институт, так и Unilever понимают, что Лаборатория – это наиболее эффективный инструмент, с помощью которого возможно изменить ситуацию, сложившуюся в российской бизнес-среде.

Именно поэтому после того, как Лаборатория была создана и начала свою работу, сотрудничество Института и Unilever не прекращается – для того, чтобы такой проект не закончился, будучи только запущенным, необходима совместная работа, направленная на поддержание и развитие полученных результатов.

На первый взгляд, этот опыт может показаться сложным для повторного воспроизведения. Однако это не так. Давайте посмотрим, в каких условиях стало возможно сотрудничество исследовательского института и донора, и что способствовало успеху реализованного проекта:

1. У компании (Unilever) имеется собственное видение в конкретной области (в данном случае – в сфере устойчивого развития бизнеса), более того, компания уже предпринимала меры для воплощения своих идей в жизнь, то есть ей хорошо известны подводные камни и риски в данной сфере.
2. С другой стороны, исследовательский институт обладает экспертизой и опытом, позволяющим воплотить в жизнь идеи и начинания компании. Кроме этого, исследовательский институт также имеет определенный опыт в сфере, которая интересует компанию.
3. Встреча сторон может происходить в любом формате. Если в нашем случае это встреча в аудитории Института исследований развивающихся рынков бизнес-школы СКОЛКОВО, то в любом другом это может быть проектная заявка, письмо с просьбой о поддержке, участие в мероприятиях, личные контакты и многое другое. Главное здесь даже не сам первый контакт, а тот опыт, с которым некоммерческая организация выходит на первую встречу: понимать интересы и потребности донора, иметь опыт в решении подобных задач, формировать интересные предложения и четкий план того, как эти предложения могут быть реализованы.
4. Важно: в описываемой ситуации отсутствуют классические отношения донора и некоммерческой организации – «нам понравилась ваша заявка, вот вам деньги, ждем от вас отчета об их целевом использовании». Участники проекта являются полноценными партнерами и исполнителями работ на всех этапах проекта. Поэтому для успеха подобного сотрудничества необходимо быть открытым для совместного принятия решений, уметь слышать партнера и быть готовым к постоянному обновлению и улучшению.

Как видим, перед нами история успешного партнерства исследовательского института и бизнеса, основанная на самых, казалось бы, простых принципах – иметь общее видение и ценности, уметь слышать друг друга и быть готовыми к переменам.

Юридическое оформление сотрудничества НКО и бизнес-компаний

В настоящее время, в фокусе действующего законодательства Российской Федерации некоммерческая организация (далее - НКО) – динамичный и видоизменяющийся субъект гражданских, административных, налоговых и других отношений. Задачи, которые ставят перед собой НКО, зачастую требуют инновационных решений в выборе подходов, методик, форматов взаимодействия с иными субъектами (бизнес-структурами, государственными органами, фондами и т.д.). С правовой точки зрения эта «быстрота» часто порождает сложности в оформлении найденных решений.

Одной из сфер, где НКО стремительно опережают правовую действительность, является сфера взаимодействия с бизнесом. Здесь постоянно появляются новые механизмы, которые не всегда получают оптимальное урегулирование в рамках существующего законодательства. Но это обстоятельство не снимает с НКО и бизнес-структур обязательств по соблюдению действующих правовых норм. Поэтому юридическому оформлению отношений необходимо уделять соответствующее внимание. Важно сопоставлять фактические обстоятельства взаимодействия с имеющимися на сегодняшний день правовыми конструкциями, способными их урегулировать.

Зачастую, в силу проактивности НКО, законодатель еще не предусмотрел готовых конструкций для регулирования возникающих отношений. В связи с чем их оформление требуется разделять на отдельные этапы. В итоге разрабатывается и заключается не один договор, а пакет документов. Как правило, эти пакеты регулируют не только отношения между бизнесом и НКО, но и между другими участниками социальных проектов – сотрудниками и клиентами компаний, добровольцами, благополучателями и т.д.

Сотрудничество бизнеса и НКО встроено в другие процессы, проекты и программы, которые реализуют данные субъекты. Поэтому обеим сторонам до возникновения отношений рекомендуется выяснить цели и виды уставной деятельности, закрепленные в учредительных документах контрагентов и имеющиеся налоговые обязательства в связи с выбранным форматом сотрудничества. Правовой статус НКО и наличие у нее соответствующей программы деятельности может иметь решающее значение при выборе способа правового оформления отношений.

В многих случаях, особенно в начале взаимодействия, НКО стоит заключать соглашения о сотрудничестве с партнерами из бизнеса для определения условий, прав и обязанностей сторон (см. Приложение 7). Тот факт, что этот договор не подразумевает наличие финансовых отношений между сторонами, не влечет за собой право одной из сторон отказаться от исполнения обязательств.

Далее мы рассмотрим основные виды правовых конструкций (договоры, соглашения, заявления и т.д.), которые применимы в каждой из моделей, рассматриваемой в данном сборнике кейсов.

МОДЕЛЬ 1.

Благотворительность как основной мотив взаимодействия бизнеса с НКО

Данная модель включает в себя денежные пожертвования компаний, в том числе и в результате проведения грантовых конкурсов, товарные пожертвования и включение клиентов компаний в благотворительную помощь НКО.

Ключевым типовым договором для оформления отношений НКО и бизнес-структур в рамках этой модели является договор пожертвования (см. Приложение 1), как целевого, так и пожертвования на уставную деятельность.

Типичной организационно-правовой формой НКО, способной реализовать весь потенциал указанных отношений, является благотворительный фонд. Однако прямого запрета для НКО иных форм осуществлять сбор средств на свои программы и проекты нет. Юридические риски в вопросах оформления взаимодействия НКО и бизнес-партнеров минимизируются при наличии у обеих сторон надлежащей документации: детально закрепляющей программы (см. Приложение 10 для НКО) и политики благотворительной деятельности. Указанные документы позволяют обеспечить чистоту сделок, прозрачность отношений и пересечение соответствующих предметов деятельности.

Благотворительные общественные организации и благотворительные фонды должны иметь утвержденные благотворительные программы. В рамках их реализации заключаются договоры благотворительного пожертвования. При этом не важно, являются ли данные НКО благотворителями или благополучателями. Эти отношения подпадают под регулирование законодательства о благотворительной деятельности и в случае корректного оформления в части формулировок, предмета (содержание договора), порядка и отчетности, не подлежат налогообложению. Необходимо также учитывать, что все выплаты и передачу товаров по договорам пожертвования коммерческая организация производит только из чистой прибыли. Следовательно, ей нужно заранее принять решение о действиях при необходимости уплаты соответствующих налогов.

Кроме денежных средств в рамках описанной модели бизнес может жертвовать НКО материальные ценности (оборудование, продукты и т.д.), а также, в исключительных случаях, безвозмездно оказать услуги (см. Приложения 5, 9).

Часто благотворительная организация из полученных от бизнеса средств организует закупку материальных ценностей (оборудования, мебели, инвентаря и т.д.) в пользу третьего лица (благополучателя), например, детского дома или дома престарелых. В таком сотрудничестве появляется дополнительный участник отношений – поставщик, который может напрямую передать материальные ценности благополучателю. В случае если материальные ценности поступают сначала на баланс НКО, а затем, после заключения договора пожертвования между НКО и организацией-благополучателем – на баланс организации, необходимо в письменном виде получить согласие от коммерческой организации на заключение второго договора пожертвования.

В случае, если благотворительная организация прибегает к онлайн сбору пожертвований и адресует свой запрос неопределенному кругу лиц, в том числе клиентов бизнес-партнера, необходимо разместить на сайте публичный договор Оферты, закрепив все необходимые условия в порядке ст. 582 Гражданского кодекса РФ (см. Приложение 6).

МОДЕЛЬ 2.

PR и маркетинг как основной мотив взаимодействия бизнеса с НКО

Данная модель включает в себя такие механизмы взаимодействия бизнеса и НКО как спонсорство и отчисления с продажи товаров или услуг (кобрендинг).

Ключевой договор при оформлении спонсорства – спонсорский. НКО важно разработать спонсорские пакеты, содержащие условия участия и заключить с каждым партнером – юридическим лицом спонсорский договор, закрепив в нем все права и обязанности сторон (см. Приложение 3). Все средства, вырученные в результате заключенных спонсорских договоров, являются доходом НКО от предпринимательской деятельности и подпадают под налогообложение.

Как правило, спонсорство связано с организацией НКО каких-либо мероприятий. Поэтому стоит обратить внимание на получение разрешений от органов местного самоуправления в случае, если проводимые мероприятия – массовые.

К сожалению, на сегодняшний день поименованного договора кобрендинга, который бы регулировал отношения в случае передачи отчислений с продажи товаров или услуг, в действующем гражданском законодательстве Российской Федерации нет. Поэтому НКО важно разделить оформление отношений между сторонами в рамках рекламной акции (предоставление логотипа благотворительной программы и информации о ней на товарах) и в рамках получения пожертвования НКО от бизнеса (см. Приложение 1).

Если кобрендинговые акции сопровождаются акциями по сбору частных пожертвований, то особое внимание стоит уделить оформлению установки ящиков для пожертвований (см. Приложение 12). Данная процедура подразумевает участие представителей коммерческой компании как на этапе согласования установки, так и при вскрытии ящиков и подсчете собранных средств.

МОДЕЛЬ 3.

HR (работа с человеческими ресурсами) как основной мотив взаимодействия бизнеса с НКО

Данная модель включает в себя такие механизмы как корпоративное добровольчество (включая оказание pro bono-услуг) и привлечение сотрудников компаний к сбору благотворительной помощи в пользу благополучателей НКО.

Здесь ключевые договоры – это договор о безвозмездной добровольческой деятельности, а также договор безвозмездного оказания услуг (pro bono).

С физическими лицами оформляются договоры о безвозмездной добровольческой деятельности (см. Приложение 4). Действующее законодательство РФ рассматривает термин «волонтер» исключительно в случаях участия таких лиц в спортивных мероприятиях.

Часто акции, которые проходят с участием корпоративных добровольцев, – массовые, и в них участвует несколько НКО. Тогда следует различать НКО-участников и НКО-организаторов. НКО-организатор может оформить с НКО-участниками договор о сотрудничестве (см. Приложение 7), он безвозмездный и позволяет закрепить права и обязанности участников и организаторов мероприятия, в том числе условия сбора НКО-участниками пожертвований в ящики (Приложение 12) и иные существенные условия. Если по итогам мероприятия НКО-организатор примет

решение перечислить средства на благотворительную программу или уставную деятельность НКО-участника, то с последним следует заключить договор пожертвования (см. Приложение 1).

Отношения *pro bono* не всегда требуют письменной формы сделки. Тем не менее, стоит заключать договоры безвозмездного оказания услуг (см. Приложение 5), где подробно фиксируется ответственность сторон. Безвозмездность сделки не должна влиять на качество оказываемых услуг. Иные формы сотрудничества НКО с бизнес-структурами, например, с рекламными агентствами, IT-компаниями и др., могут регулироваться договорами возмездного оказания услуг (см. Приложение 8), а также договорами спонсорства (см. Приложение 3) или пожертвований (см. Приложение 1).

Особое внимание стоит уделить регламентации непосредственного вовлечения сотрудников коммерческих компаний в проекты НКО-партнера. Прежде чем приступать к этому, важно детально регламентировать каждый этап взаимодействия. НКО стоит заключить с компанией соглашение о сотрудничестве. Помимо соглашений о сотрудничестве, нужны соответствующие локальные акты, принятые в коммерческой организации. Ими может регулироваться вся благотворительная и иная социальная значимая деятельность компании, а также конкретные виды деятельности. Например, проведение силами НКО анкетирования сотрудников коммерческой организации в рабочее время требует соответствующего разрешения компании-партнера и внутренней процедуры организации. Обязанности сотрудников бухгалтерии по перечислению пожертвований сотрудников также должны быть зафиксированы в соответствующих актах компании и т.д.

Если компания предлагает своим сотрудникам оформить заявление на перечисление средств в пользу НКО (см. Приложение 11), стоит отметить, что форма заявления должна строго соответствовать закону (в ней могут отражаться проекты только той НКО, на чей счет будут поступать средства, или же предусмотрена графа на перевод средств на уставную деятельность).

МОДЕЛЬ 4.

Приобретение уникальных товаров и услуг НКО, дающих дополнительные преимущества бизнесу

Основные договоры, представленные в данной модели – договор возмездного оказания услуг (см. Приложение 8), а также договор купли-продажи. Приносящая доход деятельность должна закрепляться в уставе НКО. Продажа, возмездное оказание услуг являются приносящей доход деятельностью, в связи с чем подлежат налогообложению и ни в коем случае не могут быть оформлены, как получение пожертвования взамен на товар, сувенир или услугу. Средства, вырученные после продажи или оказания услуг и уплаты налогов, могут быть направлены как на благотворительные, так и на иные уставные цели организации.

В своей деятельности НКО могут производить сувениры, открытки и иные изделия; для этого необходимо использовать материалы с учетом прав правообладателей. Каких-либо льгот в случае привлечения к ответственности за нарушение авторских и иных смежных прав у НКО нет. Если при изготовлении, например, открыток используются рисунки или иные результаты творчества детей или других подопечных организаций, важно получить соответствующим образом оформленное согласие авторов или их законных представителей.

В отдельных случаях, например, связанных со спецификой юридического статуса участников реестра Сколково (см. Федеральный закон от 28.09.2010 N 244-ФЗ (ред. от 29.06.2015) «Об инновационном центре «Сколково»»), сотрудничество НКО и компании может потребовать разработки индивидуального пакета документов, учитывающего все аспекты особенностей правового статуса участников отношений, налогообложения их деятельности, требования действующего законодательства, а также международно-правовое регулирование.

Выводы

Таким образом, некоммерческие организации, вступая в различные отношения с бизнесом, являются, с одной стороны, полноценными субъектами гражданского права. Они используют договоры спонсорства, возмездного оказания услуг и др., не имеющие с точки зрения налогового законодательства никаких льгот. С другой стороны, НКО являются субъектами, обладающими «особым» статусом. Они используют договоры пожертвования, договоры на оказание безвозмездных услуг и др., которые не облагаются налогом. Важно четко разграничивать указанные случаи и не подменять одно другим, принимая во внимание, что в рамках одного проекта возможны оба варианта отношений НКО и бизнес-структур.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

ДОГОВОР № благотворительного пожертвования¹⁶

г. «...» 20 г.

..... в дальнейшем именуемый «Благотворитель», в лице
....., действующего на основании,
с одной стороны, и в дальнейшем именуемый «Бла-
гополучатель», в лице, действующего на основании
....., с другой стороны, вместе именуемые «Стороны», заключили
настоящий Договор о нижеследующем:

I. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. Благотворитель передает в рамках своей благотворительной программы
..... (наименование программы) Благополу-
чателю денежные средства (благотворительное пожертвование) для реализации бла-
готворительного проекта (наименование
проекта в случае, если он есть и утвержден).

1.2. Цель проекта:

Описание деятельности по программе представлено в Приложении №3 к настоящему
Договору.

1.3. Настоящий Договор вступает в силу с момента его подписания обеими Сторонами
и действует до исполнения Сторонами обязательств по настоящему Договору.

II. ПОРЯДОК ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ И РАСХОДОВАНИЯ ПОЖЕРТВОВАНИЯ

2.1. Общая сумма благотворительного пожертвования составляет:
..... (сумма прописью) рублей 00 копеек.

Перевод средств осуществляется в рублях на расчетный счет Благополучателя в соответ-
ствие с Графиком перечисления пожертвования (Приложение №4) / (единовременно
всей суммой).

2.2. Средства, предоставляемые по настоящему Договору, должны расходоваться на цели,
указанные в пункте 1.2. настоящего Договора в соответствии с Бюджетом проекта (При-
ложение №1).

2.3. Период расходования пожертвования с «...» 20 года
по «...» 20 года.

¹⁶ для юридических лиц

- 2.4. Благополучатель должен вести бухгалтерскую документацию в соответствии с требованиями, предъявляемыми российским законодательством.
- 2.5. Благополучатель обеспечивает доступ представителя Благотворителя ко всей документации, связанной с расходованием пожертвования.
- 2.6. Благополучатель обязан хранить все документы, подтверждающие расходы, произведенные из средств пожертвования, в течение пяти лет с даты последнего расходования пожертвования.
- 2.7. Средства, полученные Благополучателем и не использованные на реализацию данной благотворительной программы в оговоренные сроки с письменного согласия Благотворителя могут быть израсходованы на уставные цели Благополучателя.

III. ОТЧЕТНОСТЬ

- 3.1. Благополучатель ведет обособленный учет всех операций по целевому использованию благотворительного пожертвования.
- 3.2. Благополучатель представляет Благотворителю финансовые и содержательные отчеты в письменной форме в следующие сроки:
Промежуточный отчет за период с «...» по «...» 20 года в срок до «...» 20 года.
Итоговый отчет за период с «...» по «...» 20 года в срок до «...» 20 года.
- 3.3. Финансовый отчет должен быть предоставлен по форме, указанной в Приложении №2 к настоящему Договору.

IV. ПОРЯДОК ИЗМЕНЕНИЯ И РАСТОРЖЕНИЯ ДОГОВОРА

- 4.1. Изменение и расторжение Договора возможны по соглашению сторон. Соглашение об изменении или расторжении Договора оформляется в письменной форме.
- 4.2. Благополучатель вправе в любое время до передачи ему пожертвования от него отказаться. В этом случае Договор считается расторгнутым.
- 4.3. В случаях, когда использование пожертвования в соответствии с назначением, указанным в п.1.1. Договора становится вследствие изменившихся обстоятельств невозможным, оно может быть использовано по другому назначению лишь с согласия Благотворителя.
- 4.4. Использование пожертвования не в соответствии с целями, указанными в п. 1.2. Договора или изменение этого назначения с нарушением правил, предусмотренных пунктом 4.3. Договора, дает право Благотворителю требовать отмены пожертвования.

V. ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

- 5.1. Во всем, что не предусмотрено настоящим Договором, Стороны руководствуются действующим законодательством РФ.
- 5.2. Все уведомления и сообщения должны направляться в письменной форме.
- 5.3. Все приложения к настоящему Договору являются его неотъемлемой частью.
- 5.4. Настоящий Договор составлен на русском языке в двух экземплярах, по одному для каждой стороны.

Благотворитель:

Благополучатель:

.....
..........
.....

Юридический адрес:

Юридический адрес:

.....
ИНН: /КПП
ИНН: /КПП

р/с:

р/с:

к/с:

к/с:

БИК:

БИК:

ОКПО:

ОКПО:

ОГРН:

ОГРН:

Руководитель организации

Руководитель организации

..... /

..... /

Приложение №1 к договору No.
 благотворительного пожертвования
 от «...» 20 г.

Бюджет проекта

На реализацию благотворительного проекта:

Сроки расходования пожертвования:

<i>Наименование статьи</i>	<i>Ставка, руб.</i>	<i>Ед.изм.</i>	<i>Кол-во</i>	<i>Всего, руб.</i>
1.				
Всего				
2.				
Всего				
Итого по проекту				

Благотворитель:

Благополучатель:

Руководитель организации

Руководитель организации

..... /

Приложение №2 к договору No.
 благотворительного пожертвования
 от «...» 20 г.

Форма финансовой отчетности

Финансовый отчет за период с «...» 20 г. по «...» 20 г.

Договор №:

Получатель благотворительного пожертвования:

Программа:

Таблица расходов

Дата Главный бухгалтер /

Руководитель организации /

М.П.

Благотворитель:

Благополучатель:

Руководитель организации

Руководитель организации

..... /

Приложение №3 к договору No.
благотворительного пожертвования
от «...» 20 г.

Описание деятельности по проекту

1. Период выполнения:

2. Целевая группа проекта:

3. Цель проекта:

4. Ключевые задачи проекта:

5. Ожидаемые результаты:

Благотворитель:

Благополучатель:

Руководитель организации

Руководитель организации

..... /

Приложение №4 к договору No.
 благотворительного пожертвования
 от «...» 20 г.

График перечисления пожертвования

№ п/п	Сумма, руб.	Дата перечисления
1.		до «...»
2.		
ИТОГО		

Благотворитель:

Благополучатель:

Руководитель организации

Руководитель организации

..... /

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

ДОГОВОР № благотворительного пожертвования¹⁷

г. «...» 20 г.

..... (ФИО), в дальнейшем именуемый «Благотворитель», с одной стороны, и , в дальнейшем именуемый «Благополучатель», в лице , действующего на основании , с другой стороны, вместе именуемые «Стороны», заключили настоящий Договор о нижеследующем:

I. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

- 1.1. Благотворитель передает Благополучателю денежные средства в качестве благотворительного пожертвования в целях использования их по следующему назначению:
.....
.....
- 1.2. Настоящий Договор вступает в силу с момента его подписания обеими Сторонами и действует до исполнения Сторонами обязательств по настоящему Договору.

II. ПОРЯДОК ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ И РАСХОДОВАНИЯ ПОЖЕРТВОВАНИЯ

- 2.1. Общая сумма благотворительного пожертвования составляет: (сумма прописью) рублей 00 копеек.
Перевод средств осуществляется в рублях по указанным Благополучателем реквизитам ежемесячно в размере (сумма прописью) рублей 00 копеек.
- 2.2. Средства, предоставляемые по настоящему Договору, должны расходоваться на цели, указанные в пункте 1.1. настоящего Договора.
- 2.3. Период расходования пожертвования с «...» 20 года по «...» 20 года.
- 2.4. Благополучатель обязан хранить все документы, подтверждающие расходы, произведенные из средств пожертвования, в течение пяти лет с даты последнего расходования пожертвования.
- 2.5. Средства, полученные Благополучателем и не использованные на реализацию указанных в п. 1.1. целей в оговоренные сроки с письменного согласия Благотворителя могут быть израсходованы Благополучателем на иные цели.

¹⁷ регулярные пожертвования для физических лиц

III. ПОРЯДОК ИЗМЕНЕНИЯ И РАСТОРЖЕНИЯ ДОГОВОРА

- 3.1. Изменение и расторжение Договора возможны по соглашению Сторон. Соглашение об изменении или расторжении Договора оформляется в письменной форме.
- 3.2. Благотворитель вправе в любое время до передачи ему пожертвования от него отозваться. В этом случае Договор считается расторгнутым.
- 3.3. В случаях, когда использование пожертвования в соответствии с назначением, указанным в п.1.1. Договора, становится вследствие изменившихся обстоятельств невозможным, оно может быть использовано по другому назначению лишь с согласия Благотворителя.
- 3.4. Использование пожертвования не в соответствии с целями, указанными в п. 1.1. Договора, или изменение этого назначения с нарушением правил, предусмотренных пунктом 3.3. Договора, дает право Благотворителю требовать отмены пожертвования.

IV. ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

- 4.1. Во всем, что не предусмотрено настоящим Договором, Стороны руководствуются действующим законодательством РФ.
- 4.2. Все уведомления и сообщения должны направляться в письменной форме.
- 4.3. Все приложения к настоящему Договору являются его неотъемлемой частью.
- 4.4. Настоящий Договор составлен на русском языке в двух экземплярах, по одному для каждой стороны.

Благотворитель:

.....

Благотворитель:

ФИО

Юридический адрес:

.....

Дата и место рождения

ИНН:..... /КПП

Паспортные данные:

р/с:.....

к/с:.....

БИК:.....

Регистрация по месту жительства:

ОКПО:.....

ОГРН:.....

..... /

..... /

М.П.

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Спонсорский договор №

г. «...» 20 г.

....., именуемое в дальнейшем «Спонсируемый», в лице, действующего на основании, с одной стороны, и, именуемое в дальнейшем «Спонсор», в лице, действующего на основании, с другой стороны, далее именуемые как «Стороны», принимая во внимание, что Спонсорская реклама – реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре (п. 10 ст. 3 от 13.03.2006 N 38-ФЗ Федерального закона «О рекламе»), заключили настоящий Договор о спонсорской поддержке (далее – «Договор») о нижеследующем:

1. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРА

- 1.1. Настоящий Договор определяет порядок оказания спонсорской помощи (поддержки) для организации и проведения Мероприятий, организуемых и проводимых Спонсируемым в период с «...» 20 года по «...» 20 года.
- 1.2. Под спонсорской поддержкой понимается осуществление вклада в виде предоставления финансовых средств, необходимых для организации и проведения Мероприятий.
- 1.3 Спонсор обязуется одновременно предоставить Спонсируемому денежную сумму (спонсорский взнос) для организации и проведения Мероприятий, указанных в Приложениях к настоящему Договору.

2. НАЗНАЧЕНИЕ СПОНСОРСКОЙ ПОМОЩИ

- 2.1. Для финансирования деятельности организации и проведения Мероприятия (аренда помещения, оборудования, питание участников, канцтовары).
- 2.2. Для финансирования иных расходов, связанных с проведением Мероприятия.

3. РАЗМЕР СПОНСОРСКИХ ВЗНОСОВ

- 3.1. Размер спонсорского взноса указывается в Приложении к настоящему Договору.

4. ПРАВА И ОБЯЗАННОСТИ СТОРОН

4.1. Спонсируемый обязуется:

- 4.1.1. Использовать полученные средства в качестве спонсорской помощи на цели, указанные в п. 2. Договора
- 4.1.2. Предоставить Спонсору все услуги, указанные в Договоре.
- 4.1.3. Распространить сведения о Спонсоре, указанные в Приложении к настоящему Договору, на условиях Спонсорской поддержки и Спонсорской рекламы.

- 4.1.4. Спонсируемый обязуется распространить сведения о Спонсоре, согласованные в Приложении настоящего Договора, в период организации и проведения Мероприятия, указанного в данном Приложении.
 - 4.1.5. В течение 5 (пяти) рабочих дней после окончания Мероприятия предоставить Спонсору подписанный со своей стороны Акт приема-передачи оказанных услуг (далее – Акт).
 - 4.1.6. Спонсируемый не несет ответственности за содержание информационных материалов Спонсора.
- 4.2. Спонсируемый имеет право:
- 4.2.1. Своевременно получать от Спонсора всю необходимую информацию для исполнения обязательств по настоящему Договору;
 - 4.2.2. Привлекать третьих лиц в целях оказания услуг Спонсору, оставаясь ответственным перед Спонсором за качество и своевременность оказания услуг;
 - 4.2.3. В одностороннем порядке расторгнуть настоящий Договор в случае нарушения Спонсором условий п. 3.2. настоящего Договора.
- 4.3. Спонсор обязуется:
- 4.3.1. Осуществить Спонсорскую поддержку в соответствии с условиями настоящего Договора.
 - 4.3.2. По просьбе Спонсируемого своевременно предоставлять информацию, графические и иные материалы.
 - 4.3.3. Предоставлять Спонсируемому достоверную информацию.
 - 4.3.4. Соблюдать регламент работы Мероприятия.
 - 4.3.5. В течение 5 (Пяти) рабочих дней с даты получения Акта от Спонсируемого подписать и вернуть один экземпляр Акта Спонсируемому, а в случае ненадлежащего оказания услуг Спонсируемым предоставить Спонсируемому в тот же срок мотивированный отказ от подписания Акта. При предоставлении Спонсором мотивированного отказа от подписания Акта Сторонами составляется двусторонний акт. Если в течение указанного срока Спонсор не подписал Акт и не представил мотивированный отказ, услуги Спонсируемого считаются оказанными и принятыми Спонсором.
- 4.4. Спонсор имеет право:
- 4.4.1. Распространять в СМИ информацию о своем участии в мероприятии.
 - 4.4.2. Проверять ход и качество оказания услуг Спонсируемым.
 - 4.4.3. Оказаться от услуг по настоящему Договору путем направления письменного уведомления Спонсируемому при условии оплаты Спонсируемому расходов, фактически понесенных им до даты отказа Спонсора от услуг по настоящему Договору, указанной в уведомлении. В этом случае Спонсируемый обязуется предоставить Спонсору документы, подтверждающие соответствующие расходы.

4.5. Спонсор не вправе:

- 4.5.1. Формировать содержание мероприятия; менять его расписание; определять состав участников и докладчиков.
- 4.5.2. Распространять или обязать Спонсируемого распространять следующую информацию:
 - а) о политической деятельности руководителя организации-Спонсора;
 - б) о превосходстве качества производимых и реализуемых Спонсором товаров (выполняемых работах, оказываемых услугах) над качеством аналогичных товаров (выполняемых работах, оказываемых услугах), производимых или реализуемых иными организациями;
 - в) иные сведения, которые действующим законодательством Российской Федерации признаются нарушающими конкуренцию в предпринимательской деятельности и признаются монополистической деятельностью.
- 4.5.3. Обязать Спонсируемого распространять информацию о себе за пределами Мероприятия.
- 4.5.4. Спонсор не вправе осуществлять свое вмешательство в уставную деятельность Спонсируемого.

5. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СТОРОН

- 5.1. За невыполнение или ненадлежащее выполнение обязательств по договору стороны несут ответственность в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации.

6. ФОРС-МАЖОР

- 6.1. Стороны освобождаются от ответственности за частичное или полное неисполнение своих обязательств по настоящему Договору, если это неисполнение явилось следствием обстоятельств непреодолимой силы, возникших после заключения Договора в результате событий чрезвычайного характера, которые стороны не могли ни предвидеть, ни предотвратить (в том числе забастовки, стихийные бедствия, массовые беспорядки, правительственные постановления или распоряжения государственных органов). При этом срок исполнения обязательств по настоящему Договору отодвигается соразмерно времени, в течение которого действовали такие обстоятельства.
- 6.2. Сторона, для которой создалась невозможность исполнения обязательств по настоящему Договору, обязана известить другую сторону о наступлении и прекращении действия вышеуказанных обстоятельств немедленно, однако не позднее трех дней с момента их наступления. Несвоевременное извещение об обстоятельствах непреодолимой силы лишает соответствующую сторону права ссылаться на них в будущем.
- 6.3. Надлежащим доказательством наличия обстоятельств непреодолимой силы будет считаться подтверждение, выданное Торгово-промышленной палатой Российской Федерации.
- 6.4. Если обстоятельства непреодолимой силы будут действовать свыше одного месяца, стороны настоящего Договора должны принять решение путем переговоров об изменении условий Договора или его прекращении.

7. СРОК ДЕЙСТВИЯ ДОГОВОРА

- 7.1. Договор вступает в силу с момента подписания сторонами и действует до момента окончательного выполнения сторонами своих обязательств.

8. ПОРЯДОК РАЗРЕШЕНИЯ СПОРОВ

- 8.1. Настоящий Договор регулируется правом Российской Федерации.
- 8.2. Стороны приложат все усилия для решения возможных споров и разногласий путем переговоров. В случае невозможности урегулировать возможные споры и разногласия по настоящему Договору путем переговоров они разрешаются в Арбитражном суде по месту нахождения ответчика.

9. РАСТОРЖЕНИЕ ДОГОВОРА

- 9.1. Настоящий Договор может быть расторгнут любой из Сторон с обязательным письменным уведомлением другой Стороны не менее чем за 10 календарных дней, либо по иным основаниям, предусмотренным действующим законодательством Российской Федерации.
- 9.2. В случае расторжения настоящего Договора, Спонсируемый в течение 10 банковских дней после расторжения возвращает Спонсору денежные средства, выплаченные в соответствии с настоящим Договором, за вычетом расходов, понесенных и подтвержденных Спонсируемым в связи с исполнением настоящего Договора.

10. ПРОЧИЕ УСЛОВИЯ

- 10.1. В случаях, не урегулированных настоящим Договором, Стороны руководствуются действующим законодательством Российской Федерации.
- 10.2. Стороны обязуются незамедлительно уведомлять друг друга о любых обстоятельствах, которые могут влиять на выполнение ими своих обязательств.
- 10.3. Все приложения, изменения и дополнения к настоящему Договору действительны лишь в том случае, если они совершены в письменной форме и подписаны договаривающимися сторонами.
- 10.4. Все приложения к настоящему Договору, изменения и дополнения являются неотъемлемой частью настоящего Договора.
- 10.5. Настоящий Договор составлен на русском языке в двух экземплярах, имеющих равную юридическую силу.
- 10.6. Если какое-либо положение настоящего Договора является или станет недействительным или противоречащим закону в силу той или иной причины, это не повлечет за собой признание недействительным или противоречащим закону любого другого или всех остальных положений настоящего Договора. Стороны настоящим соглашаются, что в случае если какое-либо положение настоящего Договора будет признано недействительным или противоречащим закону, они незамедлительно начнут переговоры с тем, чтобы изменить данное положение таким образом, чтобы оно в измененном виде было действительным и не противоречило закону и в максимальной степени отражало первоначальные намерения Сторон в отношении затрагиваемых аспектов.

10.7. Копии настоящего Договора, Дополнительные соглашения и Приложения к нему, а также иные документы, подписываемые Сторонами в целях исполнения настоящего Договора, могут быть переданы по средствам электронной, факсимильной и иных средств связи и имеют полную юридическую силу до момента получения Сторонами оригиналов указанных документов, при условии предоставления оригиналов в течение 10 рабочих дней с даты, указанной в преамбуле настоящего Договора.

11. АДРЕСА, РЕКВИЗИТЫ И ПОДПИСИ СТОРОН

СПОНСИРУЕМЫЙ

СПОНСОР

.....

.....

Юридический адрес:

Юридический адрес:

.....

.....

ИНН: /КПП

ИНН: /КПП

р/с:

р/с:

к/с:

к/с:

БИК:

БИК:

ОКПО:

ОКПО:

ОГРН:

ОГРН:

Руководитель организации

Руководитель организации

..... /

..... /

М.П.

М.П.

Приложение №
к Спонсорскому договору №
от «...» 20 ... г.

г. «...» 20 ... г.

....., именуемое в дальнейшем «Спонсируемый», в лице, действующего на основании, с одной стороны, и, именуемое в дальнейшем «Спонсор», в лице, действующего на основании, с другой стороны, далее именуемые как «Стороны», принимая во внимание, что Спонсорская реклама – реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре (п. 10 ст. 3 от 13.03.2006 N 38-ФЗ Федерального закона «О рекламе»), подписали настоящее Приложение к Спонсорскому договору № от «...» 20 ... года о нижеследующем:

1. Спонсор обязуется единовременно предоставить Спонсируемому денежную сумму для организации и проведения (Далее – Мероприятие), которое будет проходить «...» 20 ... года по адресу:
2. Спонсируемый обязуется распространить следующие сведения о Спонсоре и предоставить следующие услуги:
 -
 -
3. Размер спонсорского взноса составляет (сумма прописью и цифрой) рублей 00 копеек, НДС
4. Спонсор обязуется перечислить спонсорский взнос на расчетный счет Спонсируемого в указанном размере до «...» 20 ... года.

Руководитель организации

Руководитель организации

..... /

М.П.

М.П.

ПРИЛОЖЕНИЕ 4

ДОГОВОР о безвозмездной добровольческой деятельности №

г. «...» 20 г.

....., именуемая в дальнейшем Организация, в лице, действующей на основании с одной стороны, и гражданин (ФИО), именуемый в дальнейшем Доброволец, с другой стороны, заключили настоящий Договор о нижеследующем:

1. Доброволец – гражданин, осуществляющий благотворительную деятельность в форме выполнения работ и (или) оказания услуг в интересах Организации.
2. Доброволец принимает на себя следующие обязанности:
 -
 -
3. Доброволец обязан:
 -
 -
 - в срок до «...» 20 г. предоставить Организации отчет согласно Приложению №1 к настоящему договору¹⁸.
4. Организация обязана:
 -
 -
5. Особенности режима выполнения работ/оказания услуг.
Доброволец выполняет свои обязанности по настоящему Договору с «...» 20 г.
6. Срок действия договора.
Настоящий Договор действует с момента его подписания до исполнения сторонами своих обязательств по настоящему Договору.
7. Доброволец, в рамках принятых на себя обязательств, несет ответственность за качество выполняемых работ/оказываемых услуг.

¹⁸ Включается в Договор в случае, если Добровольцу компенсируются понесенные им расходы в связи с добровольческой деятельностью.

8. Договор может быть прекращен или расторгнут по инициативе любой из сторон с предварительным письменным уведомлением другой стороны о расторжении договора.
9. Споры, возникающие между сторонами настоящего Договора, разрешаются в порядке, установленном действующим российским законодательством.
10. Настоящий Договор составлен в 2-х (двух) экземплярах, имеющих равную юридическую силу, по одному экземпляру для каждой из сторон.
11. Адреса сторон и подписи:

Организация

Доброволец

..... ФИО

Юридический адрес:

Дата рождения

..... Адрес регистрации по месту жительства:

ОКПО:.....

ОГРН:.....

ИНН:..... /КПП Паспорт

р/с:..... выдан

к/с:.....

БИК:.....

..... /

М.П.

Приложение №1
к Договору о безвозмездной
добровольческой деятельности №.....¹⁹
от «...» 20 ... г.

г. «...» 20 ... г.

Я,, дата рождения года,
в соответствии с Договором о безвозмездной добровольческой деятельности №.....
как Доброволец, выполнил условия данного Договора, а именно:

-
-

Прилагаю копии документов, подтверждающие понесенные мной расходы по

Общая сумма расходов: (цифрами и прописью)

Доброволец: /Фамилия И.О.

Отчет принят:

.....

Должность

подпись

ФИО

¹⁹ Оформляется в случае компенсации Добровольцу расходов, связанных с его добровольческой деятельностью.

ДОГОВОР № о безвозмездном оказании услуг

г. «...» 20 г.

....., именуемое в дальнейшем «Заказчик»,
в лице, действующего на основании
....., с одной стороны, и,
именуемое в дальнейшем «Исполнитель», в лице, дей-
ствующего на основании, с другой стороны, далее имену-
емые как «Стороны», заключили настоящий Договор о нижеследующем:

1. Обязательства Сторон:

1.1. Исполнитель обязуется безвозмездно оказать Заказчику услуги, указанные в пункте 1.2 настоящего Договора, а Заказчик принять оказанные услуги.

1.2. Услуги, оказываемые по настоящему Договору:

-
-

2. Исполнитель обязуется оказать услуги лично.

3. Исполнитель обязуется оказать услуги, указанные в пункте 1.2 настоящего Договора, качественно и в сроки, установленные настоящим Договором.

4. Заказчик обязуется предоставить необходимую документацию и материалы Исполнителю для оказания предусмотренных пунктом 1.2 настоящего Договора услуг.

5. Стороны договорились не разглашать информацию, полученную ими в ходе исполнения обязанностей по настоящему Договору.

6. Стороны вправе отказаться от исполнения настоящего Договора в любое время, предупредив другую Сторону в разумный срок.

7. Стороны освобождаются от ответственности в случае, когда невозможность исполнения обязательств возникла по обстоятельствам, за которые ни одна из Сторон не отвечает.

8. Разногласия, возникающие между Сторонами в связи с исполнением настоящего Договора, разрешаются в первую очередь путем переговоров, затем в судебном порядке в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации.

9. Настоящий Договор вступает в силу со дня подписания и действует до исполнения Сторонами своих обязательств.
10. Договор составлен в 2-х экземплярах, по одному для каждой из Сторон.
11. Адреса, реквизиты и подписи сторон

Заказчик:

.....
.....

Исполнитель:

.....
.....

Юридический адрес:

.....

Юридический адрес:

.....

ИНН: /КПП

ИНН: /КПП

р/с:

р/с:

к/с:

к/с:

БИК:

БИК:

ОКПО:

ОКПО:

ОГРН:

ОГРН:

..... /

..... /

М.П.

М.П.

Акт оказанных услуг

г.

«...» 20 г.

....., в дальнейшем именуемый «Исполнитель»,
 в лице , действу-
 ющего на основании , с одной стороны,
 и , в дальнейшем именуемый «За-
 казчик», в лице , действу-
 ющего на основании ,
 с другой стороны, вместе именуемые «Стороны», подписали настоящий Акт о том, что в со-
 ответствии с Договором №..... от «...» 20 г. Исполнитель над-
 лежащим образом и в полном объеме оказал услуги, определенные Договором, а именно:

.....

.....

Услуги были оказаны на безвозмездной основе.

Стороны друг к другу претензий не имеют.

Исполнитель:

Заказчик:

..... /

..... /

М.П.

М.П.

ПРИЛОЖЕНИЕ 6

«Утверждаю»

Должность и ФИО руководителя НКО

«...» 20... г.

Публичный договор БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОГО ПОЖЕРТВОВАНИЯ

НКО
(ОГРН, ИНН, именуемая в дальнейшем «НКО», в лице, действующего на основании, заключает настоящий Договор на указанных ниже условиях с любым физическим лицом (далее – «Благотворитель»), которое примет (акцептирует) настоящее предложение, путем осуществления действий, указанных в п. 3.2 Договора.

Стороны заключили настоящий Договор благотворительного пожертвования (далее – Договор) о нижеследующем:

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

- 1.1. Данный договор является публичным и подлежит регулированию ст. 435 и ч. 2. ст. 437 Гражданского кодекса РФ.
- 1.2. Договор заключается исключительно с целью осуществления Благотворителем пожертвования в порядке ст. 582 Гражданского кодекса РФ.

2. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРА

- 2.1 Благотворитель безвозмездно передает НКО денежные средства (далее – Пожертвование), на цели, указанные в п. 2.2. Договора, а НКО принимает Пожертвование и обеспечивает его целевое использование.

Благотворитель самостоятельно определяет размер Пожертвований.

- 2.2. Благотворитель передает НКО Пожертвование на осуществление следующих Уставных целей:

.....
.....
.....

3. ПОРЯДОК ЗАКЛЮЧЕНИЕ ДОГОВОРА

- 3.1. Благотворитель считается ознакомленным со всеми условиями Договора с момента вступления его в законную силу.
- 3.2. Благотворитель подтверждает свое согласие на все условия заключения Договора с момента заполнения Благотворителем формы квитанции/платежного поручения/иных платежных документов, размещенных на сайте «НКО» в целях сбора пожертвований и момента их оплаты.
- 3.3. Датой заключения настоящего Договора считается дата поступления на расчетный счет НКО средств благотворительного пожертвования.
- 3.4. Благотворитель вправе запросить печатную версию настоящего Договора с подписями Сторон, а также всю необходимую отчетную документацию, направив электронное сообщение с соответствующим запросом на официальный адрес НКО, указанный на сайте как контактный.
- 3.5. Благотворитель вправе запрашивать печатную версию настоящего Договора только в случае предоставления полных данных о себе (ФИО, паспортные данные – серия, номер, дата и орган выдачи, адрес регистрации, контактный телефон, ИНН при наличии), а также контактной информации (телефон, адрес электронной почты).
- 3.6. НКО вправе отвечать на запросы Благотворителя в разумный срок посредством направления письма на электронный адрес Благотворителя, указанный им как контактный.

4. ПОРЯДОК РАСХОДОВАНИЯ ПОЖЕРТВОВАНИЯ

- 4.1. Денежные средства, предоставляемые по настоящему Договору в качестве Пожертвования, должны расходоваться строго в соответствии с целевым назначением, указанным в п. 2.2. Договора.

5. ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

- 5.1 Информация о факте заключения настоящего Договора является открытой и может быть использована Сторонами для своих целей и по своему усмотрению.
- 5.2 Настоящий Договор вступает в силу с момента поступления средств на расчетный счет НКО.

ПРИЛОЖЕНИЕ 7

СОГЛАШЕНИЕ О СОТРУДНИЧЕСТВЕ

г. «...» 20 ... г.

..... (далее – «Сторона 1»), в лице, действующего на основании, с одной стороны, (далее – «Сторона 2»), в лице, действующего на основании, с другой стороны, в дальнейшем совместно именуемые «Стороны», а по отдельности – «Сторона», заключили Соглашение о СОТРУДНИЧЕСТВЕ в (далее – «Соглашение») о нижеследующем:

1. ПРЕДМЕТ СОГЛАШЕНИЯ

- 1.1 Предметом настоящего Соглашения является сотрудничество Сторон в интересах на основе взаимного уважения и партнерского взаимодействия, направленное на организацию и проведение Мероприятий по
- 1.2 Стороны выражают свою готовность к объединению усилий для максимальной реализации положений настоящего Соглашения.
- 1.3 Стороны согласились с тем, что сотрудничество осуществляется на безвозмездной основе и на взаимовыгодных условиях и не предполагает объединения имущества и финансов Сторон.
- 1.4 Стороны согласны оказывать друг другу содействие в реализации основных направлений сотрудничества в рамках своей компетенции.

2. ПРАВА И ОБЯЗАННОСТИ СТОРОН

- 2.1. Для осуществления целей, предусмотренных настоящим Соглашением, Стороны
- 2.2. Сторона 1 принимает на себя обязательства:
 - 2.2.1.;
 - 2.2.2.
- 2.3. Сторона 2 принимает на себя обязательства:
 - 2.3.1.;
 - 2.3.2.

- 2.4. Стороны по мере необходимости проводят двусторонние встречи для обсуждения и выработки предложений по дальнейшему сотрудничеству.
- 2.5. Стороны могут осуществлять иную совместную деятельность, соответствующую предмету настоящего Соглашения.
- 2.6. Деятельность Сторон не ограничивается соблюдением содержащихся в Соглашении положений о сотрудничестве, каждая из Сторон имеет право проявлять инициативу и принимать все необходимые меры в целях повышения эффективности взаимодействия Сторон.

3. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СТОРОН

- 3.1. За неисполнение либо ненадлежащее исполнение обязательств по настоящему Соглашению Стороны несут ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации.
- 3.2. Стороны освобождаются от ответственности при наступлении обстоятельств непреодолимой силы.

4. ФОРС-МАЖОРНЫЕ ОБСТОЯТЕЛЬСТВА

- 4.1. Стороны освобождаются от ответственности за частичное или полное неисполнение обязательств по настоящему Соглашению, если оно явилось следствием обстоятельств непреодолимой силы (пожар, стихийное бедствие или другие независимые от Сторон обстоятельства), на время действия этих обстоятельств, если эти обстоятельства негативного и непосредственно повлияли на исполнение настоящего Соглашения.
- 4.2. Сторона, которая не может выполнить свои обязательства по настоящему Соглашению, должна незамедлительно уведомить другую сторону в письменном виде о наступлении или прекращении вышеуказанных обстоятельств.

5. СРОК ДЕЙСТВИЯ СОГЛАШЕНИЯ

- 5.1. Настоящее Соглашение заключено сроком на(.....), вступает в силу с даты его подписания и действует до полного исполнения Сторонами своих обязательств.
- 5.2. Если за 5 (пять) календарных дней до истечения срока действия настоящего Соглашения ни одна из Сторон не заявит о согласии расторгнуть Соглашение в связи с истечением срока действия, данное Соглашение считается пролонгированным на тот же срок.
- 5.3. Настоящее Соглашение может быть расторгнуто досрочно. В этом случае Сторона, пожелавшая его расторгнуть, обязана уведомить другую Сторону за 5 (пять) календарных дней до предполагаемой даты расторжения Соглашения. Взаимоотношения Сторон прекращаются путем составления дополнительного соглашения о расторжении Соглашения, являющемся его неотъемлемой частью.

- 5.4. С даты прекращения действия Соглашения каждая из Сторон несет индивидуальную ответственность по неисполненным обязательствам в отношении третьих лиц, если они возникли при выполнении настоящего Соглашения.
- 5.5. Все изменения и дополнения к Соглашению оформляются дополнительными соглашениями Сторон, являющимися неотъемлемой частью настоящего Соглашения.
- 5.6. Вопросы, не урегулированные настоящим Соглашением, регулируются законодательством Российской Федерации.
- 5.7. Все споры по настоящему Соглашению разрешаются Сторонами путем переговоров. В случае недостижения соглашения между Сторонами спор передается на рассмотрение в Арбитражный суд.
- 5.8. Настоящее Соглашение составлено в двух экземплярах, имеющих одинаковую юридическую силу – по одному для каждой из Сторон.
- 5.9. Если какое-либо положение настоящего Соглашения является или станет недействительным или противоречащим закону в силу той или иной причины, это не повлечет за собой признание недействительным или противоречащим закону любого другого или всех остальных положений настоящего Соглашения. Стороны настоящим соглашаются, что в случае если какое-либо положение настоящего Соглашения будет признано недействительным или противоречащим закону, они незамедлительно начнут переговоры с тем, чтобы изменить данное положение таким образом, чтобы оно в измененном виде было действительным и не противоречило закону и в максимальной степени отражало первоначальные намерения Сторон в отношении затрагиваемых аспектов.

6. РЕКВИЗИТЫ И ПОДПИСИ СТОРОН

.....

 Адрес места нахождения:

.....

 Адрес места нахождения:

ИНН: /КПП

ИНН: /КПП

р/с:

р/с:

к/с:

к/с:

БИК:

БИК:

ОКПО:

ОКПО:

ОГРН:

ОГРН:

..... /

..... /

М.П.

М.П.

ПРИЛОЖЕНИЕ 8

ДОГОВОР № возмездного оказания услуг

г. «...» 20 ... г.

....., в дальнейшем именуемый «Исполнитель»,
в лице, действующего на ос-
новании, с одной стороны,
и, в дальнейшем именуемый «Заказчик»,
в лице, действующего на основании
....., с другой стороны, вместе именуемые
«Стороны», заключили настоящий Договор о нижеследующем:

1. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРА

1.1. Согласно настоящему Договору Исполнитель обязуется по заданию Заказчика оказать услуги, предусмотренные п 1.2, а Заказчик обязуется их оплатить в соответствии с условиями настоящего Договора.

1.2.
.....
.....

2. ОБЯЗАННОСТИ СТОРОН

2.1. Исполнитель обязуется:

2.1.1. Надлежащим образом и в срок оказать Услуги в соответствии с п 2.1.2 настоящего Договора.

2.1.2. Перечень предоставляемых услуг:

.....
.....
.....

2.1.3. Предоставлять запрошенную Заказчиком информацию о ходе оказания услуг в течение суток со дня, заявленного Заказчиком требования.

2.1.4. Незамедлительно извещать Заказчика об обстоятельствах, препятствующих исполнению Исполнителем своих обязательств по настоящему Договору.

2.1.5. Предоставить Заказчику подписанный со своей стороны Акт оказанных услуг.

2.2 Заказчик обязуется:

- 2.2.1. Предоставить Исполнителю достоверную информацию, необходимую для надлежащего оказания услуг по настоящему Договору.
- 2.2.2. Оплатить Исполнителю услуги по настоящему Договору в порядке, предусмотренном настоящим Договором.
- 2.2.3. Своевременно рассматривать и в согласованные сроки утверждать различные исходящие материалы, необходимые для надлежащего оказания услуг по настоящему Договору.
- 2.2.4. Подписать Акт оказанных услуг или направить мотивированный отказ от подписания Акта.

3. СТОИМОСТЬ УСЛУГ И ПОРЯДОК РАСЧЕТОВ

- 3.1. Стоимость услуг Исполнителя по Договору составляет (.....) рублей 00 копеек, НДС
- 3.2. Оплата производится безналичным расчетом, на основании выставленного Исполнителем счета, в течении 5 (пяти) банковских дней после выставления счета.

4. ПОРЯДОК СДАЧИ И ПРИЕМКИ УСЛУГ

- 4.1. Приемка услуг по настоящему Договору оформляется двухсторонним Актом оказанных услуг.
- 4.2. Заказчик в течение 5 (пяти) рабочих дней с даты фактического оказания услуг обязуется подписать Акт оказанных услуг или предоставить мотивированный отказ от подписания данного Акта (претензии по качеству и количеству оказанных услуг).

В случае непредоставления мотивированного отказа в указанный срок услуги считаются оказанными и принятыми.

5. ИНЫЕ УСЛОВИЯ

- 5.1. Настоящий Договор вступает в силу и становится обязательным для Сторон с момента его подписания.
- 5.2. Настоящий Договор считается исполненным по завершении Сторонами своих обязательств.
- 5.3. За невыполнение обязательств по настоящему Договору Исполнитель и Заказчик несут ответственность в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации.

- 5.4. В случае невозможности урегулирования возникших разногласий путем переговоров все споры, разногласия или требования, возникающие из настоящего Договора или в связи с ним, в том числе касающиеся его исполнения, нарушения, прекращения или недействительности, подлежат разрешению в судебном порядке.
- 5.5. Настоящий Договор может быть изменен только путем письменного соглашения Сторон.
- 5.6. Настоящий Договор подписан в двух подлинных экземплярах по одному экземпляру для каждой из Сторон.

6. АДРЕСА, РЕКВИЗИТЫ И ПОДПИСИ СТОРОН

Заказчик:

Исполнитель:

.....

.....

Юридический адрес:

Юридический адрес:

.....

.....

ИНН:..... /КПП

ИНН:..... /КПП

р/с:.....

р/с:.....

к/с:.....

к/с:.....

БИК:.....

БИК:.....

ОКПО:.....

ОКПО:.....

ОГРН:.....

ОГРН:.....

..... /

..... /

М.П.

М.П.

Акт оказанных услуг

г.

«...» 20 ... г.

....., в дальнейшем именуемый «Исполнитель»,
 в лице , действующего на основании , с одной стороны,
 и , в дальнейшем именуемый «Заказчик», в лице , действующего на основании ,
 с другой стороны, вместе именуемые «Стороны», подписали настоящий Акт о том, что в соответствии с Договором №..... от «...» 20 ... г. Исполнитель надлежащим образом и в полном объеме оказал услуги, определенные Договором, а именно:

Стоимость оказанных услуг составляет (.....)
 00 копеек., НДС

Стороны друг к другу претензий не имеют.

Исполнитель:

Заказчик:

..... / /

М.П.

М.П.

ПРИЛОЖЕНИЕ 9

ДОГОВОР № пожертвования материальных ценностей

г. «...» 20 ... г.

....., в дальнейшем именуемый «Благотворитель»,
в лице, действующего на ос-
новании, с одной стороны,
и, в дальнейшем именуемый «Благополу-
чатель», в лице, действующего на основании
....., с другой стороны, вместе именуемые «Стороны»,
заключили настоящий Договор о нижеследующем:

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. В целях поддержки и развития программы

Благотворитель безвозмездно передает Благополучателю в собственность, а Благополучатель принимает благотворительное пожертвование для осуществления Благополучателем уставной деятельности.

В настоящем Договоре под благотворительным пожертвованием понимается:

Материальные ценности согласно прилагаемому «Перечню материальных ценностей» (Приложение №1). Стоимость передаваемых материальных ценностей указана в Приложении №1 к настоящему Договору.

1.2. Настоящий Договор вступает в силу с момента его подписания обеими Сторонами и действует до полного исполнения обязательств обеими Сторонами.

2. ПОРЯДОК ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ И РАСХОДОВАНИЯ ПОЖЕРТВОВАНИЯ

2.1. Пожертвование считается переданным Благополучателю после подписания Актов приема-передачи материальных ценностей (Приложение №3).

2.2. Благополучатель обязан использовать благотворительное пожертвование по определенному Благотворителем назначению: для осуществления своей уставной деятельности.

2.3. Благополучатель не имеет права отчуждать или передавать в пользование третьим лицам полученное благотворительное пожертвование без согласия Благотворителя, а в случае ликвидации юридического лица – Благотворителя без соответствующего решения суда.

3. ОТЧЕТНОСТЬ

3.1. Благополучатель должен обеспечить обособленный учет всех операций по учету настоящего пожертвования и вести бухгалтерскую документацию в соответствии с требованиями, предъявляемыми российским законодательством.

Благополучатель обеспечивает доступ представителя Благотворителя ко всей документации, связанной с осуществлением Договора.

3.2. После подписания документов, указанных в п.2.1 настоящего Договора Благополучатель представляет Благотворителю в письменном виде «Отчет Благополучателя о приеме благотворительного пожертвования» в срок до «...» 20 г., по форме которая является Приложением №2 к настоящему Договору.

3.3. В том случае, когда использование благотворительного пожертвования в соответствии с указанным Благотворителем назначением становится вследствие изменившихся обстоятельств невозможным, оно может быть использовано по другому назначению лишь с письменного согласия Благотворителя, а в случае ликвидации юридического лица – Благотворителя по решению суда.

3.4. Благополучатель обязан допускать представителей Благотворителя для контроля целевого использования благотворительного пожертвования.

4. ПОРЯДОК ИЗМЕНЕНИЯ И РАСТОРЖЕНИЯ ДОГОВОРА

4.1. Изменение и расторжение Договора возможны по соглашению Сторон. Соглашение об изменении или расторжении Договора должно быть совершено в письменной форме.

4.2. Благополучатель вправе в любое время отказаться от пожертвования до его передачи.

4.3. Использование целевого пожертвования не в соответствии с указанным Благотворителем назначением дает право Благотворителю требовать отмены пожертвования.

5. ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

5.1. Во всем, что не предусмотрено настоящим договором, стороны руководствуются действующим законодательством РФ.

5.2. Все уведомления и сообщения должны направляться в письменной форме.

5.3. Все приложения к настоящему договору являются его неотъемлемой частью.

5.4. Настоящий договор составлен в двух экземплярах, по одному для каждой стороны.

5.5. Договор вступает в силу с момента его подписания Сторонами.

6. ПРИЛОЖЕНИЯ К ДОГОВОРУ

6.1. Договор вступает в силу с момента его подписания Сторонами.

6.2. Договор составлен в двух экземплярах, по одному для каждой из Сторон.

6.3. К Договору прилагаются:

- Перечень материальных ценностей и предоставляемых услуг связи (Приложение № 1)
- Форма «Отчет Благополучателя о приеме благотворительного пожертвования» (Приложение № 2)

7. АДРЕСА И РЕКВИЗИТЫ СТОРОН

БЛАГОТВОРИТЕЛЬ

БЛАГОПОЛУЧАТЕЛЬ

.....

.....

Юридический адрес:

Юридический адрес:

.....

.....

ИНН:...../КПП

ИНН:...../КПП

р/с:.....

р/с:.....

к/с:.....

к/с:.....

БИК:.....

БИК:.....

ОКПО:.....

ОКПО:.....

ОГРН:.....

ОГРН:.....

..... /

..... /

М.П.

М.П.

Приложение №1
к Договору благотворительного
пожертвования №
от «...» 20 г.

Перечень материальных ценностей

Благотворитель:

Благополучатель:

Наименование	Кол-во	Ед.изм.	Стоимость руб.	Сумма руб.
Оборудование				
1.	1.	шт.		
ВСЕГО:				

Итого сумма благотворительного пожертвования материальных ценностей составляет:
..... (.....) рублей 00 копеек.

Благотворитель:

Благополучатель:

Руководитель организации

Руководитель организации

..... /

М.П.

М.П.

Приложение №2
к Договору благотворительного
пожертвования №
от «...» 20 ... г.

Форма отчета о приеме благотворительного пожертвования

Отчет Благополучателя о приеме благотворительного пожертвования

«...» 20 ... г.

В рамках Договора целевого пожертвования № от «...» 20 ... г. между
..... и были получены:

1) Материальные ценности

Акт приема-передачи от

Благополучатель подтверждает, что поставил на обособленный учет данное благотворительное пожертвование и ведет бухгалтерскую документацию в соответствии с требованиями, предъявляемыми российским законодательством, а также использует полученное благотворительное пожертвование в соответствии со своими уставными целями, а именно:

-

Главный бухгалтер /

Руководитель организации /

М.П.

Благотворитель:

Благополучатель:

..... /

М.П.

М.П.

Приложение №3
к Договору благотворительного
пожертвования №
от «...» 20 ... г.

АКТ приема-передачи материальных ценностей

г. «...» 20 ... г.

Мы, нижеподписавшиеся, представитель Благотворителя в лице, с одной стороны, и представитель Благополучателя, в лице, с другой стороны, составили настоящий акт о нижеследующем:

1. В соответствии с п.2.1. Договора благотворительного пожертвования № от «...» 20 ... г. Благотворитель передает, а Благополучатель принимает материальные ценности, согласно Приложения №1 Договора:

<i>Наименование</i>	<i>Кол-во</i>	<i>Ед.изм.</i>	<i>Стоимость руб.</i>	<i>Сумма руб.</i>
Оборудование				
1.	1.	шт.		
ВСЕГО:				

2. Принятое Оборудование обладает качеством и ассортиментом, соответствующим требованиям Договора. Оборудование передано в установленные в Договоре сроки. Организация не имеет никаких претензий к принятому Оборудованию.
3. Настоящий Акт составлен в двух экземплярах, имеющих равную юридическую силу, по одному экземпляру для каждой из Сторон, и является неотъемлемой частью Договора между Сторонами.

Благотворитель:

Благополучатель:

..... /

М.П.

М.П.

Структура программы и бюджета организации на год

Структура документа, описывающего основные направления деятельности организации

Название организации

Утверждено на

протокол № от

.....
название программы

1. Цель и задачи Программы *[обязательно]*
2. Целевая аудитория Программы *[обязательно]*
3. Направления реализации Программы (в каких направлениях проводятся мероприятия) *[обязательно]*
4. Принципы реализации Программы
5. Сроки реализации Программы (м.б. не ограничена по времени)
6. Механизмы реализации Программы (кто привлекается к участию, что является источником средств для реализации программы)
7. Организация управления Программой и контроль за ходом ее реализации (порядок принятия планов мероприятий, отчеты подразделений исполнителей, контроль ревизионных органов, взаимодействие с органами государственной власти и т.д.)
8. Перечень проектов/мероприятий, которые организация планирует реализовать по данной Программе

Структура бюджета организации на год

Утверждено на
 протокол № от

Бюджет организации на 20 год

1. ДОХОДЫ

№ п/п	Наименование статьи	Сумма, руб.
	Остаток средств на начало отчетного года	
1.	Целевые средства, в т.ч.	
1.1	Донор 1	
1.2	Донор 2...	
1.3	Частные пожертвования	
2	Доходы от деятельности, приносящей доход	
	ИТОГО ДОХОДЫ	

1. РАСХОДЫ

№ п/п	Наименование статьи	Сумма, руб.
1	Целевые расходы, в т.ч.	
1.1.	Проект 1	
1.2.	Проект 2...	
1.3.	Административные расходы	
2	Расходы по приносящей доход деятельности	
2.1.	Прямые расходы	
2.2.	Накладные расходы	
	ИТОГО РАСХОДЫ	
	Остаток средств на конец отчетного года (дефицит/экономия)	

Председатель высшего руководящего органа: (.....)

Секретарь высшего руководящего органа: (.....)

ПРИЛОЖЕНИЕ 11

Главному бухгалтеру
Ф.И.О.

Ф.И.О.
Должность
Подразделение, организация
Дата рождения

Заявление

Прошу ежемесячно в течение периода с «...» 20.... г. по «...»
20.... г. производить из моей заработной платы удержание денежной суммы в размере
..... руб. и осуществлять перечисление на счет НКО (полное название) по следую-
щим реквизитам:

.....
.....
.....

Назначение платежа:

Благотворительное пожертвование на осуществление уставной деятельности НКО (НДС не об-
лагается).

..... / «...» 20.... г. (подпись)

ПРИЛОЖЕНИЕ 12

Пакет документов для сбора пожертвований в ящики

Руководителю организации
ФИО
Руководитель НКО
ФИО

Письмо-запрос на установку ящика для сбора пожертвований

НКО, в лице, действующего на основании, просит предоставить место для установки ящика для сбора пожертвований в денежной форме (далее – Ящики) по адресу:, в период с «...» 20.... года по «...» 20.... года.

Собранные пожертвования будут использованы на уставную деятельность НКО в рамках реализации проекта Благотворительной программы НКО.

Ящики печатаются представителями НКО и будут установлены в указанном Вами месте.

Для подсчета собранных пожертвований будет создана комиссия по вскрытию Ящика и учету собранных средств. Просим назначить представителя Вашей организации для включения в указанную комиссию.

«...» 20.... г. /

ПРИКАЗ №
«Об установке ящика для сбора пожертвований
и создании комиссии по вскрытию ящика для сбора пожертвований»

г. «...» 20 г.

В соответствии с уставом НКО и на основании положительного ответа на Письмо-запрос на установку ящика для сбора пожертвований НКО от «...» 20 года за №,

ПРИКАЗЫВАЮ:

1. Установить ящик для сбора пожертвований в виде денежных средств в пользу НКО на уставную деятельность НКО для реализации проекта по адресу:, в период с «...» 20 года по «...» 20 года. Собранные пожертвования могут быть использованы только на уставную деятельность
2. На ящике для сбора пожертвований разместить информацию следующего содержания: «Данный ящик установлен НКО по адресу Мы собираем пожертвования на уставную деятельность НКО для реализации проекта
3. Установить сроки установки ящика для сбора пожертвований: с «...» 20 года по «...» 20 года.
4. Вскрытие ящика для сбора пожертвований в виде денежных средств будет производиться с «...» 20 года по адресу:
5. Подсчет собранных пожертвований будет производиться с «...» 20 года по адресу:
6. Создать комиссию по вскрытию ящика для сбора пожертвований в составе:
 Председатель комиссии: Должность ФИО;
 Члены комиссии: Должность ФИО, Должность ФИО, Должность ФИО, Должность ФИО.
7. Главному бухгалтеру, исполняющему обязанности кассира ФИО, принять полученные средства в кассу на основании Акта вскрытия ящика для сбора пожертвований.
8. Ознакомить с настоящим Приказом членов комиссии по вскрытию ящика: Должность ФИО, Должность ФИО, Должность ФИО, Должность ФИО, Должность ФИО.

Руководитель НКО /

С приказом ознакомлены:

..... /

..... /

АКТ №
вскрытия ящика для сбора пожертвований,
установленного по адресу:

г. «...» 20 г.

Настоящий Акт составлен «...» 20 года комиссией по вскрытию ящика для сбора пожертвований, сформированной НКО в соответствии с Приказом №..... от «...» 20 года в составе:

Председатель комиссии – Должность ФИО, члены комиссии – Должность ФИО, Должность ФИО, Должность ФИО, о том, что они вскрыли ящик для сбора пожертвований, установленный по адресу:, для сбора средств в пользу НКО на уставную деятельность НКО для реализации проекта

Вышеуказанный ящик для сбора пожертвований установлен в соответствии с Приказом №..... от «...» 20 года.

Ящик заперт и опечатан, печати не нарушены.

В присутствии всех членов комиссии ящик для сбора пожертвований вскрыт.

При вскрытии в ящики находилось (.....) рублей, а именно:

Купюры достоинством 5000 рублей – шт.

И т.д. по порядку до 1 копейки (указать даже те, которых фактически не было).

Иностранных денежных знаков (включая купюры и монеты), а также посторонних предметов в ящике не обнаружено.

Председателю комиссии (Должность ФИО) поручается незамедлительно сдать денежные средства в кассу НКО

Председатель комиссии /

Члены комиссии:

..... /

..... /

..... /

Бизнес и НКО: вместе за лучшее будущее.

Сборник кейсов

СПБ, ЦРНО, 2016

Редактор – А. Гордеева
Корректор – А. Черникова
Дизайн – Е. Харченко

Печать ООО ИПП «Ладога»

Тираж 300 экз.

