

V. РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ КОМПАНИЙ ПО УЧАСТИЮ В ИНИЦИАТИВЕ

Участие в инициативе – добровольное решение компаний. Каждая организация самостоятельно определяет адресата помощи и сумму пожертвования. Участие в инициативе не накладывает на компании никаких дополнительных обязательств. Компания может перепрофилировать свой бюджет частично или полностью; нет минимальной суммы пожертвования: это может быть 1000 рублей или 100 000 долларов. Все зависит от возможностей компании. Напомним, что участников инициативы из среды бизнес-сообщества объединяет простая идея: сувенирным бюджетам можно найти лучшее применение, направив их на благотворительные цели.



«МДМ-Банк» присоединился к инициативе ведущих мировых и российских компаний «Благотворительность вместо сувениров» в 2008 году. Для нас стало очевидным, что сувенирным бюджетам можно найти более достойное применение, если направить их на благотворительные цели. В потоке дежурных подарков мы даже не всегда помним, кто именно преподнес нам тот или иной презент! Огромные средства затрачиваются на логистику, транспорт и складирование. А в то же время множеству простых людей требуется помощь и поддержка. Участие в инициативе – добровольное решение нашего Банка. Мы уверены, что партнеры и клиенты «МДМ-Банка» разделят нашу радость от возможности оказать реальную помощь – сделать НАСТОЯЩИЙ подарок тому, кто в нем нуждается! Вместо того чтобы рассылать большинству клиентов и партнеров новогодние подарки, мы перечислим выделенные на это деньги на благотворительные цели. Адресата нашей благотворительной помощи мы выбирали всем Банком. Им стал Региональный благотворительный общественный фонд помощи детям с врожденными заболеваниями сердца «Детские сердца».

Юлия Кочетыгова,
руководитель Блока корпоративных отношений ОАО «МДМ-Банк»



5.1. Кому помогать?

Компании свободны в выборе адресатов помощи. Часто это фонды и некоммерческие организации, с которыми у компаний уже сложились теплые партнерские отношения, и перепрофилирование сувенирного бюджета позволяет изыскать дополнительные средства на поддержку этих организаций.

Иногда это некоммерческие организации и фонды, которым компания никогда раньше не помогала, но вызывающие у компании доверие.

В обоих этих случаях компания действует напрямую, связывается с благополучателями, обсуждает механизм передачи пожертвования, оказывает благотворительную помощь.

Вопросы отчетности компания также обсуждает непосредственно с благополучателем, в чей адрес направлена благотворительная поддержка.

Если компания не определилась с благополучателем, то облегчить выбор может CAF Россия (информация на сайте www.realgifts.ru, тел. +7 (495) 792 5929), БФ «Дорога вместе» (www.unitedway.ru, тел. +7 (495) 780-97-18).

В этом случае CAF Россия готов рекомендовать надежные проверенные некоммерческие организации для компаний в качестве адресатов для пожертвований. Далее компания самостоятельно связывается с выбранным благополучателем и оказывает ему благотворительную помощь.

Если компания поддерживает нескольких благополучателей (в разных регионах страны или на территории одного региона) и нуждается в администрировании своих пожертвований – обеспечение координации, предоставление финансовой и содержательной отчетности, – то следует обратиться к CAF Россия, фондам местных

сообществ вашей территории (информация о фондах местных сообществ находится на сайте www.p-cf.org, www.cafrussia.ru), или партнерствам некоммерческих организаций в вашем регионе с запросом о таком администрировании. Подобная административная поддержка позволит компаниям выбрать действительно актуальное направление оказания благотворительной помощи, минимизировать затраты на поиск надежного партнера из числа некоммерческих организаций, даст уверенность, что средства потрачены согласно целевому назначению и обеспечены финансовой и содержательной отчетностью.

На протяжении последних 4 лет в рамках инициативы «Благотворительность вместо сувениров» компания PricewaterhouseCoopers оказывает благотворительную поддержку двум благополучателям: художественному центру «Дети Марии» и благотворительной организации «Добро».

«Дети Марии» – организация, занимающаяся реабилитацией, адаптацией и развитием художественных способностей детей из московских интернатов. Основной проект центра – художественная студия, в которой дети занимаются живописью, музыкой, прикладным и кулинарным искусством, жонглированием и керамикой. Другим благополучателем PricewaterhouseCoopers является региональная общественная благотворительная организация «Добро», которая содействует развитию профессионального обучения и воспитания детей и подростков с тяжелыми формами детского аутизма, а также их социальной адаптации.

В 2005 году на сэкономленные компанией «сувенирные» средства (100 тысяч долларов) был организован новогодний праздник для детей-сирот; 258 детей – подопечные организации «Добро», страдающих аутизмом, в течение года проходили специальный курс обучения;



152 воспитанника специальных учреждений («Дети Марии») прошли тренинги и участвовали в мастер-классах в художественных студиях. В 2006 году средства были направлены на организацию новогоднего праздника в театре Et Cetera для 400 детей-сирот из дальнего Подмосковья и обучение 500 детей с ограниченными возможностями здоровья в течение 2007 года.

В 2007–2008 годах компания PricewaterhouseCoopers сохранила верность выбранным приоритетам оказания благотворительной поддержки, благодаря чему дети – воспитанники детских домов – были участниками незабываемых новогодних праздников, а подопечные «Детей Марии» и «Добра» получили возможность на дальнейшее обучение и социальную адаптацию.

5.2. Как помочь?

Формы поддержки НКО и благотворительных фондов разнообразны

■ Компании могут оказать благотворительную помощь посредством материальной поддержки, то есть перечислить средства на уставную деятельность организации; профинансировать те или иные программы/проекты/акции; оказать адресную помощь подопечным организации (обучение конкретного ребенка, проведение операции для конкретного ребенка, закупка медицинских препаратов для конкретного инвалида и проч.) Безусловно, некоммерческие организации и благотворительные фонды будут благодарны за любое назначение пожертвования, но наиболее ценным является пожертвование на уставную деятельность организации, что позволит благополучателям направлять полученные средства на действительно насущные нужды и потребности организации.

На сегодняшнем уровне развития благотворительной деятельности доноры из числа компаний предпочитают оказывать поддержку конкретным проектам или осуществлять адресную помощь, забывая, что собрать средства на оплату труда сотрудников или покрытие расходов на аренду помещения для благотворительной организации чрезвычайно сложно. В то же время без педагогов или социальных психологов, бухгалтеров НКО или координаторов специальных программ деятельность благотворительных фондов и некоммерческих организаций невозможна. Поэтому мы призываем компании доверять своим партнерам из числа некоммерческих организаций и перечислять средства на уставную деятельность. Этим средствам будет найдено достойное применение.

■ Компании могут поддержать некоммерческие организации или благотворительные фонды, закупив у них сувениры и поделки, которые НКО выпускают в рамках своей деятельности (например, во время проведения арт-мастерских). Тем самым компании «убивают двух зайцев»: финансово поддерживают благополучателей, и в то же время направляют своим коллегам и партнерам милые новогодние сувениры. Данный вид сотрудничества чрезвычайно интересен и полезен обеим сторонам благотворительной деятельности.

Однако есть и ограничения данного подхода, заключающиеся в небольшом тираже таких поделок (как правило, не более 500 экземпляров одного вида «продукции»), отсутствии единого унифицированного стандарта качества, логистическими сложностями.

■ Наконец, компании могут закупить у некоммерческих организаций и благотворительных фондов новогодние открытки, сделанные либо руками самих детей (ограниченный тираж), либо промышленным способом на основе детских рисунков или коллажей. Это позволяет направить средства в некоммерческие организации и в то же время решить задачу компании, а именно изготовить оригинальную новогоднюю открытку для поздравления партнеров и коллег.



Ряд некоммерческих организаций уже делают свои новогодние поздравительные открытки, которые коммерческие компании могут приобрести и тем самым внести свой вклад в благотворительность (фонды «Подари жизнь», «Дети Марии», «Даунсайд Ап», WWF, «Линия жизни», «Большая перемена» и проч.). Если же выбранный компанией благополучатель или благополучатели еще не делают подобных открыток, то компания может натолкнуть их на мысль о такой возможности.

5.3. Направления благотворительной помощи

Направления благотворительной поддержки могут быть чрезвычайно разнообразны: от детей, нуждающихся в срочной медицинской помощи, до одиноких пожилых людей.

Так сложилось, что существенное число компаний в рамках инициативы «Благотворительность вместо сувениров» поддерживает детские дома. Иногда это вызвано внутренней политикой компании (детские дома выбраны в качестве основной категории благополучателей в рамках благотворительной деятельности компании), иногда это связано с инертностью мышления: все компании помогают детским домам и наша компания тоже поможет детскому дому.

Также значительное число компаний – участниц инициативы сделало свой выбор в пользу помощи тяжелобольным детям.

Не умаляя безусловной важности данных направлений благотворительной активности компаний, хочется отметить, что существуют также не менее актуальные и социально значимые направления благотворительной деятельности. Речь идет о поддержке инвалидов (и прежде всего взрослых инвалидов), пожилых людей, пациентов хосписов, бездомных, беженцев.

Несмотря на то что безусловными лидерами сборов пожертвования за прошедшие два года инициативы были детские дома, а также некоммерческие организации и фонды, занимающиеся спасением тяжелобольных детей («Линия жизни», «Подари жизнь», Российский фонд помощи), мы надеемся, что компании обратят внимание на другие направления благотворительной деятельности, тем самым расширив тематику инициативы «Благотворительность вместо сувениров».

В рамках инициативы «Благотворительность вместо сувениров» ГК «КомпьюЛинк» взаимодействует с Коробчеевской школой-интернатом и учебным центром для людей с ограниченными возможностями здоровья «Татьянка».

ГК «КомпьюЛинк» стало известно, что Коробчеевская школа-интернат давно планировала запустить программу обучения детей шитью и вышивке. Сотрудники компании сделали все возможное, чтобы мечта воспитанников школы-интерната – заняться рукоделием – стала реальностью. На перечисленные средства были закуплены ткани, нитки, фурнитура и другие необходимые материалы.

Вторым адресом, куда были направлены пожертвования ГК «КомпьюЛинк», стал учебный центр для людей с ограниченными возможностями здоровья «Татьянка». Здесь спектр работы «благотворительных» денег стал значительно шире – они пошли на закупку расходных материалов, оплату труда преподавателей и изготовление учебных пособий.

Благодаря помощи ГК «КомпьюЛинк» были созданы рабочие места для воспитанников этих двух учреждений. Главным результатом акции явилось то, что дети и люди с ограниченными возможностями здоровья смогли почувствовать себя полноценными членами общества и ощутить удовлетворение от результатов своего труда.



5.4. Как проинформировать заинтересованные стороны об участии компании в инициативе?

Компании, участвующие в инициативе и рассылающие партнерам открытки с информацией о своем благотворительном пожертвовании вместо традиционных новогодних сувениров, тем самым уже продвигают инициативу.

Какие могут быть дополнительные рекомендации компаниям по популяризации «Благотворительности вместо сувениров»?

- Прежде всего выслать своим партнерам и коллегам по электронной почте «предупредительное письмо» в октябре или ноябре о том, что в этом году компания участвует в инициативе «Благотворительность вместо сувениров», планирует направить свой подарочный бюджет на добрые дела. Это уже прекрасное информирование об инициативе. В этом же письме можно обратиться к партнерам с призывом также не дарить компании традиционные сувениры, а направить средства на благотворительность. Другими словами, призвать последовать примеру и обменяться открытками с сообщением о добрых делах, а не коробками с шампанским.
- Проинформировать своих сотрудников о предстоящем отказе от новогодних сувениров. Подключить своих работников к выбору благополучателя. Устроить мини-голосование по поводу возможных адресатов оказания помощи. Одним словом, обязательно обеспечить коммуникацию с сотрудниками, объяснить им смысл инициативы и позицию вашей компании.
- Разместить информацию об участии в инициативе на корпоративном сайте, возможно, в печатных материалах, сделать строку об участии компании в инициативе в электронной подписи.

- Не упускать уместного случая рассказать об участии компании в инициативе на различных мероприятиях, где находятся представители бизнеса; в разнообразных интервью, выступлениях и проч.
- Довести до сведения сотрудников возможность принять участие в инициативе как частное лицо. На сайте www.blago.ru каждый человек может выбрать понравившуюся ему организацию и попросить в качестве новогоднего подарка сделать благотворительное пожертвование на любую сумму (хоть 5 рублей) в адрес этой организации. После совершения пожертвования коллеге приходит новогодняя открытка с поздравлением.