

*Представяме ви интервю със Светлана Тодорова – Експерт "Набиране на средства от корпоративни дарители" в SOS Детски селища*

*Светлана Тодорова е завършила Маркетинг и Мениджмънт в УНСС, София. Професионалният й опит е свързан основно с фирмени контакти (b2b) – бизнес изследвания и анализи, изготвяне и продажба на делова информация, координиране, финансово администриране и цялостно управление на проекти. Започва работа в сектора на нетърговските организации от 2009 година на проектен принцип в частна фондация. От 2010 година е част от екипа на SOS Детски селища България като Експерт "Връзки с обществеността и набиране на средства от корпоративни дарители"*

**Какви според теб са мотивите на компаниите да търсят партньорство с**

**неправителствените организации и да подкрепят каузи?**

Това, което аз мога да отделя като мотиви от опита ми, са следните няколко линии:

- Желанието на фирмата да се позиционира по-добре и по-успешно не само сред клиентите си, но и сред останалите външни публики, включително местни власти и общности. Това е от една страна желание за ангажиране на потребителите и създаване на лоялност на съществуващите клиенти, а от друга – стремеж да се изгради имидж на активна, обвързана с различни социални, екологични и прочее проблеми компания.

- Желанието на фирмите да ангажират по-силно служителите си като създадат по-добър вътрешен климат и мотивация за принадлежност. Напоследък в големите компании в областта на КСО става все по-силна ролята на служителите. Те използват различни форми на партньорство с НПО, които да включват и служителите им, като един от начините да ги мотивират, да създадат по-добра организационна среда и да изградят лоялност. В последните години наблюдаваме създаването на вътрешнофирмени платформи, на които на служителите се дава възможност сами да избират чрез гласуване каузите, които те и компанията им да подкрепят. Така избраната кауза е много по-близка до хората в компанията на всички нива и те имат съзнанието за своето собствено участие и принос.
- Маркетинговата мотивация и стремежът за диференциация на марката са други причини бизнесът да търси сътрудничество с нетърговския сектор. Освен ангажиране на клиентите с различни благотворителни инициативи от утвърдени компании, често пъти, предимно малки и средни фирми, търсят партньорство с призната нетърговска организация, за да проникнат на пазара със свой нов продукт, ползвайки имиджа на организацията и каналите за популяризиране, които тя е разработила. И разбира се, ако продуктът няма качествата, за които потребителят е готов да плати, и най-силното лого на НПО няма как да направи успешно излизането на този продукт на пазара. Дори нещо повече – оценката на партньорството при такава мотивация трябва да е и от страна на нетърговската организация, за да се прецени как и доколко обвързването с определен продукт би се отразило на имиджа й.
- За българските фирми, които са клонове на международно представени компании, в много случаи причина да потърсят партньорство с местна НПО е изискването на централата да следват международната политика на КСО. В такива случаи местната фирма приема стратегията и практиките, разработени на централно ниво и ги адаптира в зависимост от степента на самостоятелност и децентрализация.
- Наблюденията ми показват, че все по-рядко водещ е мотива за личната мотивация на ръководителя или собственика на фирмата. Този мотив съществува при по-малки

фирми и по същността си е израз на филантропия, а не на КСО.

**Кой инициира това партньорство - вие или компаниите**?

В повечето случаи ние сме тези, които търсим контакта – чрез писма, чрез лични срещи, чрез покана на ръководствата на различни наши събития. Разбира се, имаме и добри примери, в които представители на фирма търсят нас за контакт, след като са направили свое вътрешно проучване сред няколко НПО. Това за нас е знак, че трябва да поддържаме максимално ясен, чист и прозрачен имидж в публичното пространство, за да можем да попаднем в селекцията за предварителния вътрешен подбор на компании, които разработват политики за КСО и търсят дългосрочен партньор.

**Вие виждате ли надежден и дългосрочен партньор в лицето на бизнеса или той все още не е осмислил ползата от партньорства с неправителствения сектор?**

В лицето на големите компании, които държат на своите позиции сред външните публики и сред служителите си и които осъзнават значението на правенето на „отговорен бизнес", определено виждам възможности за надеждни и стабилни партньорства. За нас точно тези партньорства са най-ценни, защото осигуряват устойчивост на дейностите и резултатите ни.

Има да се върви още по пътя на осмислянето на сътрудничеството от страна на мнозинството от фирмите. Те трябва да осмислят не само ползата от едно партньорство за нетърговската организация като такава, а ползата за решаването на проблема, заради който тази НПО съществува, от една страна, и ползата за тях самите като субекти, чийто успех зависи от редица заинтересовани страни вътре и вън от компанията.

Обнадеждаваща е тенденцията, че и представители на малки и средни предприятия разбират важността да подкрепят различни социални каузи. В повечето случаи идеята тръгва от управителите и собствениците им, които имат трайно отношение към даден социален проблем и предоставят ресурсите на фирмата – достъп до клиенти, комуникационни канали, доброволен труд, даряване на продукти и услуги – за да подкрепят НПО, което според тях най-добре работи за решаването на този проблем.

**Какви са изискванията на компаниите, за да осъществят партньорство с една фондация като вашата?**

Предварително условие е да има яснота по това какво правим, в какви мащаби и какви са резултатите от работата ни. В много случаи изискване е областта на предложеното партньорство да кореспондира с предмета на дейност, с мисията и ценностите на компанията, за по-малките фирми - с вижданията на ръководството, или (в идеалния случай) с избраната политика на КСО.

Изискване е да можем да предоставим конкретни и измерими каузи или малки проекти, така че да е виден, „осезаем" приносът на компанията в случай, че ги подкрепи. За компаниите са важни факти като брой на бенефициентите, времева рамка, конкретни измерители за успеваемост на предложената кауза/проект. Отчетността и прозрачността за използването на предоставените средства са стандартно изискване, но за дългосрочните партньорства много по-важно е усещането за устойчив принос в решаването на един социален проблем- при нас: проблема на децата, лишени от родителска подкрепа или децата в риск от изоставяе.

Немалко са случаите, в които изискване е да има PR ефект за компанията от партньоството. Тогава като част от споразумението за партньорство трябва да можем да предложим изпълним PR план с ясни срокове и отговорности за двете страни.

По-големи организации поставят като изискване и възможността да ангажираме служителите им в различни форми на доброволчески дейности.

**Какви механизми за измерване и разпространение на резултатите от кампанията се използват?**

Стремим се още при започването на партньорството да са ясни параметрите, които показват обхвата и значимостта на партньорството. Оценяваме конкретния брой бенефициенти (в случая деца или младежи) и състава на групата, която директно ще ползва ресурсите от кампанията. Измерват се вложените ресурси за решаването на конкретните проблеми на тази група – например брой часове терапевтична или социална работа и съответната им стойност. Измерва се и ефекта от въздействията и мерките, които се финансират с конкретната кампания – например какъв е напредъкът, който са постигнали децата с проблеми в развитието чрез финансираните от дадена фирма дейности. Освен общият доклад за напредъка от специалиситие, които пряко работят с децата и младежите (целевата група), като механизъм, с който показваме резултатите от партньорството, използваме примери и лични истории на деца и младежи, на които се помага с кампанията. В много случаи тези истории са разказани от самите деца и по един непосредствен начин показват въздействието и промяната в ежедневието им. Доколкото областта на партньорството позволява, резултатите от него могат да се илюстрират и с видео и снимки, като разбира се се спазват политиките за защита на личните данни на децата и младежите. Срещи на бенефициентите на кампанията с представители на фирмата също са механизъм, за да се покаже прогреса и резултата от една кампания.

За разпространение на резултатите от кампания се стремим да използваме всички достъпни ни канали и средства – публикации на интернет страницата ни и паралелно в профилите на Сдружението в социалните мрежи, публикация в периодично издавано наше списание за бизнес-партньорите ни, включване на информация в електронния ни бюлетин, обявяване на резултатите на подходящи събития на Сдружението, разпространяване на прессъобщения с информация за кампанията и нейните резултати, както и редица специфични за отделни кампании механизми – заключителни събития, церемония за връчване на чек и пр.

**Как компаниите избират каузата, която да подкрепят? Чрез диалог с вас ли се осъществява това?**

Да, фирмите изискват от нас предложения или малки проекти, които биха могли да подкрепят. Изборът става изцяло в диалог, за да изясним техните интереси и да предложим максимално близки до ценностите и вижданията им каузи. Разбира се, има случаи, в които областта им на подкрепа е предварително ясно определена, но тогава отново чрез обсъждане избираме какво конкретно съдържание да вложим. Ако компанията иска да подкрепя кауза, която да е свързана с образование, то изясняваме заедно какви са нуждите на децата, за които се грижим, в какви образователни форми са включени, как може да се развият и надградят, например.

**Вие като бенефициенти и в случаите, в които сте заинтересована страна, чувствате ли се обгрижвани от компаниите? Достигат ли до вас техните послания и съобщения?**

Обгрижването от страна на компаниите се свежда до това да комуникират правилно с нас очакванията си, целите и ефекта, който искат да постигнат с дадено партньорство. В случаите, в които техните послания са открито изложени, вероятността да сме готови да отговорим на изискванията им е много по-голяма. Мисля си, че трябва по-интензивна комуникация от тяхна страна – не само при поискване, а посленията и съобщенията да бъдат конкретно формулирани и достъпни – било то на интернет страниците, било то специализиран портал за КСО или пък в специализирано издание.

**Как ще оцениш нивото на развитие на КСО в България и степента на имплементиране на КСО в отделите на компаниите?**

КСО има все по-голяма популярност сред българските компании. Макар и в голямата си част активностите да са ограничени до дарителство и благотворителност, фирмите обръщат все по-сериозно внимание на световните тенденции и на принципите и политиките на корпоративната социална отговорност. За много от тях това вече не е само абревиатура или етикетче, което е модерно или най-малкото желателно да сложиш на интернет страницата си. Има и организации, които работят по посока на популяризиране на филантропията като цяло и на КСО, като БДФ, ФПББ, БФБЛ, а вече няколко поредни години има и престижни за бизнеса награди за КСО, в които наблюдаваме отличаването на все по-устойчиви и ефективни партньорства.

Що се отнася до прилагането в отделите, практиката ми показва, че най-заинтересовани от прилагането на модели за КСО са отделите, в които са съсредоточени функциите Маркетинг, Управление на човешките ресурси и Комуникации – именно те са тези, които работят най-пряко с различните групи публики.

**Какво е отношението ви към КСО инициативите? Искрени ли са те?**

Искрени са дотолкова, доколкото хората, ангажирани с тях са искрени и ги организират и участват в тях не само формално, а защото вярват в каузата и в това, че участието им

има реален принос. В случаите, в които се гледа изцяло през призмата на пазарния ефект или на други чисто икономически измерители на инициативата, отиваме в друга плоскост, която няма общо с морални измерители като искреност. Компаниите функционират, за да са успешни и няма нищо некоректно в това да използват различни механизми, включително и КСО, за да бъдат по-успешни.

**Покриват ли се очакванията, с които компаниите стартират изпълнението на своите КСО политики и резултатите, които получават след тяхното изпълнение?**

Очакванията се избистрят и установяват в процеса на опознаване на страните и на договаряне на партньорството. Отговорност на представителите на НПО е да комуникират ясно и открито възможностите и ограниченията си и да не създават погрешни очаквания у фирмите. За всяка една инициатива неправителствените организации трябва да  представят достатъчно конкретно какво и как ще се случи, какъв ще бъде приносът на фирмата, доколко е устойчив резултата, как и в какъв срок може да бъде измерен, както и какви са конкретните задачи на двете страни по комуникирането на партньорството. Само при добре изяснени първоначални постановки очакванията могат да бъдат покрити. Това е въпрос на добра и открита комуникация. Най-добрият индикатор, че очакванията се покриват, са дългосрочните партньорства, когато компанията продължава да подкрепя една и съща организация и нейната кауза, търсейки начини с течение на времето да разширява обхвата и формата на подкрепата си.

*Интервюто подготви Десислава Тодорова, Главен редактор на CSR Bulgaria*