

Тезисы по благотворительным проектам.

Успешные бизнесмены умеют распоряжаться деньгами. Однако, давая деньги на благотворительность, они часто не задумываются о том, насколько эффективными были их пожертвования и действительно ли они кому-то помогли. К тому же социальная сфера сложна; она требует профессиональной работы в не меньшей степени, чем производство или торговля, и в той же мере подчиняется общим экономическим законам.

Другие, жертвуя в благотворительность и не предполагают, что благотворительность может быть увязана со стратегическими целями компании.

Именно в попытке подойти к некоммерческому сектору, как к бизнесу, привнеся в него предпринимательский опыт, и родилась идея венчурной филантропии.

Характеристики Венчурной филантропии

- **Высокая вовлеченность:**
при использовании венчурных подходов, доноры устанавливают тесные взаимоотношения с социальными организациями
- **Целевое финансирование**
- **Нефинансовое участие**
- **Долгосрочное сотрудничество:**
венчурная филантропия предлагает значительную и устойчивую финансовую поддержку для ограниченного числа организаций.

Бренд компании – благотворителя.

Имидж компании далеко не в последнюю очередь зависит от того, насколько потребители товаров и/или услуг осведомлены о ее социально-ориентированных действиях и благотворительных акциях. Поэтому усилия компании по реализации благотворительных программ повышают узнаваемость компании и ее бренда/-ов, а следовательно, влияют и на повышение их стоимости!

А если мы будем говорить о бренде компании как работодателя?

В эпоху тотальной нехватки квалифицированных специалистов вопрос привлекательности бренда работодателя становится все более актуальным. И благотворительность играет в этой связи не последнюю роль.

Во-первых, лояльность к компании давно работающих и новых сотрудников, равно как и сообщества в целом, непременно повысится.

Во-вторых, руководство компании сможет принимать участие в заседаниях так называемых попечительских советов фондов или некоммерческих организаций, в которые входят, как правило, чиновники и бизнесмены очень высокого уровня, и расширить свою сеть контактов.

В-третьих, вовлечение в благотворительные мероприятия как ничто другое поможет сплотить коллектив.

В-четвертых, участие компании в благотворительных программах служит индикатором ее стабильности и вызывает, по оценкам западных экспертов, в том числе и позитивное отношение инвесторов.

Стратегическая благотворительность

Обладая огромными ресурсами бизнес обязан думать над тем, как максимально эффективно эти ресурсы использовать. Это как раз и есть стратегическая благотворительность, которая направлена не на раздачу денег, а на создание новых социальных механизмов, на создание новых социальных условий, на формирование новых мотивов для людей. И это очень важно, так как если большие компании не будут этим заниматься, то больше никому. Бизнес несет ответственность за то общество, в котором ему необходимо развиваться.

Стратегическая благотворительность - удел очень ограниченного количества участников этого

сектора, ведь она затрагивает деятельность множества людей и влияет на их социальные условия жизни. Это под силу только самым крупным участникам.

Социальное инвестирование

Социальные инвестиции в человеческий ресурс остаются важнейшим фактором экономического роста и повышения конкурентоспособности на всех уровнях.

Социальное инвестирование - это государственные и частные вложения в развитие человеческого ресурса, имеющие общественную значимость.

Важными сферами социальной ответственности бизнеса являются: образование и наука, медицина и здравоохранение, индивидуальная помощь нуждающимся людям, экология и охрана окружающей среды, культура и искусство, спорт.

Маркетинг событий

В последнее время постепенно стало меняться отношение руководства российских компаний к филантропии: благотворительность видится как инструмент налаживания диалога с властью и сообществом, а также необходимый элемент PR

Для покупателя сегодня важна не только степень известности бренда, но и общественная деятельность компании, обладающей брендом, ее ценности и имидж. В подобной ситуации фирмам нужно нечто большее, чем просто реклама - нужен маркетинг событий...

Событийные программы могут завязать диалог с клиентом, предоставляя ему информацию которую он ищет в тот момент, когда она ему больше всего нужна.

Сегодня много компаний вовлечены в благотворительную деятельность. Это обнадеживающие явления в жизни нашего общества - они позволяют рассчитывать на установление крепких партнерских отношений между тремя секторами: государством, бизнесом и НКО, грамотное взаимодействие которых и составляет основу гражданского общества.

Остается лишь решить вопрос системности этого взаимодействия, чтобы благотворительность не была бы ответом на всякого рода «хотелки», а стратегической работой.

О. Задорожная