

ЦЕНТР ПІДТРИМКИ ТВОРЧИХ ІНІЦІАТИВ
"XXI сторіччя буде ерою НДО"
Кофі Аннан, Генеральний секретар ООН



Азарова Т., Абрамов Л., Норріс Д.

ТЕОРІЯ ТА МЕТОДИКА КОРПОРАТИВНОГО СПОНСОРСТВА

Тиражування цього посібника було підтримано Фондом Євразія за рахунок коштів, наданих Агентством США з Міжнародного Розвитку (USAID) в рамках проекту Центру підтримки громадських і культурних ініціатив "Розвиток системи інформаційно-методичного забезпечення для неприбуткового сектору Дніпропетровського регіону" з офіційного дозволу ЦПТІ.



Точка зору, відображена в цьому виданні, належить авторам і може не співпадати з офіційною позицією Фонду Євразія та USAID.

© ЦПТІ, 2001

Україна, Кіровоград, 2003

ББК 60.5
УДК 316.4

Азарова Т.В., Абрамов Л.К. Теорія та методика корпоративного спонсорства. – Кіровоград: ЦПТІ, 2003. – 124с.

У виданні поставлено акцент на психологічних та методичних аспектах взаємодії НДО та бізнесу.

Структурно видання складається з двох частин: теорії корпоративного спонсорства та його методики. Дещо окремо стоїть третя частина, яка написана волонтерами Корпусу Мира США в Україні Дуейном та Моллі Норріс, вона містить практичні поради для НДО з урахуванням поглядів бізнесу на корпоративне спонсорство.

Ми маємо надію, що це видання стане корисним лідерам та персоналу НДО в нелегкому процесі пошуку ресурсів, необхідних для реалізації місії їх організацій.

ЗМІСТ

частина 1. Теоретичні основи корпоративного спонсорства	4
1.1. Поняття корпоративного спонсорства	5
1.2. Суб'єкти корпоративного спонсорства	9
1.3. Принципи організації корпоративного спонсорства	23
1.4. Етико-психологічний аспект підприємництва як передумова спонсорської діяльності	26
1.5. Психологічний механізм спонсорства	32
1.6. Запитання і завдання	42
частина 2. Методика діяльності НДО по залученню ресурсів у підприємця.....	46
2.1. Формування психологічної готовності підприємця до співпраці з організаціями громадського (третього) сектору	47
2.2. Аналіз внутрішніх потреб НДО	58
2.3. Аналіз можливостей потенційних спонсорів	66
2.4. Постановка конкретних задач та складання плану	75
2.5. Методи звернення до потенційного спонсора	81
2.6. Юридичний та етичний аспекти корпоративного спонсорства.....	87
2.7. Запитання і завдання	94
2.8. Література	108
частина 3. Практичні рекомендації щодо співпраці НДО з бізнесом (Дуейн Норріс, переклад В.Штефана)	109
3.1. Корпоративне спонсорство для НДО... Точка зору бізнесмена	110
3.2. Приклад переговорів з потенційним спонсором.....	112
3.3. Приклад листа-подяки до фірми, яка погодилася підтримати вашу пропозицію.	116
3.4. Приклад листа до фірми, яка відхилила вашу пропозицію взяти участь у заході вашої організації.....	117
3.5. Приклади успішних звернень за фінансовою чи натуральною підтримкою	118
частина 4. Додатки.....	119
4.1 Інформація про Фонд Євразія	120
4.2 Інформація про ЦПТІ	121
4.3 Інформація про ЦПГКІ	122
4.4 Коротка інформація про авторів видання	123

ЗМІСТ ПЕРШОЇ ЧАСТИНИ

частина 1. Теоретичні основи корпоративного спонсорства.....	4
1.1. Поняття корпоративного спонсорства.....	5
1.2. Суб'єкти корпоративного спонсорства	9
1.3. Принципи організації корпоративного спонсорства.....	23
1.4. Етико-психологічний аспект підприємництва як передумова спонсорської діяльності.....	26
1.5. Психологічний механізм спонсорства	32
1.6. Запитання і завдання	42

1.1. Поняття «корпоративне спонсорство»

Проблема корпоративного спонсорства багатогранна. Вона пов'язана із з'ясуванням таких питань:

- Хто є суб'єктом корпоративного спонсорства?
- Як потенційні спонсори ставляться до організацій третього сектору? Що їх спонукає надавати допомогу НДО?
- В яких формах і за якими напрямками може здійснюватись корпоративне спонсорство?
- Які переваги і які недоліки має корпоративне спонсорство в порівнянні з іншими джерелами фінансування НДО?
- Як громадські організації повинні будувати свою роботу з метою отримання спонсорської підтримки?

Для відповідей на ці та багато інших питань необхідно перед усім з'ясувати суть поняття "корпоративне спонсорство", тобто виділити притаманні йому ознаки.

Термін "корпоративне спонсорство" доволі часто зустрічається на сторінках періодичних видань, які висвітлюють діяльність організацій третього сектору. Так, у всеукраїнському журналі "Перехрестя" для громадських організацій і благодійних фондів є рубрика з такою ж назвою, у ній розкривається досвід підтримки третього сектору бізнес-структурами, а також описується, як ці процеси відбуваються за кордоном.

Поняття "корпоративне спонсорство" прийшло в обіг організацій третього сектору України із розвинутих держав з ринковою економікою і усталеними демократичними традиціями.

Теоретичні основи корпоративного спонсорства всебічно вивчаються багатьма закордонними організаціями і установами. Громадські організації України використовують лише окремі рекомендації цих досліджень, адже діяльність НДО України відбувається в умовах, що значно відрізняються від тих реалій, які мають місце в державах із ринковою економікою. Ось чому неможливо механічно перенести досвід розвинутих країн у постсоціалістичні. Ця закономірність торкається не тільки практичного аспекту діяльності НДО, але і її теоретичного обґрунтування. Тому, багато понять з лексики розвинутих демократичних країн, що вживаються організаціями третього сектору України, не завжди адекватно відображають суттєві властивості суспільних процесів і явищ нашої країни.

На сьогодні, в країнах з перехідною економікою, в тому числі і в Україні, є достатній практичний матеріал, узагальнення якого дозволяє отримати нові знання в області корпоративного спонсорства і по-іншому підійти до трактування самого цього поняття.

В літературі, яка присвячена діяльності громадських організацій України, сутність поняття "корпоративне спонсорство" не розкривається.

Вивчення закордонних джерел свідчить, що у авторів не існує суттєвих розбіжностей у трактуванні цього поняття - під корпоративним спонсорством розуміють ту фінансову допомогу, яку отримують від корпорації. Так, у словнику з фандрейзінгу ми знаходимо наступне визначення:

"Корпоративне спонсорство - фінансова підтримка, яка надається корпорацією в обмін на громадське визнання чи з іншою метою." (The NSFRE Fundraising Dictionary. - 1996, USA).

Шляхом порівняння суттєвих ознак корпоративного спонсорства, наведених в

даній дефініції, з тими закономірними процесами, які властиві громадським організаціям України, спробуємо обґрунтувати інший підхід до розкриття даного поняття.

Як бачимо, у даному визначенні корпоративне спонсорство розглядається як підтримка, допомога у вигляді коштів, які надходять від корпорації.

Однак, громадські організації в Україні для досягнення своїх місій потребують не тільки фінансових ресурсів, але й людських, інформаційних, матеріально-технічних. В умовах трансформації українського суспільства ці види підтримки бувають доволі значущими і набули широкого розповсюдження. Так, наприклад, вивчення філантропічного потенціалу українського бізнесу, проведеного Центром інновацій і розвитку (1999 р.), свідчить, що питома вага фінансів в системі допомоги, наданої різними бізнес-структурами НДО, складає 48%, а 52% припадають на такі види, як продукція компанії, послуги, приміщення, продукти харчування. Останні види підтримки неможна ігнорувати, тому що окрім фінансової допомоги спонсора, безкоштовно отримане обладнання, приміщення, добровільна праця співробітників підприємства, фірми є також реальним внеском в реалізацію соціального проекту НДО.

Ось чому, на наш погляд, *поняття "корпоративне спонсорство" необхідно розширити за рахунок зняття обмежень на види допомоги, які отримує НДО в результаті своєї пошукової діяльності.*

В наведеному вище визначенні виділяється суб'єкт спонсорства - корпорація.

Поняття "корпорація" є багатоаспектним. З психологічної точки зору - це група, що має організаційну структуру, а також міжособистісні відносини ділового характеру підпорядковані досягненню бажаного результату у виконанні конкретного завдання. Основними ознаками корпорації є: наявність внутрішньої структури, спільна форма діяльності, реалізація особистих цілей через групові. Безперечно, що всі перераховані психологічні ознаки властиві корпорації, як суб'єкту спонсорської діяльності, на відміну від пожертв, що отримують НДО від окремих осіб, корпоративний внесок в соціальний проект здійснюється внутрішньо організованою групою, що об'єднана спільною діяльністю для досягнення групової мети, при цьому загально групова мета узгоджується з особистими цілями членів групи.

В юридичній та економічній літературі під корпорацією зазвичай розуміють союзи і організації, створені в цілях захисту яких-небудь особистих інтересів їх учасників. Так, наприклад, корпорацією називають форму професійного об'єднання (корпорація адвокатів, студентів і т. і.). В практиці діяльності організацій третього сектора такі об'єднання рідко допомагають НДО, а якщо така підтримка і здійснюється, то тільки тим організаціям, напрям діяльності яких повністю співпадає зі сферою їх професійних інтересів.

В США, Канаді і інших країнах корпорація є широко використовуваною формою акціонерного товариства, а також об'єднання капіталу. В сучасному громадянському праві розвинених демократичних країн під корпорацією розуміють сукупність осіб, об'єднаних будь-якою діяльністю, які утворюють самостійний суб'єкт права - юридичну особу.

В словнику фандрейзінгу так розкривається значення цього терміну: *"Корпорація - це суб'єкт юридичних відносин неприбуткового і прибуткового сектору, який має законні права та обов'язки та який користується привілеями, наданими владою чи державним законом" (The NSFRE Fundraising Dictionary. - 1996, USA).*

Із цього визначення зрозуміло, що суб'єктом корпоративного спонсорства може

бути юридична особа як прибуткового, так і неприбуткового сектору.

Неприбуткові організації в Україні поділяються на державні і недержавні.

Державні неприбуткові організації - це установи, які під керівництвом державних органів (апарату держави) практично реалізують функції держави в діяльності, що пов'язана із створенням нематеріальних цінностей. Для державних неприбуткових установ типовою є невиробнича діяльність у сфері охорони здоров'я, наукових досліджень, проектування, навчально-виховної, духовно - освітньої роботи і інше.

Основними видами недержавних неприбуткових організацій є політичні партії, професійні спілки, релігійні організації і церкви, організації самоврядування населення, добровільні страхові і пенсійні фонди, а також благодійні фонди і громадські організації. Характерна особливість неприбуткових організацій полягає в тому, що маючи позитивне сальдо платежів, вони повинні використовувати суми перевищення прибутку над витратами виключно на власний розвиток або на благодійність. Розподіл прибутку між членами організації, її засновниками чи пов'язаними з нею людьми неприпустимий.

Суттєвою ознакою організацій третього сектору є неприбутковість, некомерційність /організації не створюються з метою вести підприємницьку, комерційну діяльність/. Громадська організація може отримувати допомогу також і від інших неприбуткових організацій у вигляді грошей, товарів, послуг. При цьому, спільність суттєвих ознак тих, що надають допомогу і тих, що отримують, вносить своєрідність в характер взаємовідносин між ними у порівнянні з тим, коли підтримка надходить саме від прибуткової комерційної структури.

Ось чому, на наш погляд, *поняття "корпоративне спонсорство" повинно відображати взаємовідносини між прибутковими та неприбутковими організаціями. Інакше кажучи. - корпоративну підтримку здійснює юридична особа прибуткового сектору.*

Прибутковий сектор може бути представлений різними бізнес-структурами, тобто комерційними організаціями (підприємства, заклади, фірми), що орієнтовані на отримання прибутку і мають в своєму розпорядженні матеріальні ресурси (фінанси, обладнання, приміщення, тощо). Для організацій цього спрямування головне полягає в тому, щоб створити таку структуру виробництва і продажу, яка приносить максимум прибутку власнику. Такий прагматичний підхід не виключає, однак, присутності у комерційних структур альтруїстичних цілей. Передбачається, що поведінка цих організацій підпорядковується інтересам суспільства і спрямована на забезпечення споживача, а винагорода за ці послуги повинна визначатися критеріями справедливості, а не намаганням отримати максимальну користь тільки для себе.

Альтруїстичні покликання у сукупності зі спрямуванням до справедливості, почуттям відповідальності за стабільність суспільства складають основу для того, щоб бізнес-структура стала суб'єктом корпоративного спонсорства.

В дефініцію поняття автори з позиції теорії «користі - обміну» включають мету корпоративної підтримки. Це - "громадське визнання або будь-яка інша мета". Вважаємо, що акцент має бути поставлений не на мотивах, що спонукають здійснювати підтримку НДО, а на результат, який можна отримати за допомогою цієї підтримки. Цей результат завжди повинен сприяти реалізації місії громадської організації.

Що стосується мотиваційного аспекту, то його можна відобразити з позиції діяльнісного підходу, через узагальнення системи понять прийнятої у сучасній філантропії: благодійність, доброчинність, пожертва, благодіяння. Для вирішення цього завдання звернемося до глосарію "Філантропія", складеному представниками асоціації

"Бостон-Київ - міста-побратими" в рамках проекту "Розвиток культури філантропії в Україні". На основі перекладу тлумачень англійською мовою основних принципів та форм філантропії у різних країнах, автори так розкривають сутність понять:

Благодійність - альтруїстична діяльність спрямована на надання фінансової та іншої допомоги тим, хто її потребує, на поліпшення умов функціонування суспільства чи його частини.

Доброчинність - дарування коштів, здійснене з благодійницькою метою; грант, дар, премія чи внесок в благодійний заклад.

Благодіяння - акт, метою якого є добробут інших. Добровільна щедрість.

Пожертва - дарунок, який одержувачу не потрібно компенсувати.

Безперечно, здійснюючи підтримку НДО, спонсор може використовувати цей акт для власних рекламних цілей або для створення позитивного іміджу. Однак спонсорство завжди спрямовано на добробут інших, воно здійснюється добровільно зі свободою вибору, зі згоди без вагань надати допомогу у вигляді коштів чи послуг. Тому в основі пожертв частіше за все покладено безкорисність, тобто альтруїзм.

Таким чином, термін «корпоративне спонсорство» дуже близько примикає до розкритих вище понять, оскільки:

- Корпоративне спонсорство існує у формі подарунка;
- Подарунок здійснюється у вигляді фінансів та іншої підтримки;
- Спонсор вільний у виборі об'єкту допомоги, тому що її надають тим, кому вона необхідна;
- Підтримка здійснюється з метою покращення умов суспільства або певної його частини,-
- Допомога може здійснюватись без посередників, на основі домовленості між спонсором і НДО;
- Спонсор здійснює допомогу у реалізації певного благодійного проекту в повному обсязі.

До тепер ми розглядали корпоративне спонсорство з боку суб'єкту, який здійснює допомогу. Такий однобічний підхід не розкриває всіх суттєвих ознак поняття, так як не бере до уваги іншу сторону - того, кому надається допомога. А насправді, саме ця інша сторона ініціює процес здійснення допомоги. Роль громадської організації в цьому процесі недооцінити неможна. НДО є не пасивним об'єктом впливу спонсора, вона є стороною, що активізує цей процес. Саме громадська організація визначає для досягнення яких цілей їй потрібна спонсорська підтримка, в якому обсязі, в якому вигляді. Аналізуючи свої внутрішні ресурси і вивчаючи можливості конкретних бізнес-структур, вона формулює певні завдання, планує і проводить систему взаємопов'язаних взаємовигідних заходів, що спонукають потенційного спонсора зробити внесок в реалізацію соціального проекту.

Враховуючи те, про що йшлося вище, можна дати наступне визначення: *корпоративне спонсорство - це діяльність НДО, в ході якої встановлюються такі відносини з прибутковим сектором, при яких бізнес - структурою добровільно здійснюють підтримку у вигляді фінансових, людських, матеріальних ресурсів для реалізації місії громадської організації.*

1.2. Суб'єкти корпоративного спонсорства

Корпоративне спонсорство, як діяльність, в ході якої громадська організація отримує підтримку від бізнес-структури для реалізації своєї місії, включає в себе два етапи: підготовчий і основний.

На підготовчому етапі громадська організація формує психологічну готовність бізнесменів до співробітництва з НДО. З цією метою проводяться масові і групові заходи, що активно впливають на ціннісні орієнтації підприємця, формують і закріплюють у представників бізнесу думки про те, що організації третього сектору є реальною силою у формуванні громадської думки і самого суспільства. В результаті цієї роботи підприємці мусять усвідомити свою філантропічну місію і проявити бажання й готовність своїми ресурсами підтримати ті ініціативи НДО, які зможуть покращити соціальну, економічну і політичну обстановку в Україні. На підготовчій стадії робиться також прицільний пошук спонсора, якого може зацікавити проект, що реалізує організація.

Другий етап або основний настає, коли підприємство приймає пропозицію від громадської організації про надання їй допомоги в реалізації того чи іншого соціального проекту. На цьому етапі формуються домовленості, тобто спів падіння волі сторін по тим умовам, які завчасно оговорювались. Саме в цей момент НДО і певна бізнес-структура стають суб'єктами корпоративного спонсорства, підприємство і організація третього сектору вступають між собою у відносини, що регулюються нормами цивільного права.

При цьому, встановлюється такий вид правових відносин, в силу якого один суб'єкт має зробити на користь іншого (НДО) певні дії: передати майно, надати послугу, виплатити гроші, а інший суб'єкт (НДО) бере на себе зобов'язання використовувати все отримане у відповідності із завчасно обговореними умовами зобов'язання.

Таким чином в процесі корпоративного спонсорства устанавлюються такі цивільно-правові відносини, в яких беруть участь дві сторони / суб'єкта:

1. Підприємницька організація, яка передає певну частину своїх ресурсів громадській організації для реалізації її місії і при цьому отримує право вимагати від неї виконання взятих на себе зобов'язань.

2. Громадська організація, яка зобов'язується виконувати певні дії / реалізовувати соціальний проект, провести громадську акцію і т.п./, має право використовувати отримані ресурси для виконання цих дій.

Як правило, між суб'єктами корпоративного спонсорства виникають двосторонні відносини, тобто взаємозобов'язання, при яких кожна сторона має повне право вимагати від іншої виконання обумовлених дій, і сама мусить виконувати вимоги іншого суб'єкта.

Приводом виникнення зобов'язань між бізнес - структурою та НДО, як правило, є договір, тобто домовленість суб'єктів корпоративного спонсорства, в результаті якого у них виникають певні права і обов'язки.

При цьому, договір - це така домовленість, де можна прослідити спів падання волі суб'єктів спонсорства з приводу їх прав і обов'язків.

Найбільш поширеними в корпоративному спонсорстві є наступні види договорів:

1. Договір дарування - коли підприємство передає у власність громадської організації майно або певну суму грошей;
2. Договір по передачі майна підприємства /приміщення, техніки, інформаційних ресурсів/у тимчасове користування НДО;
3. Договір про спільну діяльність суб'єктів корпоративного спонсорства /спільна

діяльність без створення юридичної особи/.

4. Безоплатний договір, коли підприємство нічого не отримує від громадської організації замість свого зобов'язання надання ресурсів для реалізації місії НДО. Суб'єкти корпоративного спонсорства можуть укласти будь-які види договорів., як передбачувані, так і не передбачувані законом, але які не протирічать йому.

В процесі укладання договору виділяються дві послідовні стадії: пропозиція громадської організації /рідко - підприємства/ укласти договір і прийняття пропозиції підприємством /рідко - громадською організацією/.

Якщо суб'єкти корпоративного спонсорства домовились укласти договір в певній формі, то він вважається дійсним з моменту набуття ним певної форми. Договір в письмовій формі може укладатися шляхом складання єдиного документу, підписаного сторонами чи шляхом обміну листами, телеграмами, за допомогою електронної пошти чи за допомогою будь-якого іншого зв'язку, який дозволяє достовірно встановити, що документ надходить від сторони по договору.

Розглянемо специфічні особливості суб'єктів корпоративного спонсорства:

Підприємницька організація існує у формі підприємства, фірми, акціонерного товариства та ін. Будучи основною ланкою народного господарства країни, підприємство виробляє товари, надає послуги, здійснює науково-дослідницьку або комерційну діяльність.

Правове становище підприємства визначається Законом України "Про підприємництво" (від 27 березня 1991 р.). У відповідності з цим законом, підприємством є самостійний статутний суб'єкт, який має право юридичної особи та здійснює виробничу, науково-дослідницьку та комерційну діяльність з метою отримання відповідного прибутку. Підприємство здійснює різного роду господарську діяльність, яка не забороняється законодавством України та відповідає встановленим цілям підприємства.

Основні засади, на яких базується підприємство, законодавчо закріплені в статті 5 Закону. До них належать:

- Вільний вибір діяльності;
- залучення на добровільних засадах до підприємницької діяльності майна та коштів юридичних осіб та громадян,-
- самостійне формування програми діяльності та вибір постачальників і споживачів виготовленої продукції, встановлення цін відповідно до законодавства;
- вільний найм працівників;
- залучення і використання матеріально-технічних, фінансових, трудових, природних та інших ресурсів, використання яких не заборонено або не обмежено законодавством;
- вільне розпорядження прибутком, який залишається після внесення платежів, установлених законодавством.

Підприємство самостійно планує свою діяльність та визначає перспективи розвитку, виходячи з попиту на продукцію, яку воно виробляє та послуги, які надає. При цьому воно має забезпечити виробничий та соціальний розвиток, підвищення прибутку. З цією метою підприємство вступає в правові відносини не тільки з робітниками та службовцями, а й з найближчим соціальним оточенням, в тому числі і з громадськими організаціями, що може надати йому статусу суб'єкта корпоративного спонсорства.

Для усвідомлення можливостей підприємства як суб'єкта корпоративного спонсорства доцільно зрозуміти соціальну роль, яку воно відіграє, а також пов'язане з нею почуття соціального обов'язку. В науковій літературі є три точки зору на це питання.

Представники традиціоналістського, класичного напрямку вважають, що сам факт отримання прибутку є проявом соціальної відповідальності підприємця. Адже, якщо бізнесмен отримує стабільний прибуток, значить він успішно задовольняє певні потреби тієї чи іншої групи споживачів, а значить, приносить користь суспільству. Неокласичний напрямок доповнив цю концепцію відповідальністю підприємця за створення необхідних умов життя робітників, а також відповідальністю перед акціонерами.

Згідно з другою точкою зору, бізнес має орієнтуватися не тільки на власні інтереси підприємця, акціонерів, робітників та службовців, а й на вирішення загальнонаціональних соціальних проблем. Так, на думку одного з найуспішніших бізнесменів К. Мацусіти, кожна компанія окрім отримання прибутку повинна ставити доволі визначені цілі, які виправдовуватимуть її існування, а також повинна нести соціальну відповідальність перед суспільством.

В країнах з перехідною економікою, в тому числі і в Україні, важливо створити позитивний імідж бізнесу в суспільстві шляхом пропаганди благодійності. Потрібно змінити той стереотип, який склався тут про те, що неможливо накопичити майно чесно. Як справедливо зазначено в публікації газети "Дзеркало тижня" від 4 березня 2000р., такі стереотипи "... заважають нам побачити людей, праця яких спрямована не тільки на збагачення власних капіталів, але й на користь всієї країни. За їх допомогою розвивається благодійність, відроджується духовність, національна культура. Україна ніколи не стане могутньою Державою, якщо вона не матиме ефективно працюючих фінансових структур та багатих людей".

Останніми роками широкого розповсюдження набула третя точка зору, згідно з якою вважається, що забезпечення прибутків у майбутньому вимагає альтруїстичної співпраці бізнесу з суспільством у вирішенні його соціальних проблем. Іншими словами, підприємець, який сподівається на розвиток своєї справи в майбутньому має бути "соціально-стурбованим". Цією концепцією керуються бізнесмени високо розвинутих країн. В якості ілюстрації можна навести вислів президента американської компанії "Леві Страус" Роберта Хааса відносно причин, які спонукають до благо чинності: "Нам це вкрай вигідно. Якщо ми припинимо цю діяльність - наші фінансові показники підуть різко вниз. Ми не витримаємо конкуренції та будемо змушені залишити ринок... Настане день, коли кожна компанія поплатиться за свою байдужість до соціальних проблем".

Директор центру "Соціальна інвестиція" (м.Твер, Росія) С.Туркін, дослідивши особливості корпоративного спонсорства в Америці, дійшов висновку про те, що "соціальна відповідальність сьогодні змушена бути економічною". Особливості американської філантропії, які виділяються автором, повною мірою можна використовувати як рекомендації для організації корпоративного спонсорства в Україні:

- сфокусованість благо чинності на вузькій проблематиці, яка пов'язана з бізнес-цілями (молодь, освіта, екологія та інші);
- орієнтація на місцеву спільноту,-
- зв'язок з іншими компаніями, "сторонніми" акціонерами, некомерційними організаціями, лідерами місцевої спільноти, місцевим урядом ("партнерство");
- очікування віддачі, яку можна виміряти, від кожного вкладеного долара, в тому числі, за рахунок контролю над діяльністю НДО, яка отримує допомогу ("економність");
- самостійна розробка взаємовигідних програм та пошук союзників серед НДО ("ініціативність");
- участь та взаємодія в розробці та виконанні філантропічних програм різних відділів корпорації ("комплексність");
- волонтерство співробітників, клієнтів, акціонерів.

Реальною ознакою суб'єкта корпоративного спонсорства є прибутковість. За реалізовану продукцію підприємство отримує відповідну суму грошей. Одна частина йде на заміну відпрацьованих засобів виробництва, інша - на заробітну платню працівників, що складає собівартість продукції. Різниця між валовим надходженням та собівартістю складає прибуток підприємства. Прибуток - це основна мета підприємницької діяльності, оскільки вона забезпечує пропорційну відповідність між витратами на товар, що виробляється, та послуги, що надаються. Прибуток, отриманий коректним чином, є мірилом успішного підприємництва, а також показником потенційних можливостей підприємця по наданню допомоги громадським організаціям.

Для персоналу НДО, яка займається проблемами корпоративного спонсорства, важливо мати чітку уяву про норму прибутку. Як заниження, так і завищення цієї норми є сигналом того, що взаємодія між бізнес-структурами та громадськими організаціями може виявитися малоефективною або взагалі не відбутися. Відсутність прибутку у підприємця робить його банкрутом, а таке підприємство, відповідно не може стати суб'єктом спонсорства. Також, мало шансів отримати спонсорську підтримку підприємця, норма прибутку якого значно занижена.

Значне перевищення норми прибутку - ознака ігнорування правил конкуренції. Загальновідомо, що максимальний прибуток, який отримується в результаті конкретних короткотривалих переваг конкуренції, привертає до себе увагу конкурентів і тим самим зменшує майбутні шанси на прибуток. Адже вільна конкуренція, заохочуючи отримання прибутку та користі, має сприяти тому, щоб ніхто не встановлював надвисокі ціни та не отримував протягом довгого часу надто високих прибутків. Для попередження цінових картелів держава повинна піклуватися про прийняття дієвих законів про картелі, а також про антитрестовське законодавство. Тому, невинувато високий прибуток певною мірою представляє для організацій третього сектору фактор ризику при встановленні партнерських відносин з підприємцем, оскільки такі відносини, як правило, виявляються короткочасними, недовготривалими.

Економічний ефект будь-якого підприємства визначається середньою нормою прибутку, величина якої залежить від швидкості обігу виробничих фондів, зниження собівартості продукції; підвищення продуктивності праці, величини створеного доданого продукту та ін. В великих компаніях розвинутих країн середня норма прибутку складає приблизно 12%.

Отже, прибуток також є показником потенційних можливостей підприємства у наданні допомоги громадським організаціям. Потенційні суб'єкти корпоративного спонсорства можуть передавати частину свого прибутку на розвиток некомерційного сектора, не сплачуючи при цьому податку. Так, у відповідності з Законом України «Про оподаткування» (22.05.97) встановлюються пільги по оподаткуванню пожертв - не обкладаються податком 4% витрат для добровільного відрахування неприбутковим організаціям[^] державний чи місцевий бюджет від суми балансового прибутку підприємства за звітний період. Наприклад, якщо підприємство за минулий звітний період отримало прибутку X гривень, то в теперішньому звітному періоді $4X / 100$ гривень, витрачених на благодійну діяльність, не обкладаються податком. Це правило розповсюджується як на грошові, так і на майнові внески.

Однак, практика свідчить про те, що бізнесмени не завжди користуються правилом податкових пільг, оскільки їх декларації часто підсилює увагу до діяльності підприємства з боку різноманітних контролюючих державних інстанцій.

Характеристика підприємств як суб'єктів корпоративного спонсорства буде неповною, якщо не приділити уваги їх класифікації. Об'єднання бізнес-структур в ідентичні групи дозволить виділити найбільш загальні та суттєві особливості кожної з них, що полегшить громадській організації вирішення задачі прицільного пошуку потенційного

донора для рішення тієї чи іншої соціальної задачі.

В основі класифікації підприємств найчастіше полягає форма власності. У відповідності з Законом України «Про власність» (7.02.91) виділяються три форми власності:

- державна;
- колективна;
- приватна.

При цьому, законодавство підкреслює, що всі форми власності є рівноправними, мають однакові умови для їх розвитку та захисту. Беручи до уваги критерій форми власності, виділяють наступні види підприємств:

Державне підприємство - засновано на державній власності. В державному підприємстві функції власника відмежовуються від функцій управління.

Державні підприємства, як суб'єкти однієї форми власності, поділяються на види:

- державні підприємства, засновані на державній власності;
- державні підприємства, засновані на республіканській (Автономна республіка Крим) власності;
- муніципальні підприємства.

Особливим видом підприємства, заснованого на державній власності, є казенне підприємство. Майно, що є у державній власності і закріплене за казенним підприємством, належить йому не на праві повної господарської володіння, а на праві оперативного управління.

Важливе правило для регулювання діяльності казенних підприємств мають постанови Кабінету Міністрів України від 10 червня 1998р. №987 «Про перетворення державних підприємств у казенні» (Офіційний вісник України - 1998 - №26).

Колективне підприємство засновано на власності трудового колективу підприємства, тобто, підприємство належить колективу співвласників (засновників, учасників), які діють як один суб'єкт права колективної власності. Згідно з Законом «Про власність» право колективної власності у колективному підприємстві безпосередньо здійснюють його органи управління - вищий орган управління (загальні збори або конференція) і правління. Колективні підприємства поділяються на види:

- колективні підприємства, приватизовані трудовим колективом державного підприємства;
- колективне сільськогосподарське підприємство;
- акціонерне або інше статутне господарське підприємство;
- виробничий кооператив;
- підприємство, засноване на власності об'єднання громадян (наприклад, ПРОФСПЛКОВІ);
- підприємство релігійної організації;
- підприємство, створене господарським об'єднанням;
- орендне підприємство.

Приватне підприємство - це організаційна форма підприємства, заснованого на власності фізичної особи. Власник підприємства, згідно із законодавством України, водночас є підприємцем, тобто, власність і управління на підприємстві не розмежовуються.

Спільне підприємство - це організаційна форма підприємства, заснованого за Законом України на базі об'єднання майна різних форм власності.

Спільні підприємства, як правило, мають форму господарських товариств, тобто, є суб'єктом права колективної власності.

Засновниками спільних підприємств мають право бути юридичні особи і громадяни України та інших держав. Залежно від цього, є такі види спільних підприємств:

- звичайні (національні) спільні підприємства;
- спільні підприємства з іноземними інвестиціями.

Іноземне підприємство - організаційно-правова форма підприємства з місцезнаходженням в Україні, створеного як суб'єкт права згідно з законодавством іноземної держави, майно якого повністю є у власності іноземних громадян, юридичних осіб або держави.

На іноземні підприємства загалом поширюється національний правовий режим господарської діяльності.

В залежності від змісту і функцій, які виконуються підприємницькою організацією, законодавство визначає правове становище таких суб'єктів господарської діяльності:

- підприємства та їх структурні підрозділи;
- об'єднання підприємств;
- фінансові та посередницькі інфраструктури;

Підприємства, відповідно до їх функцій, посідають головне місце в економіці. З урахуванням соціально-економічної ролі підприємств, законодавство кваліфікує їх як основну організаційну ланку народного господарства України. Коротко, підприємство визначається як господарюючий суб'єкт, що створюється для здійснення господарської діяльності з метою одержання прибутку, який має необхідні для цього повноваження і реєструється у визначеному Законом порядку як комерційна юридична особа. Терміну підприємство в зарубіжному комерційному праві відповідають поняття компанія або корпорація.

Другим видом суб'єктів господарської діяльності є об'єднання підприємств, що визначається як господарська організація, створена на добровільних засадах двома і більше підприємствами з метою виконання делегованих учасниками виробничих, комерційних, наукових та інших визначених статутом (договором) функцій і зареєстрована як юридична особа. Об'єднаннями, згідно з законодавством, є:

- асоціації;
- корпорації;
- концерни;
- консорціуми.

Об'єднання підприємств створюються лише у тому разі, якщо це не суперечить антимонопольному законодавству України.

Третім видом об'єктів господарського права є фінансові і посередницькі інститути, що відносяться до інфраструктури ринку. Фінансові інститути можна визначити як організацію, що засновується у формі акціонерного або іншого товариства і реєструється як юридична особа, яка забезпечує функціонування ринків товарів і капіталів.

Такі акціонерні та інші господарські товариства здійснюють кредитування господарюючих суб'єктів підприємництва та іншої діяльності, надають комерційні та інші посередницькі послуги. Назви цих суб'єктів визначаються в залежності від виду діяльності: банки, інвестиційні фонди, інвестиційні компанії, страхові компанії, товарні та фондові біржі тощо.

Четвертим видом суб'єктів господарської діяльності є громадяни-підприємці. Громадяни України, іноземні громадяни, особи без громадянства мають право здійснювати підприємницьку діяльність у будь-яких організаційних формах за їх вибором (ст. 6 Закону «Про підприємництво»). Зокрема, якщо діяльність фізичних осіб

здійснюється з залученням найманої праці, вона реєструється як приватне підприємство.

Існують і інші види класифікації підприємств. Наведемо деякі з них:

1. За обсягом господарського обігу підприємства і чисельністю його працівників:

- малі;
- середні;
- великі.

Кількість працюючих, за якою підприємство відноситься до категорії малих, диференційована залежно від галузі народного господарства:

- у промисловості та будівництві - до 200 чоловік;
- в інших галузях виробничої сфери - до 50 чоловік;
- у науці і науковому обслуговуванні - до 100 чоловік;
- у галузях невиробничої сфери - до 25 чоловік;
- у роздрібній торгівлі - до 15 чоловік.

2. За характером економічної діяльності:

- виробничі;
- торговельні;
- фінансово-кредитні;
- посередницькі;
- науково-виробничі об'єднання;

3. За масштабом діяльності:

- Місцеві;
- регіональні;
- національні;
- міжнародні.

Громадська організація /НДО/.

НДО - це недержавна організація. Свою назву вона отримала завдяки англійській аббревіатурі NGO (non-governmental + Organization). Цей термін частіше за все використовується Організацією Об'єднаних Націй та іншими міжнародними інституціями.

Правове становище НДО визначається Законами України «Про об'єднання громадян» від 16 червня 1992р., «Про благодійництво та благодійні організації».

У відповідності з Законом «Про об'єднання громадян» «громадською організацією є об'єднання громадян для задоволення своїх законних соціальних, економічних, вікових, національно-культурних та інших інтересів» /ст. 3/. При цьому підкреслюється, що дія цього закону не поширюється на релігійні, кооперативні організації, об'єднання громадян, що мають основною метою одержання прибутків, комерційні фонди, органи місцевого та регіонального самоврядування (в тому числі ради і комітети мікрорайонів, будинкові, вуличні, квартальні, сільські, селищні комітети), органи громадського самоврядування /народні дружини, товариські суди тощо/ .../ст. 1 / Стаття 6 визначає наступні принципи діяльності: «Об'єднання громадян створюються і діють на основі добровільності, рівноправності їх членів /учасників/, самоврядування, законності та гласності. Вони вільні у виборі напрямків своєї діяльності.»

Для здійснення своєї діяльності громадські організації «набувають права власності на кошти та інше майно, передане йому засновниками, членами /учасниками/ або державою, набуте від вступних та членських внесків, пожертвуване громадянами, підприємствами, установами та організаціями, а також на майно, придбане за рахунок власних коштів чи на інших підставах, не заборонених законом»/ст.21 / Таким чином, громадська організація за своїм правовим положенням дуже схожа на

підприємницьку. Також, як і бізнес-структура, вона вільна і самостійна у формуванні програми своєї діяльності, виборі клієнтів, залученні матеріально-технічних, людських, інформаційних ресурсів. Поруч з тим, вона суттєво відрізняється від підприємницької організації, і перш за все тим, що не має за мету отримання прибутку для перерозподілу її між своїми членами.

Специфіка громадської організації, в тому числі і як суб'єкта корпоративного спонсорства, може розглядатися в контексті трьох секторної моделі суспільства. Глибокі соціально-економічні і політичні перетворення, що почалися в Україні після отримання нею незалежності у 1991 році якісно змінили діяльність державних, комерційних і громадських інституцій, а також характер взаємовідносин між ними. Необхідність розбудови демократичного громадянського суспільства не лише збільшила кількість, але і наповнила новим змістом діяльність партій, громадських організацій, благодійних фондів та інших організацій, які не входять до державних структур суспільства і не ставлять за мету отримання прибутку.

Всі ці структури отримали назву недержавного (третього) сектора суспільства, а організації що входять в нього - громадські, або недержавні (НДО).

Схематично структуру сучасного суспільства можна представити у вигляді малюнка:



Державний сектор представлений державними органами, що створюються для розв'язання конкретних завдань від імені держави, тому вони наділені конкретними повноваженнями - компетенцією, в межах якої і зобов'язані функціонувати. В державний сектор входять також бюджетні установи і організації, засновані на підставі закону чи в межах

повноважень державних органів. Державні структури і організації виконують різні функції:

- розвиток законодавства, ствердження законності та правопорядку;
- захист економічної основи суспільства;
- регулювання соціальних конфліктів, забезпечення узгодженості інтересів та потреб індивідів та соціальних груп;
- контроль за освітою і вихованням, сферою культури;
- забезпечення екологічної безпеки, розумного використання ресурсів, охорона людей;
- захист інтересів держави у всіх сферах міжнародних відносин,-

Як було зазначено раніше, економічну основу суспільства складає бізнес-сектор, який забезпечує виробництво основної маси товарів і послуг, здійснює науково-дослідницьку, комерційну діяльність на основі принципу отримання максимальних прибутків і мінімальних витрат.

Третій сектор складається з недержавних, некомерційних громадських організацій. Вони створюються з власної ініціативи засновників, незалежно від волі державних органів влади чи посадовців. Теоретики третього сектору вказують на наступні причини виникнення недержавних, непідприємницьких організацій:

1. «Плюралізм народу. Тобто наявність серед народу досить стійких груп людей, які мають спільні для них інтереси, що їх можна вирішити чи захистити за умов спільних дій всіх чи більшості зацікавлених у цьому осіб. Ця передумова є головною

для створення власне громадських організацій членського типу.

2. *Наявність ніші суспільного життя, незаповненої державним чи підприємницьким сектором, недостатність соціального чи іншого забезпечення з боку державних служб чи органів та невідповідність праці там приватного підприємства викликає до життя утворення різних благодійних фондів чи установ або призводить до створення організацій громадського самоврядування» /Настільна книга неприбуткових організацій/ За ред. А.Ткачука.-К.: Інститут громадянського суспільства, 2000, С 12//.*

Таким чином, виникнення громадських організацій зумовлено природною потребою сучасної людини бути співучасником громадських справ, а також задовольняти свої особисті творчі, вікові, культурні інтереси.

В останнє десятиліття в Україні виникла велика кількість недержавних громадських організацій різної направленості від клубів любителів музики до НДО, що надають підтримку соціально незахищеним прошаркам населення.

НДО - це загальна життєдіяльність людей, яка передбачає їх взаємозалежність і потребу один в одному. Це - перебування людей в колективі в соціальній групі, де є спільна діяльність, спілкування, обмін послугами, користування спільними речами і цінностями.

Значне місце в системі організацій третього сектору займають також ті, які орієнтовані на надання допомоги третім особам, тобто не обов'язково членам своєї організації. Ці організації, як правило, небагато чисельні по своєму складу, вивчаючи найближче соціальне оточення в аспекті своєї місії, визначають коло тих проблем, які в силу певних причин не можуть в повному об'ємі бути вирішеними державою. Наприклад, громадська організація, що надає психологічну допомогу людям, що відчувають високу соціальну напругу і легко вступають в конфлікт з оточуючим середовищем, визначає, що особливої значущості ця проблема набуває для людей звільнених з виправно-трудоустанов, оскільки, значна їх частина /35%/ знову скоює злочини. При цьому 52% злочинів скоюється в перший рік після звільнення. Одна з основних причин рецидивів - невміння звільненого адаптуватися до умов життя на волі. Людина, потрапляючи в нове соціальне середовище, зустрічається із специфічними труднощами, до боротьби з якими він не завжди готовий. Все це змушує членів організації, в склад якої входять спеціалісти з психології, юриспруденції, педагогіки, надати в своєму регіоні психологічну підтримку звільненим в процесі їх адаптації до умов на волі.

Безумовно, у вирішенні подібних проблем зацікавлені і державні органи, і місцевий бізнес, і суспільство в цілому. Діяльність громадської організації з вирішення подібної проблеми може бути більш ефективною, ніж робота державних, правоохоронних органів, які, як відомо, пріоритет в своїй діяльності віддають боротьбі із злочинністю, а не з проблемами її профілактики.

Таким чином, НДО займає в сфері громадського життя те місце, яке держава не може взяти під свою опіку. Крім того багато дослідників підкреслюють і значення економічного фактору, оскільки "часто громадські організації виконують послуги чи здійснюють громадсько-корисну діяльність набагато дешевше, ніж це могла б зробити держава". / За ред. А.Ткачука.-К.: Інститут громадянського суспільства, 2000, - с. 12//.

Функції третього сектора, визначаючи взаємовідносини з державою, бізнесом і відображаючи власні інтереси, потреби, у кінцевому результаті спрямовані на зміцнення демократичних процесів суспільства.

Функції відносно держави

Діяльність організацій третього сектора утримує сучасні демократичні держави від надмірної централізації і грає вирішальну роль у створенні державою умов для оптимального функціонування життєдіяльності суспільства.

Саме тому громадські організації по відношенню до держави виконують функції

- ОПОЗИЦІЙНУ;
- творчу.

Опозиційна функція по відношенню до держави спрямована на розлад державних планів і програм, що негативно впливають на демократичні перетворення.

Форми опозиційного відношення можуть бути різними: 1) організація акцій протесту; 2) використання судів для перегляду офіційних рішень;

- 3) об'єднання зусиль з політичною опозицією або профспілками;
- 4) використання засобів масової інформації і неофіційних каналів зв'язку для формування громадської думки,-

Творча функція знаходить вираження в тому, що неурядові організації третього сектора розвивають власні програми у напрямі розширення послуг для різних верств населення. При виконанні власної творчої функції організації третього сектора іноді по відношенню до державних структур виступають у позиції спів директора тих державних служб, які надають населенню послуги.

Форми такої творчої співпраці різноманітні:

- 1) громадські організації на основі контрактів виконують роботи для розвитку урядових соціальних програм;
- 2) громадські організації проводять тематичні тренінги для державних структур;
- 3) громадські організації пропонують державі оригінальні технічні розв'язання тих або інших проблем.

Функції відносно бізнесу

Своєрідно складаються стосунки громадських організацій з бізнесом. Бізнес для третього сектора є одним із джерел фінансування. У той же час третій сектор може створювати сприятливе середовище для розвитку підприємництва і сприяти у створенні інфраструктури підтримки бізнесу (особливо малих підприємств).

Однією з основних форм такої співпраці є консультування малих підприємств з питань організації бізнесу, а саме:

- 1) управління фінансами;
- 2) управління персоналом і побудова адміністративно-управлінської системи підприємства;
- 3) оптимізація оподаткування;
- 4) проведення маркетингових досліджень та ін.

Функції відносно інтересів членів своєї організації Третя група функцій громадських організацій стосується своїх членів (функція захисту, допомоги). Громадські організації захищають своїх членів від державних структур. Це особливо важливо тоді, коли законотворчий демократичний процес перебуває у стадії формування і коли існує негативна тенденція невиконання законів та неухважного ставлення до особистості державними структурами. Функція допомоги знаходить своє вираження в тому, що громадські організації за допомогою власних структур надають можливість своїм членам вирішувати власні особисті проблеми.

Основна функція третього сектора - розвивати і зміцнювати демократичні процеси, тобто такі процеси, "в яких люди із загальними цінностями і інтересами об'єднуються і самі створюють для себе правила, з метою захисту цих цінностей та інтересів усієї групи, встановлення індивідуальної і колективної відповідальності і таким чином спромоглися поважати ці правила; а найважливіше - оцінити правила, виправляти і поліпшувати їх перед обличчям дійсності, що постійно змінюється". (Патрісія Толанд, Погляд добровольця// Вісник фонду Євразія/ Інформаційний бюлетень Київського регіонального відділення №7(12)2000, с. 10).

Як першоджерело для з'ясування ролі і функцій третього сектора можна використати перший розділ "Міжнародної декларації принципів для діяльності неурядових організацій":

1. Право об'єднуватись у спільноти належить до фундаментальних прав людини; воно є таким самим базовим правом, як право на свободу слова.

Людина є частиною суспільства. Можливість об'єднуватись з іншими людьми має принципове значення для життя людини та її функціонування. Добровільні організації зміцнюють відчуття задіяності та продуктивності діяльності, створюють життєдайний механізм солідарності, заохочують до взаємної допомоги та зміцнюють індивідуальні ініціативи, направлені на вирішення суспільних проблем.

Неурядові організації допомагають у вирішенні суспільних проблем, які не можуть вирішити ані держава, ані ринок і природа котрих може бути матеріальною, суспільною, психологічною, духовною або якоюсь іншою. Ці організації дуже часто демонструють велику ступінь гнучкості та чутливості, що надає їм специфічні переваги в ідентифікації нових потреб, апробації новаторських методик та в створенні інноваційних шляхів вирішення важливих суспільних проблем. А отже, ці організації є необхідними як для суспільства, так і для тих людей, які беруть участь в їх роботі або користуються результатами їх діяльності.

2. Добровільні або неурядові організації відіграють вирішальну роль в ефективній участі громадськості в суспільному житті і тим самим роблять значний внесок у розвиток демократії.

Окрім завдання реагувати на основні людські потреби, неурядові організації повинні бути головним механізмом, завдяки якому громадяни можуть діяти разом з метою представлення суспільству спільних проблем, захисту прав суспільних груп та особистостей, підтримки визначеної політики, підтримки певних заходів та слідкувати за тим, щоб держава чи приватний сектор несли свою частку відповідальності перед суспільством. У цьому сенсі неурядові організації мають ключове значення для функціонування демократії та побудови громадянського суспільства.

3. Для реалізації своїх цілей неурядові організації повинні бути незалежними від держави, користуватися повним самоврядуванням, використовувати з метою реалізації своїх завдань послуги добровольців і служити громадським цілям.

Неурядові організації є добровільними організаціями, які діють на благо суспільства. Вони не ділять прибутки між своїми членами або працівниками. Отже, вони є механізмом використання громадських ініціатив для реалізації суспільних цілей. Однак, щоб сповна використовувати свої можливості та відігравати важливу роль у суспільному житті, ці організації повинні бути звільнені від державного контролю і служити чітко визначеним громадським інтересам.

В «Настільній книзі неприбуткових організацій»! К.: Інститут громадського суспільства, 2000 - С.9-10) виділяються головні, загальні для всіх організацій третього сектора ознаки- 1.

Недержавний характер організації.

Держава в особі органів державної влади та місцевого самоврядування не є засновником такої організації на підставі закону чи через ухвалення публічного акту відповідним органом влади, вона не здійснює адміністративного управління чи контролю. Деяким організаціям третього сектору (наприклад, суспільно-корисним установам) дозволяється виступати засновником чи співзасновником деяких органів державної влади та місцевого самоврядування, проте після заснування такої організації вона є юридичною особою приватного права.

2. Самоуправління. Керівництво організацією здійснюється її учасниками відповідно до її статутних (установчих) документів.
3. Добровільність. Організація засновується на основі доброї волі осіб чи особи, що виступає засновником. Ніхто не може бути примушений до вступу в організацію й нікому не може бути заборонено вийти з такої організації.
4. Некомерційність. Організації не створюються з метою вести підприємницьку, комерційну діяльність.
5. Неприбутковість. Метою створення чи діяльності такої організації не може бути одержання прибутку, що розподіляється між її членами, засновниками чи пов'язаними з ними особами. Прибуток організації, отриманий нею внаслідок комерційної діяльності, може використовуватися лише на статутні цілі, а кошти чи майно організації після її ліквідації не розподіляється між її членами чи засновниками, а використовується лише із статутною метою.
6. Корисність. Для своїх членів - приватно корисна або організація взаємної вигоди; для суспільства в цілому (через сприяння благодійництву, розвитку освіти, науки, культури захисту природного середовища, надання певних соціальних послуг тощо) - суспільно-корисна організація.» (« Настільна книга неприбуткових організацій»/ за ред. О.Титарчука. - К.: Інститут громадського суспільства, с.9-10).

Для виявлення можливостей громадської організації як суб'єкту корпоративного спонсорства важливо віднести її до певного типу.

Розглянемо існуючі підходи до класифікації організацій, які входять до складу третього сектору:

- I. Класифікація, в основу якої покладений профіль діяльності НДО (Див. Збігнев Ласоцік Кілька зауважень про роль неурядових організацій у демократичній державі. - Львів: Товариство Лева, 1999. - С.6-7).
- організації взаємодопомоги - специфіка організацій зводиться до того, що вони працюють лише для своїх членів,-
приклад. - організація пенсіонерів фірми Х у місті У;
 - опікунські організації - декларують послуги для всіх, хто їх потребує, або лише для певних категорій осіб.
приклад. - організація опіки над глухими дітьми,-
 - представницькі організації - найчастіше представляють інтереси будь-якої спільноти.
приклад. - громадський комітет мешканців вулиці;
 - організації меншин - тут представлені інтереси людей із рисами, що відрізняють їх від інших.
приклад. - організація гомосексуалістів;
 - організації, створені ad hoc - виникають для здійснення конкретної акції.
приклад: організація, що збирає підписи під петицією,-
 - організації, що займаються хобі та відпочинком - задовольняють специфічні потреби членів організації та інших людей, зацікавлених даною сферою діяльності
приклад: філателістична організація;
 - цільові організації - найчастіше виконують певні функції, доручені владою.
приклад: організація, що займається охороною парку;
 - традиційні" організації - охоплені послугами.
приклад: скаутська організація; спільнота віруючих.

II. Класифікація, в основі якої лежить інтерес або вид діяльності :

(див. Політологія: Посібник для студентів вищих навчальних закладів / За ред. О.В.Бабкіної, В.П. Горбатенка. - К.: Видавничий центр "Академія", 1998)

- які використовують найману працю, селян, представників вільних професій, споживчі СПІЛКИ;
- за суспільно-політичними інтересами розрізняють організації культурного, гуманітарного напрямків, релігійні;
- за методами діяльності та правового статусу: легальні та офіційні, напівлегальні та неформальні (наприклад, масонська ложа);с. 202 - 203).
- за місцем діяльності за місцем докладання сил у структурі влади: лобі, самоврядні організації, які прагнуть урядових дотацій;
- за видами діяльності: економічні, освітні, культурні, наукові, науково-технічні, опікунські, охорони здоров'я, природи, національні, оборонні, спортивні та туристичні.

Якщо взяти за основу інші критерії, організації можна класифікувати наступним чином:

- національно-свідомі: жіночі (Союз українок, Союз жінок України та ін.), молодіжні (Спілка українських студентів, Спілка незалежної української молоді та ін.), економічні (Українська спілка промисловців та підприємців, Загальноукраїнське об'єднання приватних підприємців та ін.);
- ціннісноорієнтовані: Товариство української мови ім. Т.Г.Шевченка, "Просвіта", "Знання" та ін.
- соціально-ціннісні: профспілка "Єднання", Спілка офіцерів та ін.

III. Класифікація, в основу якої покладені організаційно-правові форми об'єднань громадян: (див. Програма сприяння громадським організаціям// Матеріали семінарів - К.: Інститут демократії ім. П.Орлика, 1997. - С.30).

- громадська організація,-
- громадський фонд;
- громадська установа;
- громадський рух;
- асоціація (спілка).

IV. Асоціація "Бостон-Київ: міста-побратими" класифікує НДО згідно сфер діяльності: (див. Профіль третього сектору України. - К.: 1997. - С.5).

- соціальний захист, благодійність;
- діти і молодь;
- жіночі проблеми;
- культура, мистецтво, історичні пам'ятки;
- професійні об'єднання,-
- освіта;
- екологія;
- економіка;
- спорт, хобі;
- наука;
- інші сфери діяльності (розповсюдження інформації, незалежні ЗМІ, розвиток третього сектору, сільське господарювання та ін.).

V. За статусом виділяють наступні види організацій: (див. Закон України «Про об'єднання громадян», ст.9).

- Всеукраїнські »

Місцеві

- Міжнародні

Види громадських організацій за статусом:

1. Всеукраїнські. До всеукраїнських громадських організацій належать громадські організації, діяльність яких поширюється на всю територію України і які мають свої осередки, або представництва у більшості областей України.

2. Місцеві. До місцевих громадських організацій належать громадські організації, діяльність яких поширюється на територію відповідних адміністративно-територіальних одиниць у межах однієї області.

3. Міжнародні. До міжнародних громадських організацій належать громадські організації, діяльність яких поширюється на територію України і хоча б однієї іншої держави.

VI. У залежності від сфери інтересів виділяють дві групи громадських організацій:

- організації суспільних інтересів {доброчинні), тобто такі, що враховують інтереси широких верств населення;
- організації власних інтересів, тобто ті, що враховують інтереси лише своїх членів.

Отже, бізнес і НДО як суб'єкти корпоративного спонсорства роблять узгоджені соціально значущі дії, що є благом для певної частини соціуму, що знаходиться, як правило, за межами своєї власної організації. В цій взаємодії кожний суб'єкт виконує

різну роль. Громадська організація:

- ініціює цей процес;
- Проводить цілеспрямовану роботу з формування у бізнесмена довіри, позитивного ставлення до діяльності НДО;
- Обирає з соціального оточення актуальну проблему, розробляє проект, спрямований на її розв'язання;
- Переконає потенційного спонсора, що вкладені ним в цей проект кошти знайдуть ефективне застосування;
- Використовує ресурси, надані підприємницькою організацією для рішення соціальної проблеми.

Специфіка підприємницької організації, як суб'єкта корпоративного спонсорства полягає в тому, що пріоритетними цінностями для неї є економічні: корисність, практичність, накопичення матеріальних благ. Благодійність не є компонентом професійної діяльності бізнесмена, підприємець не має сил і часу грамотно оцінити, де його вклад в соціальний розвиток принесе найбільшу користь. А задача НДО допомогти йому прийняти рішення про надання допомоги, при цьому треба виходити з об'єктивної потреби пожертвувати, тобто враховувати ті соціальні групи, які найбільш їх потребують і ті соціальні сфери, де більш за все не вистачає коштів.

1.3. Принципи організації корпоративного спонсорства.

В основі корпоративного спонсорства покладено певні принципи.

Принципи - це вихідні положення, які визначають основні вимоги до змісту, форм і методів роботи НДО, по встановленню відносин зі спонсором, вони є відображенням закономірних зв'язків між прибутковим і неприбутковим сектором і вказують на загальне спрямування взаємодії між ними.

Принцип добровільності.

Стимулювання бізнесу до здійснення допомоги громадським організаціям не сумісне з вимогою обов'язковості, оскільки це протирічає концепції добровільності, на яку спирається діяльність третього сектору, а також не співпадає з вимогою самостійності комерційних об'єднань у відношенні способів використання прибутку.

Цей принцип означає, що допомога, яка здійснюється корпорацією громадській організації, здійснюється на основі вільного вибору і доброї волі особи чи осіб, в компетенцію яких входить прийняття відповідного рішення. Ніхто - ні органи державної влади, ані органи місцевого самоврядування, ані сама громадська організація не можуть призвести до того, щоб підприємство або фірма стали суб'єктом корпоративного спонсорства.

Тобто, принцип добровільності вимагає, щоб рішення здійснити допомогу НДО у вигляді грошей або послуг приймалось на основі невимушеної згоди між суб'єктом корпоративного спонсорства і самою організацією.

Принцип незалежності є відображенням закономірного поділу демократичного суспільства на три сектори: державний, підприємницький і недержавний, неприбутковий (III сектор)

Держава забезпечує можливість для вільного об'єднання громадян з метою реалізації власних прав і свобод, але при цьому, об'єднання громадян створюються без участі державних органів і посадових осіб. Вони існують поза волею уряду, бізнесу і є надійним засобом, що протидіє правлячій еліті в узурпації влади чи використання її проти свого народу. В цьому випадку НДО по відношенню до держави займає опозиційну політику. З іншого боку, громадські організації можуть співробітничати з урядовими структурами і бізнесом, доповнюючи їх діяльність шляхом розвитку власних програм у напрямку розширення послуг для бідних і інших прошарків населення. Цей підхід є найбільш ефективним для функціонування усього суспільства, при ньому мінімізуються державні витрати на рішення актуальних соціальних проблем. І конфронтаційні позиції організацій третього сектору реалізуються шляхом автономії, незалежності. Цей принцип відображено в Законі України «Про об'єднання громадян»: «Втручання державних органів та посадових осіб у діяльність об'єднань громадян, так само як і втручання об'єднань громадян у діяльність державних органів, службових осіб та у діяльність інших об'єднань громадян, не допускається, крім випадків, передбачених Законом» (ст.8). Незважаючи на те, що дана стаття регулює правовідносини тільки держави та НДО, принцип незалежності має свою силу і у відносинах громадських організацій із бізнесом.

Фінансову і іншу підтримку, що здійснюється бізнесом, слід розглядати як одне з найважливіших джерел активності недержавного сектору. Така допомога складає для громадських організацій незалежну базу діяльності. Але незалежність потребує не піддаватися таким впливам спонсорів, які вступають у протиріччя з місією НДО, так як і громадська організація не втручається в діяльність бізнес-структури.

Фінансову і іншу підтримку, що здійснюється бізнесом, слід розглядати як одне з найважливіших джерел активності недержавного сектору. Така допомога складає для громадських організацій незалежну базу діяльності. Але незалежність потребує не піддаватися таким впливам спонсорів, які вступають у протиріччя з місією НДО, так як і громадська організація не втручається в діяльність бізнес-структури. Тобто інакше: громадська організація не повинна приймати такі вимоги спонсора, які б сприяли порушенню автономії і самостійності НДО.

Принцип соціальної відповідальності.

Важливим для реалізації завдань і програми корпоративного спонсорства є почуття відповідальності учасників цього процесу за взяті обов'язки.

Бути відповідальним - це перед всім, визнавати і захищати цінності своєї групи і сприяти реалізації її цілей.

Принцип соціальної відповідальності відображає своєрідність діяльності як підприємців, так і лідера громадської організації в умовах ринкової економіки.

На сьогодні, підприємець повинен не тільки виготовити продукцію, але й забезпечити її збут, не просто виконати планові завдання, але й забезпечити достатній прибуток, не чекати, коли нові технічні рішення придуть до нього зверху, не ігнорувати соціальні проблеми колективу, а вирішувати їх в першу чергу, не перекидати відповідальність на вищі інстанції, а фактично самому відповідати за все.

Соціальні завдання, котрі вирішують громадські організації також потребують ділових, компетентних, підприємливих людей, які завжди і в усьому тримають своє слово.

Таким чином, соціальна відповідальність відображає схильність особи підприємця і члена громадської організації у своїй поведінці притримуватись загальноприйнятих в суспільстві соціальних норм, використовувати власні рольові обов'язки і їх готовність відповідати за свої дії.

Виділяють відповідальність не тільки за щось, але й перед кимось, за когось. Соціальна відповідальність спонукає людей здійснювати щось корисне для суспільства для того, щоб відчувати почуття самоповаги, якщо вони внесли свій вклад в загальну справу. Тобто відповідальність відображає суспільну сутність особи і тим самим ступінь включеності її в систему суспільних відносин.

Соціальна відповідальність спонукає учасників корпоративного спонсорства самостійно формувати моральні обов'язки, здійснювати самоконтроль при виконанні прийнятих обов'язків щодо рішення конкретних соціальних програм.

Принцип відкритості.

Природною вимогою спонсора є відчуття власної значущості і корисності у рішенні не тільки виробничих завдань, але і соціальних проблем свого регіону. Ось чому, реалізуючи принцип відкритості, необхідно викликати довіру потенційного спонсора до організацій третього сектора взагалі і до своєї НДО зокрема. Для цього необхідно:

- пропагувати благодійність і захищати її права;
- забезпечувати доступ підприємців до інформації про НДО і світ філантропії;
- створювати на місцевому рівні об'єднання, які могли б консолідувати зусилля спонсорів (наприклад «Клуб бізнесменів», «Клуб філантропів»). Здійснюючи допомогу в реалізації того чи іншого соціального проекту,

підприємець повинен мати можливість впевнитися в тому, що організація, яка підтримується ним, займає чесну і відверту позицію по відношенню до суб'єкта корпоративного спонсорства. Для цього повинен бути забезпечений доступ до інформації про діяльність організації, якій він надає допомогу.

Оперативні публікації в засобах масової інформації, виступ керівників проекту

на радіо, телебаченні сприяє реалізації принципу відкритості.

Відкритий характер бюджету, звітів, інформації по всіх аспектах проекту для визначення ходу його виконання створює ґрунт для ефективних взаємовідносин зі спонсорами.

Важливим засобом, що забезпечує реалізацію принципу відкритості є контроль з боку спонсора і самоконтроль НДО за ходом виконання діяльності, яка отримує підтримку з боку бізнесу.

Завдання контролю - постійне співвідношення результатів використання ресурсів, що надаються спонсором, з раніш поставленою ціллю, тобто - отримання своєчасного зворотного зв'язку.

Контроль дозволяє спонсорів визначити, на скільки змінилася ситуація по рішенню інвестуючої чи соціальної проблеми. Для ефективності контролю необхідно забезпечити наступні умови:

- забезпечити постійність, безперервність зворотного зв'язку;
- повний обсяг перевірки усього об'єму робіт по реалізації проекту або його частини;
- активність самої НДО щодо отримання інформації про хід виконання заходів, що спонсуються бізнесом.

Керівник проекту повинен забезпечити якісний моніторинг.

Моніторинг - це безперервний контроль, процес постійного накопичення інформації щодо всіх аспектів діяльності, що отримують підтримку від бізнесу.

По моніторингу в будь-який момент можна встановити, чи виконується обсяг спонсорованих робіт згідно з планом.

Вивчення регулярних звітів відкриває доступ до цих матеріалів, дозволяє спонсорів отримати інформацію про стан в організації і наближення до мети.

Тобто, принципи корпоративного спонсорства, як відбиток закономірних зв'язків між прибутковим і неприбутковим сектором, повинні відігравати керівну роль у взаємодії НДО і бізнесу.

1.4. Етико-психологічний аспект підприємництва як передумова спонсорської діяльності

В якості потенційного спонсорства для громадської організації виступає підприємець. Ось чому, приступаючи до пошуку донора, необхідно мати уяву про підприємництво взагалі і про підприємця зокрема.

В різний час і в різних країнах поняття "підприємництво" наповнювалося різним змістом. Вперше, в науковий обіг цей термін введено англійським економістом Р. Кантільоном, який розглядав підприємництво як економічну функцію з елементом ризику.

А. Сміт підкреслював, що у підприємстві на перший план виступає особисте збагачення підприємця, в процесі якого задовольняються потреби суспільства.

Американський економіст Й. Шумпетер розкривав зміст підприємництва через такі його особливості:

- залежність від господарсько-політичного оточення, яке визначає його можливості, види, мотивацію та інше;
- зв'язок підприємництва з науковими працівниками та маркетингом;
- реформування та перебудова виробництва шляхом використання нової техніки і технології, створення нових товарів, освоєння нових ринків, джерел сировини. Американський вчений

А. Хайек на перший план у підприємстві висуває особисту свободу, яка дозволяє йому раціонально розпоряджатися своїми здібностями, знаннями, інформацією та доходами. Оптимально поєднуючи ці компоненти з ситуацією на ринку він шукає найкращі шляхи задоволення як особистих, так і суспільних потреб.

В Законі «Про підприємництво» зазначено, що підприємництво - це самостійна, ініціативна, заснована на особистому ризику діяльність по виробництву продукції, виконанню робіт, наданню послуг та заняття торгівлею з метою отримання прибутку.

В даний час при розкритті суті цього поняття наголос ставиться на виділенні специфічних властивостей поведінки і особи підприємця, а також розкритті економічних наслідків його діяльності. Так наприклад, К.Вестер пише: "Для економіста підприємець - це той, хто бере ресурси, працю, матеріальні і інші активи і з'єднує їх в такі комбінації, які збільшують їх початкову вартість. При цьому він здійснює також деякі зміни, впроваджує нововведення і створює новий порядок діяльності.

Для психолога - це людина, яка знаходиться під впливом певних сил, таких як потреба отримати щось чи досягти будь чого, потреба експериментувати і досягати мети чи, може бути, намагання уникнути підкорення владою інших" (Основныe элементы демократии - М.: 1996. - С. 10).

При вивченні потенційних можливостей спонсора фандрейзер повинен брати до уваги як економічні наслідки діяльності, так і рівень розвитку мотиваційної сфери його особистості, оскільки ця умова є необхідною для розробки стратегії взаємовідносин з метою отримання від нього допомоги.

Спонсорство неможливо також відокремити від етичного боку підприємницької діяльності. Етика підприємця - це норми поведінки, котрі вимагає суспільство щодо стилю його роботи, характеру спілкування не тільки з підлеглими, але й з найближчим соціальним оточенням. В літературі зустрічається достатня кількість постулатів професійної діяльності підприємця.

Створюються своєрідні кодекси підприємця, як, наприклад цей:

Цивілізований підприємець:

- впевнений в корисності своєї праці не тільки для себе, але й для інших, для суспільства, держави;
- виходить з того, що люди, що оточують його, бажають, вміють працювати, намагаються реалізувати себе разом із підприємцем;
- вірить в бізнес, розцінює його як привабливу творчість, відноситься до бізнесу як до мистецтва;

- визнає необхідність конкуренції, але розуміє необхідність співробітництва,-
- поважає себе як особистість, а будь-яку особистість як себе,-
- поважає будь-яку приватну власність, державну владу, громадські рухи, соціальний порядок, закони;
- довіряє собі, але й іншим, поважає професіоналізм і компетентність;
- цінує освіту, науку і техніку, інформатику, культуру, поважає економію;
- прагне до нововведень;
- є гуманістом.

Цит. за кн.: В.П.Васильєв. Юридическая психология.- СПб.: 1998.- С161-162).

Як бачимо, в ідеальному соціальному обличчі сучасного підприємця закладені властивості і норми поведінки, які спонукають його до спонсорської діяльності. Це і усвідомлення корисності своєї праці не тільки для себе, але й для суспільства, в тому числі і для громадських організацій; і відчуття соціальної відповідальності, і повага суспільних ініціатив, рухів, і гуманістична ціннісна орієнтація.

В країнах з розвинутою економікою особливу увагу приділяють духовному фактору. Кожна солідна фірма має свій особливий «дух компанії», спільну атмосферу, що визначає етичні цінності, стиль взаємовідносин з найближчим соціальним оточенням. Але і в Україні є фірми з яскравим проявом норми соціальної відповідальності, що стверджують загальнолюдські цінності шляхом фінансової підтримки певних груп населення. Ось так, наприклад, пояснює В.Гурджос рішення своєї компанії про фінансування Другого Всеукраїнського фестивалю «Чорноморські ігри»: «Молочні продукти від ТМ «Баланс» мають високу репутацію серед споживачів оскільки вони корисні (особливо для дітей) та якісні. Одним із завдань ТМ «Баланс» є піклування про здоров'я не тільки населення, а й держави. А воно в дітях. При цьому, вважаю, що корисним має бути і духовний харч... Тому, ми і спонсорували «Чорноморські ігри-99». З великим, повірте, задоволенням, за відносно короткий період ТМ «Баланс» здобула досвід підтримки та проведення різноманітних дитячих акцій. Ми вважаємо, що будь-якими засобами потрібно надавати дітям можливостей для розкриття свого потенціалу, а також допомагати втіленню їх мрій в життя, стимулювати творчий та духовний розвиток. Сподіваємося, що така діяльність в майбутньому стане доброю традицією нашої торгової марки.» (Ю. Косинська. Мудрість доброти// Перехрестя. - Липень-серпень. -С. 25).

Облік психолога - етичних передумов успішної підприємницької діяльності дозволяє лідерам громадських організацій значно підвищити ефективність впевненості підприємця в необхідності здійснення їм спонсорської допомоги.

Важливим базовим знанням в пошуку спонсорів є загальна уява про зміст мотиваційної сфери підприємця. Дослідники даної проблеми чітко диференціюють ділових людей.

З одного боку, мова йде про підприємця-виробника, «організатора виробництва», з іншого - про спекулянта-перекупника. Функціональні ролі в економіці, а також психологічний склад цих типів не співпадають. Для організатора виробництва в якості головного мотиву виступає спрямування до самостійної творчої діяльності, для другого головним мотивом є бажання швидко і легко заробити. Підкреслюється, що «успішний спекулянт, як правило, не здатний стати підприємцем-організатором виробництва, а справжній підприємець просто не здатний займатися примітивною спекуляцією, хоча і здатний робити це краще за будь-якого спекулянта. В нього інші психологічні і духовні цінності. Він може дозволити собі спекулятивні операції лише на початку шляху, з метою початкового накопичення капіталу, а потім він знаходить себе тільки в сфері виробничої

діяльності». (В.П.Васильєв. Юридическая психология. - СПб.: 1998. - С179).

Безумовно, методи психологічного впливу на потенційного спонсора матимуть значні розбіжності в залежності від змісту його мотиваційної сфери.

В мотивації підприємця провідною завжди є потреба в само актуалізації, спрямованій на реалізацію свого особистісного потенціалу. Саме цим справжній підприємець відрізняється від людини, яку нічого, окрім особистого збагачення, не цікавить. В особливу групу потрібно виділити також і малого бізнесмена, для якого його діяльність - це тільки спосіб підтримати певний рівень існування. Ось чому, потенційний спонсор - це крупний та середній бізнесмен.

Підприємцями, як правило, стають люди у яких є високо розвинута потреба до досягнень. Разом з тим, доведено, що при відсутності об'єктивної можливості для реалізації цієї потреби вона починає згасати.

Мотивації успіху протистоїть мотивація страху невдачі. Прийняття відповідальних рішень залежить від співвідношення цих мотивацій. Доведено, що у випадку переваги мотивації страху невдачі людина не може стати успішним підприємцем.

Ризик невдачі зростає, коли в державі існує гострота конкуренції, чи якщо в суспільстві становище нестабільне. В цьому випадку від підприємництва відмовляються навіть ті люди, які мають високу мотивацію досягнення у поєднанні із помірним страхом невдачі.

Цей механізм у багатьох випадках пояснює причини низької ефективності корпоративного спонсорства в Україні. Справжній підприємець, як потенційний спонсор для НДО, скутий становищем нестабільності і неефективною державною політикою по відношенню до підприємництва, і до спонсорської діяльності.

В зарубіжній літературі, що присвячена проблемам корпоративного спонсорства, відображається доволі широкий діапазон регуляторів благодійної діяльності. «У емпіричних дослідженнях ми знаходимо ієрархію мотивів - від альтруїстичних прагнень до цинічного і навіть антигуманного розрахунку, а тому частіше всього меценатська мотивація є цілим ансамблем латентних мотивів, де поєднуються іноді високе, буденне і низьке...

В усякому разі - в системі реальних мотивів і соціальна солідарність, і прагнення, як колись в костюлі, відкупити гріхи та уникнути катастрофи і напруження в суспільстві, і турбота про майбутнє, і просто розрахунок різного штибу. Важливим в цій системі мотивів є те, який з них головний і яка мета спрямування.» (Доброчинність в Україні: минуле, сучасність, майбутнє. - К.: Гурт, 1998. - С.31)

В сучасній вітчизняній літературі з'являються окремі публікації у періодичних виданнях, які свідчать про те, що підприємці України мають психологічну готовність для здійснення фінансової і матеріальної допомоги НДО. Особливу цікавість в цьому відношенні представляє стаття Л.Ксенз «Справа для душі», що надрукована в діловому журналі «Комп&ньон». Автор цієї статті, спираючись на данні дослідження Західно - Українського ресурсного центру аналізує відношення бізнесменів до самого факту благодійної діяльності, а також намагається з'ясувати особливості національного меценатства. Короткий зміст цієї статті приведений нижче.

Меценатство в сучасній Україні є. Однак, нестабільна економіка і відсутність механізму благодійництва внесли в це поняття українські корективи.

В сучасній Україні на сьогодні відсутня головна рушійна сила меценатства - середній клас.

Корпоративним спонсорством в нас займаються, як правило, великі бізнес-структури і дуже незначна частина середніх фірм. Багато з бізнесменів, з якими спілкувався автор статті, відмітили тенденцію своєрідної моди на меценатство, яка

з'явилася з народженням ринкових відносин в країнах і популярність якої постійно зростає.

Меценатство починає сприйматися багатьма заможними людьми, як ознака доброго тону і ідентифікація себе з елітою.

Вкладаючи свої гроші в культуру, спорт, мистецтво спонсори думають не тільки про меценатство взагалі, але й про можливість прибутку для свого бізнесу. Привертає увагу той факт, що рішення підтримувати своїми грошми певну сферу, акцію чи окрему людину базується, в першу чергу, на особистих симпатіях, особистій зацікавленості, а не на об'єктивній необхідності пожертвувати гроші туди, де їх більш за все не вистачає.

В статті зазначаються інші негативні явища в корпоративному спонсорстві. «Інколи, - пише автор, - благодійні фонди слугують підтримці політичного іміджу, чи відмиванню грошей». Ця обставина дуже часто відштовхує чесних бізнесменів від благодійності - вони надають перевагу адресній допомозі, боячись бути обдуреними.

В якості причини, що стримують розвиток меценатства, підприємці називають недосконалість законодавчої бази.

У відповідності із Законом, гроші на благодійництво можна брати тільки із прибутку, сплативши при цьому 30% податків.

Більш детальний аналіз стану благодійної діяльності в Україні провів Західно-український ресурсний центр спільно із соціологічною лабораторією ЛДУ ім. Франка в межах проекту «Бізнес і благодійність» (1997 -1998 рр.). (Див.: «Бізнес і благодійність» - Львів: 1998)

Мета соціологічного опитування полягала в тому, щоби «дослідити потенціал благо чинності та спонсорської діяльності вітчизняних підприємців в умовах формування ринкових відносин в Україні; визначити загальну думку стосовно відновлення традицій благо чинності, а також сформувані пакет пропозицій, які б регламентували правове поле спонсорства та благо чинності» (с. 10).

Вибірка дослідження відповідає вимозі репрезентативності і складає 537 осіб. Відношення підприємців до благодійної діяльності наведено в наступній таблиці:

Розподіл відповідей	Міра вираженості
Позитивне	66,3%
Скоріше позитивне, ніж негативне	22,6%
Негативне	5,0%
Байдуже	7,1%

В дослідженні було підтверджено положення про складність ієрархічної і мотиваційної структури спонсорської діяльності. Відповіді на питання «Що вас спонукає до благочинної діяльності?» розподілилися наступним чином:

Причина	Кількість
1. Особисті переконання	49,3%
2. Достатній рівень прибутків	35,9%
3. Таку діяльність здійснюють мої партнери по бізнесу	4,7%
4. Поради близьких, думка яких важлива для мене	4,7%
5. Пільги в оподаткуванні	20,3%

Оскільки результати дослідження, що проводилися в рамках проекту «Бізнес і благодійність», мають достовірний характер, вважаємо за доцільне навести їх у повному обсязі без відповідних коментарів:

1. В цілому ситуацію, яка склалася по відношенню до благодійної діяльності в Україні, можна охарактеризувати як сприятливу в соціально-економічному вимірі. Як показало опитування, серед підприємців домінує позитивне ставлення до благо чинності. Можна констатувати, що понад 80% опитаних експертів виявляє скоріше позитивну, ніж негативну соціальну установку стосовно благодійної діяльності.

2. У суб'єктів підприємництва поняття "благодійна діяльність" асоціюється в першу чергу з можливістю принести користь громадській справі, а також з необхідністю відчутти себе причетним до неї. Показовим є той факт, що для вітчизняного підприємця здійснення благодійної діяльності не розглядається як можливість заявити про себе в цілях додаткової реклами.

3. Серед спонукань до благодійної діяльності особливе місце у суб'єктах підприємництва посідає мотив з особистих переконань. Не меншого значення в структурі мотивів благодійної діяльності мають зміни в економічній сфері, до яких необхідно віднести пільги в оподаткуванні.

4. На момент опитування переважна більшість суб'єктів підприємництва, а це понад 70,0% від числа експертів, вже займалися благодійною діяльністю. У переважній більшості випадків об'єктами благо чинності виступала окрема акція, в меншій мірі - окремі особи чи організація. Поширена форма допомоги - фінансова. Грошові суми, які при цьому витрачаються, становлять, як правило, 500-1000 гривень. Ступінь участі в благодійних акціях в середньому складає від 1 до 4 разів на рік.

5. Серед сфер можливого інвестування у благо чинність, як показало дослідження, в якості пріоритетних виступають: допомога інвалідам та дітям з малозабезпечених сімей, охорона здоров'я та довкілля, а також надання допомоги обдарованим дітям. Найменш привабливими сферами можливого спонсорства навіть за умови достатнього рівня прибутків підприємці вважають проведення видовищних акцій та сферу "Дозвілля молоді".

6. Як рекомендацію до внесення змін у правове регулювання благо чинності на рівні держави слід вважати: "запровадження прогресивної шкали оподаткування і правила, згідно якого балансний прибуток зменшується на суму пожертви".

7. Опитані суб'єкти підприємництва у своїй більшості підтримали ідею, яку висловили автори даного проекту, і суть якої полягає у започаткуванні журналу "Бізнес і благо чинність" /с. 17-1 8/

А ось деякі дані дослідження, проведеного Центром інновацій і розвитку в 1999 році (Див.: Перехрестя - 1999, № 5):

1. Досвід залучення грошей громадськими організаціями від місцевих комерційних фірм виявився:
 - успішним - 16%
 - не зовсім виправдав сподівання - 39 %
 - неуспішним - 28 %
 - не використовувався - 17 %
2. Досвід залучення грошей громадськими організаціями від бізнесових корпорацій виявився:
 - успішним-4%
 - не зовсім виправдав сподівання - 7 %
 - неуспішним - 13 %
 - не використовувався-76 %

3. Компанії надають наступні послуги:
 - гроші-48%
 - продукція компаній - 19 %
 - послуги компанії - 19 %
 - продукти - 7 % приміщення -7%
4. Вирішальний фактор при прийнятті рішення про надання допомоги:
 - Співчуття 26%
 - Відповідність філософії компанії - 18 % Очікування того, що гроші повернуться - 12 % Відбудуться суттєві зміни - 11 %
 - Можливість контролю за реалізацією проекту - 6 %
 - Довіра до організації - 6 % Наявність грошей у компанії - 5 %
 - Високий рівень НДО - 5 %

Отже, вивчення етико-психологічного аспекту підприємництва дозволяє стверджувати, що в ідеальному соціальному обличчі сучасного підприємця є риси, що змушують його до спонсорської діяльності. Благодійництво в Україні має благодійне соціальне підґрунтя у бізнесовому середовищі. Питання полягає в тому, - яким чином використовувати потенціал благодійної діяльності? Але перш ніж відповісти на це запитання варто вивчити психологічні механізми спонсорства.

1.5. Психологічний механізм спонсорства

Кожен з нас може навести багато прикладів того, як люди виказують піклування, допомагають іншим, нічого натомість не вимагаючи. Класичну ілюстрацію такої поведінки ми знаходимо в притчі Ісуса про доброго самарянина:

«...з Єрусалиму до Єрихону йшов собі чоловік і потрапив до рук розбійників, які його побили, розділи і лишили ледве живого на дорозі.

Випадково, священик прямував собі тією ж дорогою, побачив чоловіка та й пішов собі далі.

Левіт, якій також був у тій місцині, порівнявшись з чоловіком поглянув на бідолаху та й пішов собі геть.

Лише самарянин, коли побачив чоловіка, змилювався.

Він підійшов, перев'язав рани, зрошуючи олією та вином, посадив його на свого осла, довів до корчми і попідкувався про нього.

Наступного дня, відїжджаючи витяг з кишені два динари і дав господарю шинку зі словами: піклуйся про нього, якщо щось потратиш - повернусь і віддам більше» .

(Від Луки. 10,30-35)

Співчуваючий самарянин віддав незнайомцю свій час, енергію, гроші, не очікуючи від нього ані винагороди, ані подяки. В основі його поведінки лежить альтруїзм.

Термін «альтруїзм» вперше введено як протилежний по значенню до поняття «егоїзм» французьким філософом О.Кантом.

«Альтруїзм - поняття, що визначає форми поведінки людини, орієнтовані на задоволення чужих інтересів без свідомого урахування їхньої корисності для себе».

(Психологічний словник. - М.Педагогіка, 1983. - С. 17)

Безумовно, альтруїзм та спонсорство - не ідентичні поняття. Однак, маючи свою специфіку, вони тісно взаємопов'язані, оскільки у цих суспільно-значущих видів поведінки в основі полягають спонукаючи механізми.

У психології акт надання допомоги розглядається як альтруїстичний, коли він мотивований не особистими інтересами того, хто надає допомогу, а очікуванням її позитивного наслідку для іншої людини. Суб'єктивно альтруїзм проявляється в відчутті симпатії до інших людей, філантропічних спонукань.

Корпоративне спонсорство, як надання безповоротної допомоги іншим, пов'язано з альтруїстичними спонуканнями. Ось чому фандрейзеру необхідно звернутися до психологічних концепцій даного феномену, що дозволяє отримати чіткі відповіді на такі питання:

- Чому люди допомагають іншим?
- Коли вони надають допомогу?
- Кому надають допомогу?
- Яким чином можна підсилити надання допомоги?

У вітчизняній літературі проблема альтруїзму не знаходить цілісного і систематичного висвітлення. Пояснюється це, по-перше, тим, що соціальна психологія іу проблематику якої входить і альтруїзм) є однією з наймолодших галузей психологічного знання, по-друге, обмеженість методологічного підходу до вивчення соціальної поведінки в умовах соціалістичного режиму не дозволяла різнобічно вивчити дане питання. Ось чому, розкриваючи вищеозначені питання, ми спиратимемося на позитивний досвід НДО України, а також на експериментальне дослідження західних вчених і, в першу чергу, на працю Девіда Майерса «Соціальна психологія» (Спб.: 1998).

Вибір даного джерела не є випадковим. Його автор, Д. Майерс, відомий не тільки як професор психології, автор численних наукових праць, але і як діяч, який активно підтримує організації третього сектору. З його допомогою створено Центр суспільного сприяння і ч_ш/л), котрий надає підтримки бідним сім'ям.

Чому люди допомагають іншим?

Відповідаючи на це питання, Д. Майерс розглядає три взаємодоповнюючі концепції:

- Теорію соціального обміну;
- Концепцію соціальної норми,-
- Еволюційну теорію.

Теорія соціального обміну пояснює причину надання допомоги іншим своєю угодою, яка має за мету збільшити «винагороду» і зменшити «витрати».

Дж. Алмен Пильявін та Пітер Каллеро (США) стверджують, що ми обмінюємося не тільки матеріальними благами, але і соціальними товарами - любов'ю, послугами, інформацією, статусом. В такому випадку використовується стратегія «міні-маска» - мінімізуємо витрати, максималізуємо заслуги. Ця теорія ні в якому разі не стверджує, що такі міркування визначають нашу поведінку.

Винагороди, які мотивують допомогу, можуть бути зовнішніми та внутрішніми. Коли фірми для покращення корпоративного іміджу виступають спонсорами, користь є зовнішньою. Тобто, спонсор дає для того, щоб отримати, історія української благодійності і меценатства дає нам багато таких прикладів. Так, на початку ХХ століття в Києві за підтримки місцевої влади значно активізувався процес надання матеріальної допомоги діячам культури. При цьому, влада використовувала такі стимули спонсорської діяльності, як присвоєння звання почесного опікуна чи блюстителя, нагородження орденами різних ступенів. Вручення ордена було підставою для просування по службі, а також отримання дворянства для купців та ін.

При цьому, зовнішньо виражена користь від спонсорської діяльності може пов'язуватись як з близькими, так і з віддаленими перспективами. Ось як визначає віддалені перспективи директор компанії Relcom Ukraine Олексій Бурсуп: «Ми підтримуємо хлопчачу баскетбольну команду і зараз це це меценатство. Хлопці ж за оцінками спеціалістів, дуже перспективні, тому ми сподіваємося, що в майбутньому, коли команда досягне успіху, ми зможемо прорекламувати себе» (Людмила Ксенз. Справа для душі// Комп&ньоН, 32 (7). - 2000. – С.33).

Отже, при безкорисній допомозі завжди має місце елемент користі для того, хто її надає. Невипадково сучасні лідери філантропічного руху, розкриваючи зміст цього поняття через благо чинність, милосердя, пожертву, меценатство, звертають увагу на зовсім новий аспект, котрий вони називають соціальною інвестицією, «...соціальна інвестиція - стверджує президент Центру філантропії Світлана Куц - це надання допомоги суспільству з метою його покращення, щоб потім отримати користь від існування в суспільстві добробуту» (С.Куц. Роль та значення філантропії в Україні// Вісник Фонду Євразія. Інформаційний бюлетень Київського регіонального відділення. - №7,2000. -С.4.1

Користь від надання допомоги може бути не тільки зовнішньою, але і внутрішньою, що означає внутрішню само винагороду, коли людина після надання допомоги іншим відчуває самозадоволення, думаючи про себе краще ніж раніше, коли в неї посилюється почуття власної гідності.

Вважаємо, що внутрішня само винагорода в повному об'ємі притаманна гармонічним особистостям які ДОСЯГАЙ вершин особистісного розвитку, вершин само актуалізації. «Такі «самоактуалізуючі» особистості, - стверджує Л.Д. Столяренко,

- становлять лише 1-4% від загальної кількості людей» (Л.Д. Столяренко. Основи психології. - Ростов-на-Дону, 1997. - С. 127)

Хоча, як стверджує Б.Ф. Скіннер, ми поважаємо людей за добрі вчинки тільки тоді, коли ми не в змозі їх пояснити. Ми пояснюємо поведінку цих людей їх внутрішніми диспозиціями тільки тоді, коли нам не вистачає зовнішніх пояснень. Коли ж зовнішні причини очевидні, ми відштовхуємося від них, а не від особливостей особистості.

Для членів громадських організацій, які співпрацюють з бізнесом, є важливим напрацювати вміння вивчати як зовнішні так і внутрішні причини, котрі спонукають підприємця до надання безкорисної допомоги. Разом з тим, держава, ЗМІ, громадські організації, котрі взаємодіють з комерційними структурами, мають формувати переконаність бізнесмена в тому, що його соціальні інвестиції, покращуючи добробут суспільства, одночасно покращують результативність їх власної діяльності.

Представники концепції соціальної норми стверджують, що ми часто надаємо допомогу іншим не тому, що попередньо визначили, що це принесе нам користь, прибуток, а просто тому, що щось нам каже, що ми маємо вчинити саме так. Це «щось» прихильники цього напрямку називають нормою соціальної відповідальності.

Як відомо, соціальні норми тісно пов'язані з цінностями і спираються на них. Під соціальними нормами розуміють правила поведінки, очікування і стандарти, котрі регулюють поведінку людей, суспільне життя у відповідності з цінностями культури і цементують стабільність та єдність суспільства. Додержання цих норм забезпечується в суспільстві зазвичай, шляхом застосування соціальних заохочень та покарань.

Благодійність, як соціальна норма, спонукає різні структури бізнесу брати на себе частину відповідальності за економічний, соціо - культурний стан тієї сфери, в якій функціонують комерційні організації.

Прикладів благо чинності як норми соціальної відповідальності більш ніж достатньо: це допомога ветеранам війни і праці, підтримка багатодітних та малозабезпечених сімей. Піклування про покращення екології навколишнього середовища та ін. Ось як відбувалось одне з них - «Різдво для всіх». Таку назву мала благочинна акція, проведена Волинським ресурсним центром разом з Фундацією імені князів-благодійників Острозьких, яка мала за мету підтримку студентів-сиріт, напівсиріт з Рівенських університетів. Підготовка до неї розпочалася у грудні 1998 року, коли 30 волонтерів ВРЦ почали збір коштів (виключно з місцевих джерел) на проведення акції.

ідея допомогти малозабезпеченим студентам не залишила байдужими 5 місцевих засобів масової інформації, більше 10 прибуткових (комерційних структур), які надали подарунки, безкоштовні товари, послуги і гроші, місцеву благодійну організацію «Мир», міський палац культури, котрий не взяв плату за проведення благодійного концерту та студентські творчі колективи, які організували чудову концертну програму 19 січня 1999 року. Результатом благодійної акції стало вручення самими спонсорами подарунків 1 27 малозабезпеченим студентам, кожен з яких зміг отримати 17-кілограмовий пакунок високоякісних продуктів харчування, деякий одяг чи головний убір, пластикові картки, які дають знижку на придбання хлібобулочних виробів, деякі студенти отримали невеличку грошову допомогу у розмірі 37 гривень (еквівалент 10\$). Публічний звіт про цю акцію (брошура) був розповсюджений серед учасників та спонсорів 27 січня 1999 року. «Різдво для всіх» стало початком реальної співпраці між громадськими організаціями, бізнесом та державними структурами». (Руслан Краплич. Концентричні круги з регіону.//Вісник Фонду Євразія. Інформаційний бюлетень Київського регіонального відділення. - 2000. 37. - С.37).

Даний приклад наведено не тільки для ілюстрації положення про те, що участь бізнесу в благодійності є виявом норми соціальної відповідальності за добробут найближчого соціального оточення. З досвіду ВРЦ вимальовується інший, не менш важливий аспект, а саме: норму соціальної відповідальності бізнесмен виявлятиме в тому разі, коли він не відчуватиме себе ізольованим і постійно відчуває свою причетність до сфери соціального підприємництва у співпраці з державними та громадськими організаціями.

Експериментальні дослідження, проведені Вейнером, виявили, що норма соціальної відповідальності застосовується вибірково - по відношенню до тих, чії потреби виникли з об'єктивних причин. Якщо причина потреби криється в неправдивості самої людини, його лінощах, безалаберності, то по відношенню до нього норма соціальної відповідальності не застосовується. Особливо яскраво цей підхід розкривається в позиції політичних консерваторів. Вони заявляють: якщо люди є жертвами обставин - виявіть великодушність, дайте їм все, в чому вони мають потребу. Якщо ж виявиться, що ці люди самі собі створили проблеми (через лінощі, аморальність, недалекоглядність та ін.) - вони мають отримати те, що заслуговують.

Даний висновок, можливо є спірним. Тим паче, є сенс взяти його до уваги. Під час переговорів з потенційним спонсором акцент має ставитись не на проблемах самої організації, а на об'єктивно існуючих причинах, котрі неможливо усунути без спонсорської підтримки.

Третя концепція, яку використовує Д.Майєрс для тлумачення феномена надання допомоги іншим - еволюційна теорія. Суть цього вчення можна прослідити у вислові еволюційного психолога Е.О.Уілсона: " Загиблі герої не мають дітей. Якщо самопожертвування буде траплятися на протязі декількох поколінь, то можна припустити, що гени, завдяки яким стає можливим героїзм, будуть поступово зникати по всій популяції".

Гени, які змушують діяти безкорисно в інтересах інших, не виживуть в ході еволюційного змагання. Проте генетичний егоїзм все ж налаштовує нас на безкорисну поведінку для захисту роду і пошуку взаємного зиску.

Еволюціоністи стверджують, що ми запрограмовані самою природою надавати допомогу своїм близьким родичам, не чекаючи за це винагороди.

В якості прикладу взаємовигоди приводиться поведінка кажана. " Якщо кажан-вампір на протязі доби або двох залишається без їжі, а щоб померти з голоду йому потрібно не більше 60 годин, - він звертається до більш ситого сусіда, який відригує йому частину їжі. Кажан-донор робить це з власної волі, тому що втрачає менше годин до настання голоду, ніж реципієнт. Але така підтримка існує лише між знайомими кажанами, які можуть виступати як в ролі донорів так і навпаки. Ті ж, хто лише бере і ніколи не дає... залишаються голодними" (Д.Майєрс. Социальная психология. СПб.: 1998. - С.599).

Коментуючи цей приклад, Д.Майєрс задає питання.

- Якщо індивідуальний егоїзм неминуче перемагає у генетичному змаганні, чому ж тоді існує альтруїзм по відношенню до незнайомих людей?
- Що спонукало Матір Терезу робити те, чим вона займалась?
- Що змушує солдат закривати своїм тілом снаряди, що не вибухнули?

За відповіддю на ці запитання Д.Майєрс посилає нас до дослідження Д.Кампбелла: «... людські суспільства розробили етичні і релігійні правила, які гальмують біологічну схильність людей до егоїзму. Такі правила, як «полюби ближнього свого», нагадують нам про необхідність врівноважувати свої інтереси з інтересами групи. .

..Давайте намагалися вчитися великодушності і альтруїзму, бо ми від природи егоїстичні.

Давайте зрозуміємо, на що нас штовхають егоїстичні гени, тому що тільки тоді ми зможемо, в крайньому випадку, зменшити їх взаємодію, що є неможливим ні для одного біологічного виду, окрім людини» (С.599).

Кожна з розглянутих вище теорій має свої слабкі місця. Проте, кожна з них має право на своє існування, оскільки представляє собою логічно зв'язну схему для узагальнення різних спостережень. Ці теорії скоріше взаємодоповнюють одна одну. І за їх розбіжностями неважко прослідити їх об'єднуюче начало: у всіх концепціях розглядається два види альтруїстичної поведінки - допомога, яка базується на взаємообміні («ти - мені, я - тобі») і допомога, не передбачаючи ніяких додаткових умов. Звідси напрошується висновок для суспільних організацій в пошуках потенційного спонсора: отримати підтримку від бізнесу можливо лише у випадку, якщо НДО організує взаємний обмін, тобто устанавлює з комерційною організацією взаємовигідне співробітництво.

Особливий інтерес представляють експериментальні дослідження, присвячені вивченню ситуацій, що змушують людей до надання допомоги іншим.

Доведено, що ми створюємо свій вигляд наполовину завдяки наслідуванню. Наприклад, люди частіше кидають гроші в банку для пожертвувань на користь якої-небудь акції, коли бачать, що інші теж роблять це.

Англійці, наприклад, даром кров не здають, якщо тільки до них не звернулись з проханням після того, як вони були свідками згоди спільника експериментатора безкоштовно здати кров.

Отже, коли люди бачать, що інші кинулися допомагати, вони теж надають допомогу.

Висновок надзвичайно важливий для НДО: необхідно спеціально створювати ситуації (проводити заходи), завдяки яким бізнесмени могли б власними очима побачити, що інші підприємці збираються надати чи вже надали спонсорську допомогу. Кожний акт благодійності необхідно сповіщати шляхом прес-релізів, публікацій в пресі, радіо - і телерепортажів і т.п.

Другий ситуаційний фактор, який впливає на результативність спонсорства -ліміт часу. Дарлі та Батсон, експериментуючи із студентами теологічної семінарії, змушували їх по завданню експериментатора йти до студії для запису імпрізованої проповіді, що базувалась на притчі про доброго самарянина. По дорозі вони проходили біля чоловіка, що сидів на підлозі, при цьому кашляв та стогнав. Групі студентів, відправляючи їх до студії звукозапису, казали: «Вони будуть готові вас записати за кілька хвилин, але вам треба вже зараз йти туди». З цих студентів 2/3 зупинились поруч з чоловіком, щоб йому допомогти. Контрольній групі була дана інша інструкція. «О, ви вже запізнюєтесь. Вам треба було бути на місці кілька хвилин тому... отже йдіть хутко». З цих студентів лише 10% запропонували свою допомогу.

Як бачимо, священик, проходячи поруч з стогнучою людиною, обдумує притчу про некорисливу допомогу.

Аналізуючи цей експеримент Д.Майєрс, задає питання:« Чи можемо ми з цього зробити висновок, що студенти, які поспішали - люди не милосердні? Чи правда, що семінаристи, помічаючи дистрес людини, свідомо ігнорували його?» І тут же відповідає: «Ні. Поспішаючи, вони в повній мірі не сприймали ситуацію. Роздратовані, зайняті своїми думками, та ще й обмежені в часі вони просто не могли сконцентруватися на тому, що якась людина потребує їхньої допомоги» (С.609).

Потенційний донор-бізнесмен знаходиться в постійному цейтноті. Проблеми отримання прибутку, розвитку виробництва, визначення ринку товарів та послуг,

керівництво персоналом та інші функціональні обов'язки не дають йому часу для того, щоб «зупинитися», звернути увагу на соціальні потреби своїх підлеглих, проявити гуманне ставлення до них, реалізувати людську ввічливість.

Підприємець не усвідомлює проблему фандрейзера, коли він має жорсткі часові обмеження на виконання поставленої задачі. Ось чому не бажано звертатися до потенційного спонсора з проханнями, завчасно не ознайомившись з графіком його роботи, не узгодивши час і місце зустрічі. При первинному зверненні доцільна фраза: «Мені бажано з Вами поговорити (порадитись), коли і куди мені під'їхати?»

1. Певне значення для надання допомоги іншому має емоційний стан того, хто приймає рішення відносно спонсорства. Особливу увагу при цьому Д.Майєрс приділяє відчуттю провини і настрою, як тривалого емоційного стану, впливаю чого на поведінку людини.

Усвідомлення провини - одне з найбільш соціальних почуттів, яке пов'язане з хворобливими переживаннями і бажанням знайти спосіб звільнитися від нього. В різні історичні епохи і в різних культурах існували різноманітні шляхи рішення даної проблеми, жертвоприношення, каяття, сповідь, зречення і т.п.

Експериментальні дослідження свідчать, що після того, як людина скоїла зло в неї з'являється бажання чинити добро. Цей потяг, підкреслює Д.Майєрс, є можливістю для того, щоб зменшити відчуття власної провини і відновити своє чесне ім'я в очах суспільства або самого себе. « В цілому відчуття провини дає багато доброго. Якщо людина кається, просить вибачення, надає допомогу, намагаючись при цьому уникнути повторення зла, вона стає більш чуйною...»(С.61).

Вважають, що нема потреби проводити пряму залежність між настроєм, обумовленим відчуттям вини, і рішенням бізнесмена надати фінансову допомогу на реалізацію того чи іншого проекту НДО. І все ж таки інформація, отримана не в підприємницькій сфері, дозволяє налаштувати на оптимістичну хвилю тих, хто хоче отримати гроші від бізнесу: якщо бізнесмен відмовився надати допомогу організації, не втрачайте надію. Можливо, усвідомлення проблеми і відчуття вини через який час пробудять бажання потенційного спонсора заглянути свою провину і відновити повагу до самого себе, можливо, в майбутньому він зробить добрий вчинок для того щоб задовольнити потреби клієнтів? Мудру пораду в цьому плані ми знаходимо у авторів посібнику для громадських організацій « Все вирішує ... співпраця » (К.:КМ Academia, 2000. - С.45-46): « ... вас не повинен вивести з рівноваги неприємний прийом чи некоректне відношення. Достойно, без емоцій, скажіть, що жалкуєте про згаяний час як потенційного донора так і ваш... Наприкінці розмови варто виразити (головне відверто) співчуття людині, яка добре вихована: Чи дійсно Ви усвідомлюєте, що якісь особливі, можливо не дуже приємні обставини змусили вашого співрозмовника вам відмовити...Після такого цивілізованого і достойного прощання є вірогідність того, що вам через декілька днів зателефонують і повідомлять про те, що ваш проект зацікавив співрозмовника. А якщо цього не трапилося, то ці двері ще не зачинені для вас назавжди і ви маєте повне моральне право через певний час прийти з вашою пропозицією ще раз.

Науковці дослідили вплив і інших негативних емоцій на альтруїстичну поведінку. Поганий настрій не буде сприяти збільшенню потягу до надання допомоги, поруч з тим експерименти доводять, що принцип «поганий настрій - добрі вчинки» виявляється тільки в поведінці тих людей, чия увага зайнята іншими. Для цих людей, таким чином, альтруїзм є винагороджую чим фактором. Поки люди не занурені в самих себе, не байдужі до проблем інших і схильні до надання допомоги» (С.613).

Збираючи інформацію про потенційного донора і готуючись до зустрічі з ним, треба дізнатися, в якому емоційному стані він перебуває. При цьому не варто розраховувати на позитивний результат, якщо співрозмовник занурений в себе з-за втрати дружини, дитини та інш. факторів, які обумовлюють депресивний стан. Різновидом поганого настрою є також гнів, який може викликати все, що завгодно, лише не співчуття.

Альтруїстичні вчинки, як правило, вчиняють люди, які знаходяться в доброму настрої. « Коли людина отримує подарунок або відчуває близький успіх, вона стає більш схильною до приємних думок і спогадів, що сприяє посиленню бажання надавати допомогу.

Люди, що мислять позитивно, як правило, стають і позитивними діячами « (с.614)

Психологічними дослідженнями виявлена залежність між особистісними особливостями і схильністю до надання допомоги:

- Високоемоційні, емпатичні і схильні до самостійного прийняття рішень особистості більш здатні до надання допомоги; (Bierhoff & others)
- Люди з високим ступенем самоконтролю частіше надають безвідплатну допомогу іншим, оскільки, вони прагнуть відповідати тому, що від них очікує оточення, (White & Cerstein)
- Релігійність людини дозволяє прогнозувати довготривалий альтруїзм, який проявляється у добровільній діяльності і благодійницьких внесках. На Заході крилатим став вислів Ендрю Емерсона: "Релігія - мати філантропії".

Як бачимо, серед особистих якостей, які сприяють наданню допомоги іншим, зустрічаються ті, які є необхідними в професійній діяльності. Це схильність до прийняття самостійних рішень і високий показник самоконтролю. Відповідно в самій особистості підприємця закладені потенційні можливості для того, щоб громадська організація могла отримати підтримку для реалізації своїх соціальних проектів.

Аналіз багато чисельних ситуацій з життя, а також експериментів дозволив Д.Майерсу зробити узагальнення відповідно того, кому частіше допомагають,- «В кризових ситуаціях, у випадках крайньої необхідності жінки, скоріше отримують допомогу, ніж чоловіки, тим більше, коли цю допомогу надають чоловіки. Жінки також частіше звертаються за допомогою. Ми більш схильні допомагати тим, хто, на нашу думку, більше її заслуговує, а також тим, хто схожий на нас. (С.6211

Дослідження психологічних механізмів альтруїзму тісно пов'язані з відповіддю на питання: яким чином можна посилити надання допомоги іншим? В розв'язанні цієї проблеми треба виділити два шляхи: ліквідація факторів, що стримують надання допомоги; спеціальну роботу формуванню навичок альтруїстичної поведінки, /спеціалізація альтруїзму/.

Ліквідація факторів, що стримують надання допомоги. Як відмічалось раніше, люди з відчуттям провини намагаються його зменшити і відновити відчуття власної гідності. Ось чому, звертаючись за допомогою до тієї чи іншої людини, необхідно створити умови, завдяки яким в неї виникає схвильованість за свій Я-образ. Наведемо декілька прикладів. Коли студентам штату Арізона запропонували звозити дітей-інвалідів до зоопарку, тільки 32% погодилися на це. До іншої групи піддослідних звернулися з більш складним проханням - стати добровільними помічниками дітей-інвалідів на протязі двох років. На цю пропозицію 100% відповіли «ні». Тоді експериментатор модифікував своє прохання, звернувшись до цієї ж групи з такими словами: «добре, якщо ви не згодні з моєю пропозицією, так може ви погодитесь супроводжувати дітей до зоопарку?» При використанні цієї тактики погодилися вже 58%. Чіальдіні і його колега Девід Шродер запропонували інший спосіб, як визвати у людей схвильованість за свій Я-образ. Запропонуйте зробити внесок настільки маленький, щоб людина не змогла відповісти "ні", щоб не вийти скупим в очах інших. Чіальдіні зрозумів це, коли до нього в двері постукала прихильниця руху «Об'єднаний шлях».

Коли дівчина почала нав'язливо пропонувати йому зробити внесок, він уже був готовий відмовити, та вона промовила чарівні слова, які зводили нанівець всі його спроби зіслатися на відсутність грошей: "Навіть одного пенні вистачить!" "Я змушений був поступитися,- пригадує Чіальдіні. І ще одна цікава деталь нашої розмови. Коли я закінчив кашляти (я поперхнувся., коли мені довелось ковтнути негативну відповідь, яку я вже майже вимовив), я дав їй не один пенні, про який вона згадала, а суму, яку я зазвичай виділяю представникам офіційних благодійних організацій. Отримавши гроші, дівчина подякувала і пішла невимушено посміхаючись."

Чи була реакція Чіальдіні нетиповою? Щоб відповісти на це запитання він разом з Шродером запропонував одному з тих, хто збирає внески обійти заміські райони. Коли волонтер казав: "Я збираю гроші на користь Американського товариства по боротьбі з раком", свій внесок зробили 29% з тих, до кого він звернувся, в середньому по 1,44\$ кожний. Коли ж він казав: "І одного пенні вистачить", число людей, що зробили внесок збільшилося на 50%, а розмір внесків в середньому становив до 1,54\$ на людину. Коли Джеймс Уеянт повторив цей експеримент, він прийшов до схожих висновків: фраза "одного пенні вистачить" збільшувала число людей, що робили внески з 39% до 57%. І коли до 6000 людей звернулись письмово з проханням зробити благодійні внески до фонду Американського товариства по боротьбі з раком, ті люди, у яких просили незначні суми, були схильні жертвувати більше і жертвували не менше середнього, на противагу тих, до яких звернулися з проханням пожертвувати якнайбільше. При повторному зверненні, більші суми (в допустимих нормах) призводять до більших внесків. При використанні тактики "прямо в лоб" шанс отримати більшу суму збільшується, якщо до людини звернутися з проханням внести незначну суму: в цьому випадку їй важче відмовитися, в той же час збільшення суми дозволяє людині підтримувати свій альтруїстичний Я-образ."

- Патриція Плайнер із своїми співробітниками стверджує, що 46% жителів Торонто були готові пожертвувати гроші в "Товариство боротьби з онкологічними захворюваннями", якщо до них напряму зверталися з цим проханням. Ті ж, кого за день до цього попросили поносити значки, що рекламували цю громадську акцію, були майже вдвічі щедріші.
- 53% мешканців одного ізраїльського міста пожертвували гроші на лікування розумово відсталих волонтерам, що збирали матеріали на дослідження Джозефа Шварцвальда та його колег. При цьому серед спонсорів було понад 92% тих, хто за два тижні до цього підписували петицію в підтримку створення редакційного центру для розумово відсталих ...
- Анжела Ліпшніц повідомила, що варто лише було під час донорської акції закінчувати свої агітаційні призови словами «Так ми розраховуємо на вас, так?» (потім йде пауза, ніби в очікуванні відповіді), як кількість тих, хто здав кров

збільшилася з 62% до 81% (СІ69). Дослідники вважають, що альтруїзму можна навчити, при цьому звертається увага на такі аспекти цього процесу:

А/ навчання моральному включенню;

В/ моделювання альтруїзму;

С/ приписування надання допомоги альтруїстичним мотивам.

Моральна ексклюзія означає «сприйняття певних осіб і груп, як ті, що знаходяться не в зоні дії законів моралі» (С.626). Моральна ексклюзія, даний феномен в соціальній психології отримав умовну назву «нога в дверях» - люди, що спочатку погодились на невелике прохання, пізніше погоджуються на більш серйозні вимоги. Типовість цієї

тенденції до альтруїзму підтверджується численними дослідженнями. Моральна ексклюзія може стосуватися кожного з нас, коли ми концентруємо свою увагу тільки на наших людях (наприклад, на «наших» дітях, на «наших» успіхах, «наших» фінансових справах і ті), виключаємо всіх інших з кола нашого піклування.

Інклюзія, на противагу ексклюзії, поміщає людей, що не належать нашій групі, в область дії моральних принципів.

Ось чому важливо створювати умови, за яких можлива протидія природній прихильності до своєї групи шляхом розширення кола людей, чий благоустрою, що нас турбує.

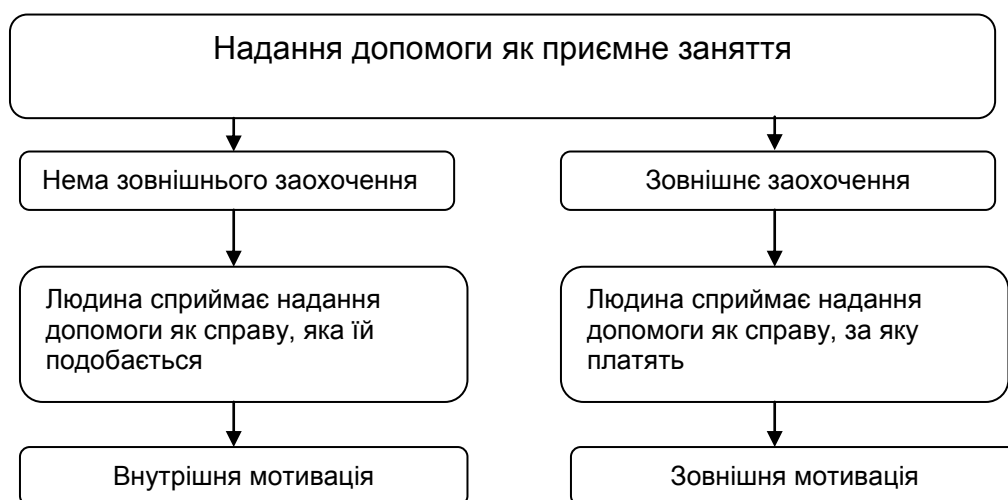
Особливо підкреслюється, яку велику роль відіграють релігійні вчення у формуванні інклюзії. Вони розширюють межі альтруїзму, закликаючи до «братської і сестринської любові» до всіх «дітей Божих» у всій людській «родині». «Ми вважаємо людство нашою родиною», - пишеться в заяві Парламенту Світових релігій. Якщо кожний з нас є частиною єдиної родини, то кордони між «ми» і «вони» руйнуються. Важливим способом соціалізації альтруїзму є його моделювання.

Моделювання альтруїзму базується на принципі наслідування - «зараження», якщо люди не реагують на те, що відбувається, ми також не схильні до надання допомоги; якщо ми бачимо, що хтось допомагає, ми також пропонуємо свою допомогу.

Велика роль в моделюванні ситуацій, які спонукають людину до надання допомоги іншим належить засобам масової інформації і в першу чергу - телебаченню. Спеціальні дослідження, що були проведені в цій області показали, що якщо «глядач подивився про-соціальні програми замість нейтральних, то рівень про-соціальності його поведінки (в крайньому випадку, тимчасово) зростав з 50% до 74%, а це типовий прояв альтруїзму» (Сюзан Херолд).

Третій ключ до вирішення проблеми соціалізації альтруїзму лежить в приписуванні надання допомоги альтруїстичним мотивам. В основі цього способу лежить ефект само сприйняття: якщо людям платити за те, що вони й так із задоволенням робили, то вони будуть розглядати свої дії як керовані ззовні, а не внутрішньо мотивовані.

Інакше кажучи: коли люди роблять те, що їм подобається, без заохочення і примусу, вони пояснюють це любов'ю до цього виду діяльності. Зовнішнє заохочення послаблює внутрішню мотивацію, змушуючи людей пояснювати свою поведінку цими стимулами. Схематично цей механізм можна зобразити слідуєчим чином:



Проте теорія само сприйняття не виключає можливості повністю зовнішнього заохочення. Як підкреслює Манелл, неочікувана винагорода зменшує внутрішню зацікавленість, тому люди продовжують приписувати дії своїм внутрішнім мотивам. І якщо позитивна оцінка в ЗМІ за надання фінансової допомоги НДО змусить бізнесмена відчувати себе успішним і альтруїстичним, то це відбувається тому, що дійсно посилюється його внутрішня мотивація. Нагорода і похвала, які говорять людям про їх досягнення, (змушуючи їх при цьому думати: «Я добре це роблю»), сприяє внутрішній мотивації.

Ефект самовиправдовування активізується, коли хтось заздалегідь пропонує непотрібну винагороду, неприховано намагаючись контролювати поведінку і змушуючи людину повірити, що він зробив щось тільки з-за винагороди.

Коли потенційному спонсору говорять «прямо в лоб»: «Якщо ваша фірма зробить внесок в цей проект, то ви отримаєте приз», то він навряд чи буде приписувати свій внесок альтруїзму.

Таким чином, вивчення проблеми надання допомоги іншим дозволяє зробити висновки відносно механізмів і умов проявів альтруїзму, а також способів його посилення:

1. В реальному житті зустрічається два типи альтруїзму:
 - «альтруїзм», що базується на взаємообміні;
 - «альтруїзм», що не передбачає ніяких додаткових умов;
2. В основі надання допомоги іншим лежать наступні спонукаючі механізми:
 - стурбованість станом потребуючих в допомозі мотивує бізнесменів до надання допомоги, -
 - соціальна норма взаємності спонукає на підтримку відповідати підтримкою; соціальна відповідальність змушує надавати допомогу тим, хто її потребує, навіть якщо вони не спроможні відповісти тим же;
3. Прояву альтруїзму сприяє ситуативний вплив:
 - коли люди бачать, що інші допомагають, вони теж починають надавати допомогу потребуючим, -
 - звичайно люди допомагають іншим, коли вони не поспішають;
 - відчуття провини перед ким-небудь може стати причиною альтруїстичної поведінки, -
 - щасливі люди скоріше допомагають, ніж нещасні;
 - релігійність змушує людину до добровільної безвідплатної діяльності і до благодійницьких внесків, -
4. Посилити надання допомоги іншим можемо двома шляхами:
 - ліквідацією факторів, що стримують альтруїзм;
 - соціалізацією альтруїзму /навчання моральному включенню; моделюванню альтруїзму, приписування надання допомоги альтруїстичним мотивам/.

1.6. Запитання і завдання

Завдання 1. Поміркуйте над питаннями:

- Які джерела фінансування є пріоритетними для організацій третього сектору в Україні?
- Яке місце в забезпеченні ресурсами НДО займає в порівнянні з іншими джерелами?
- В яких формах і по яким напрямкам здійснюється підтримка вашої організації з бізнесом?
- Розкажіть про позитивний досвід співробітництва вашої організації з бізнесом?
- З якими труднощами ви зіштовхнулися в ході пошуку фінансових, людських, матеріальних ресурсів для реалізації місії вашої НДО?
- Які шляхи закріплення взаєморозуміння НДО і бізнесу ви можете запропонувати?
- Який зміст ви вкладаєте в поняття «корпоративного спонсорства»?

Завдання 2. Порівняйте визначення корпоративного спонсорства:

- а) Корпоративне спонсорство - фінансова підтримка, яка надається в обмін на громадське визнання чи з іншою метою;
- б) Корпоративне спонсорство - це діяльність НДО, в ході якої встановлюються такі відносини з прибутковим сектором, при яких бізнес-структури добровільно здійснюють підтримку.
 - Що спільного в цих визначеннях?
 - Чим вони різняться?

Завдання 3. Розкрийте суть наступних понять:

- благодійність;
- добродійність;
- благодіяння;
- пожертва;

Порівняйте ці поняття з поняттям «корпоративного спонсорства».

Завдання 4. Дайте відповідь на питання:

1. Які стадії можна виділити в процесі корпоративного спонсорства?
2. Які види робіт можна проводити на етапі, передуючому отриманню допомоги від бізнесу?
3. В який момент підприємство і НДО стають суб'єктами корпоративного спонсорства?
4. Охарактеризуйте підприємство як суб'єкта корпоративного спонсорства.
5. Охарактеризуйте НДО як суб'єкта корпоративного спонсорства.
6. Яку роль в процесі корпоративного спонсорства відіграє НДО?
7. Яку роль в процесі корпоративного спонсорства відіграє бізнес-структура?
8. Доведіть, що громадська організація займає більш активну позицію у взаємовідносинах з бізнесом.

Завдання 5. Заповніть таблицю «Права і обов'язки суб'єктів корпоративного спонсорства» (Див. стор. 43)

Суб'єкт спонсорства	Права	Обов'язки
Бізнес		

Завдання 6. Дайте відповідь на питання:

1. Який зміст вкладається в поняття «принципи корпоративного спонсорства»?
2. Який зв'язок існує між принципами корпоративного спонсорства і його закономірностями?
3. Для чого фандрейзеру необхідно знання принципів корпоративного спонсорства?

Завдання 7. Заповніть таблицю «Принципи корпоративного спонсорства»

Принцип корпоративного спонсорства	Зміст принципу	Вимоги до	
		НДО	Бізнесу
Принцип незалежності			
Принцип відповідальності			
Принцип відкритості			

Завдання 8. Обґрунтуйте взаємозв'язок і взаємозалежність принципів корпоративного спонсорства. Використовуйте при цьому досвід взаємодії НДО і бізнесу в Україні.

1. Яке місце займає підприємець в ринковій економіці?
2. В чому суть економічної сторони діяльності підприємця?
3. В чому проявляється психологічна сторона діяльності підприємця?
4. Який зміст вкладається в поняття «етика підприємця»?
5. Доведіть, що підприємництво завжди пов'язано з ризиком.

Завдання 9. Зіставте різні визначення «підприємництва» і назвіть ознаки, що різняться.

Завдання 10. Ознайомтесь з етичними нормами поведінки підприємця, запропоновані П.Х. Верханом.

- порядність /чесність/ і законопослушність;
 - надійність і якість виробів;
 - безпека і здоров'я людей на робочому місці;
 - конфлікти інтересів та їх розв'язання;
 - практика трудових угод; чесність в збування видань;
 - відносини з постачальниками;
 - договірна практика визначення цін і внутрішньої інформації при торгівлі цінними паперами;
 - підкуп з метою отримання замовлень і здобуття інформації;
 - охорона оточуючого середовища;
- /П.Х. Верхан. Підприємець /його економічна функція, громадсько-політична відповіданість/.- Минск: 1999. - С.51 /.

Порівняйте етичні норми підприємця з кодексом, що сформульований на стор. 26-27.

Завдання 11. Проаналізуйте результати досліджень, проведених Західно-українським ресурсним центром і Центром Інновацій і Розвитку, /див. стор. 29/

Завдання 12. Складіть анкету для місцевих бізнесменів з метою вивчення їх відношення до спонсорської діяльності. Проаналізуйте результати вашого дослідження. Зіставте їх з даними Західноукраїнського ресурсного центру. Результати внесіть в таблиці: таб.1

Розподіл відповідей	Міра вираженості	
	З УРЦ	Дані вашого регіону
позитивне	66,3%	
скоріше позитивне	22,6%	
негативне	5,0%	
байдуже	7,1%	

Таблиця: Що вас спонукає до благодійної діяльності?

Причина	Кількість	
	З УРЦ	Дані вашого регіону
Особисті переконання	49,3%	
Таку діяльність Здійснюють мої партнери по бізнесу	35,9%	
Поради близьких, думка яких важлива для мене	4,7%	
Пільги в оподаткуванні	4,7%	

Завдання 13. Дайте відповіді на запитання:

1. В чому полягає відмінність між поняттями «альтруїзм» і «спонсорство»? Яке відношення вони мають до діяльності НДО?
2. Приведіть приклади з практики корпоративного спонсорства з наступними типами альтруїзму:
а) «альтруїзм», що базується на взаємообміні; б) «альтруїзм», що не передбачає ніяких умов.
3. Охарактеризуйте теорію соціального обміну. Як вона втілюється в практиці корпоративного спонсорства?
4. Розкрийте зміст концепції соціальної норми. Розкажіть про досвід благо чинності, як норми соціальної відповідальності?
5. Як еволюційна теорія пояснює феномен надання допомоги іншим? Чи згодні ви з тим, що гени, які змушують діяти безкорисно в інтересах інших, не виживуть в ході еволюційного змагання?

Завдання 14. Дайте відповіді на запитання:

1. Які обставини змушують людей надавати допомогу?
2. Як і чому на надання допомоги впливає кількість очевидців? Як впливає на цей процес поведінка присутніх? Яке значення у наданні допомоги може зіграти фактор часу?

Обґрунтуйте свої відповіді даними експериментальних досліджень.

Завдання 15. Дайте відповіді на запитання:

1. Чим пояснити, що після того, як ми скоїли щось зле у нас виникає бажання творити добро? Яке відношення ця закономірність має до проблеми корпоративного спонсорства?
2. Чи можете ви навести приклади зі сценарію:
> «Поганий настрій - добрі вчинки»;
> «Добрий настрій - добрі вчинки»;
3. Кому ми більш за все схильні надавати допомогу? Чи має при цьому якесь значення тендер? Вид потреби?
4. Яким чином можна посилити надання допомоги? Як можна ліквідувати фактори, що заважають прояву альтруїзму?
5. В чому полягає відмінність між поняттями «моральна ексклюзія» і «моральна інклюдія»? Як вони впливають на процес корпоративного спонсорства?
6. Чи сприяють наданню допомоги позитивні приклади, що наводяться в телепрограмах?
7. Яким чином можна спонукати до спонсорства? Яку при цьому роль відіграє винагорода?

ЗМІСТ ДРУГОЇ ЧАСТИНИ

частина 2. Методика діяльності НДО по залученню ресурсів у підприємця	46
2.1. Формування психологічної готовності підприємця до співпраці з організаціями громадського (третього) сектору	47
2.2. Аналіз внутрішніх потреб НДО.....	58
2.3. Аналіз можливостей потенційних спонсорів	66
2.4. Постановка конкретних задач та складання плану	75
2.5. Методи звернення до потенційного спонсора	81
2.6. Юридичний та етичний аспекти корпоративного спонсорства	87
2.7. Запитання і завдання	94
2.8. Література	108

2.1. Формування психологічної готовності підприємця до співпраці з організаціями громадського (третього) сектору

Без психологічної готовності підприємців до співробітництва з організаціями III сектору корпоративне спонсорство неможливе. Зрозуміти специфіку даного феномену можливо з позиції теорії установки.

"Установка - це стійка схильність індивіда до певної форми реагування, що складається на базі минулого досвіду, і що збуджує його орієнтувати свою діяльність в певному спрямуванні і діяти послідовно по відношенню до суб'єктів і ситуацій, з якими воно пов'язано" (Психологічний словник. - М.: Педагогіка, 1983. - С. 381).

Установки по відношенню до різних фактів суспільного життя можуть бути позитивними і негативними. Приклад негативної установки: інколи благодійні фонди слугують підтримці політичного іміджу чи відмиванню грошей. Це накладає тінь на меценатство в цілому і дуже часто відштовхує бізнесменів від благодійності, вони надають перевагу одноразовій допомозі, тому що побоюються залишитись обдуреними"(Ксенз, Л.. Справа для душі// Комп&ньоН).

Дійсно, на сьогодні в Україні у багатьох людей, в тому числі і у бізнесменів, підірвана віра у порядність лідерів, котрі свої благородні заклики і лозунги підтримують благодійною діяльністю дуже мало.

Заходи, що проводяться НДО і благодійними фондами мало сприяють залученню бізнесу до здійснення безкорисної допомоги тим, що потребують її. В таких умовах кожній організації важливо зберігати власний авторитет і формувати позитивне відношення бізнесменів до III сектору взагалі і до спонсорства, особисто.

Установка бізнесмена до спонсорської діяльності - це його готовність, схильність позитивно сприймати, обдумувати, зрозуміти функціональне призначення НДО, а також взаємодіяти з нею на загальне благо.

Психологічними дослідженнями в структурі установки відокремлені три складові підструктури:

- когнітивна (від лат. *Cogito* - пізнання);
- емоційно-оцінкова;
- поведінкова.

Когнітивна підструктура установки є нарисом того, що здатен пізнати і сприйняти потенційний спонсор, коли через нестачу часу, обмеженості знань він не має можливості всебічно проаналізувати ситуацію, а йому потрібно вирішити, зробити вибір на користь підтримки НДО або відмовити. Сама ситуація (звертання фандрейзера з проханням про здійснення допомоги) створює потенційні сили, що сприяють актуалізації або що заважають реалізації наміру бізнесмена по відношенню до здійснення благодійної допомоги.

Завдання фандрейзера полягає в тому, щоб знайти, а вірніше - створити відповідний оптимальний канал ситуаційного впливу. За рахунок маніпулювань окремими елементами ситуації можна досягти кардинальної зміни поведінки, а можливо безрезультатно витратити багато зусиль, впливаючи на бізнесмена.

Емоційно-оцінкова підструктура потенційного спонсора є комплекс симпатій і антипатій до об'єкту установки. Цей компонент іноді є визначальним в прийнятті рішення про здійснення допомоги. В одній і тій самій ситуації необхідності прийняття рішення про здійснення спонсорської допомоги це може бути особистість того, хто прохає, а може бути соціальне питання, для рішення якого необхідна безпосередня участь бізнесмена у вигляді матеріальної підтримки.

І в тому і в іншому випадку для прийняття необхідного для фандрейзера рішення бізнесмен повинен мати позитивне відношення до об'єкту установки. Рішення підтримати своїми грошима той чи інший проект іноді ґрунтується на особистісних симпатіях благодійника (об'єкт установки - особистість фандрейзера), а не на об'єктивній необхідності пожертвувати гроші туди, де їх більш за все не вистачає (об'єкт установки - соціальна проблема). Позитивне рішення бізнесмен приймає, коли хоча б один з об'єктів установки має особистісну значущість для нього у формі позитивного переживання. І все ж таки, в інтересах закріплення життєздатності НДО важливо, щоб вже на підготовчому етапі формувалася позитивний емоційно-оцінковий компонент установки як до діяльності НДО з рішення певних соціальних питань, так і до особи тих, хто намагається їх вирішити.

Поведінкова підструктура установки виражається в готовності певним чином діяти і приймати відповідні рішення.

Всі структурні елементи установки в об'єктивному реальному психологічному житті людини тісно пов'язані між собою і є нероздільним цілим. Не існує пізнання дійсності без того чи іншого відношення до об'єкту пізнання. В свою чергу, позитивне, нейтральне чи негативне відношення до об'єкту пізнання визначає спрямування нашої поведінки. Ось чому, і праця в НІ секторі з формування психологічної готовності бізнесмена до здійснення допомоги НДО повинна носити цілісний характер в аспекті вибору об'єкту установки, а також методів і технологій її формування. Головне спрямування діяльності - це викликати довіру, позитивне відношення до громадських організацій, які в умовах соціально-економічної трансформації грають все більш помітну роль у розвитку українського суспільства. Інакше кажучи, для формування психологічної готовності підприємця до співробітництва із організаціями ІІІ сектора необхідно спочатку організувати суспільну думку з метою підвищення репутації НДО.

При цьому, в цій роботі необхідно підкреслювати важливість ІІІ сектора на даному етапі розвитку не тільки для України в цілому, але й для підприємницьких структур, зокрема.

У формуванні позитивного образу НДО можна використовувати масові, групові заходи.

До масових відносяться ті форми роботи, які адресовані широкій аудиторії, що включає різні прошарки населення, представників державних структур, бізнесу, а також членів громадських організацій. До основних завдань цієї роботи можна віднести наступне:

- формування у представників влади, бізнесу і суспільства думки про те, що організації ІІІ сектора - реальна сила в побудові громадянського суспільства;
- закріплення позитивних соціальних почуттів і настроїв різних груп населення по відношенню до НДО;
- вплив на ціннісні орієнтації;
- формування громадської думки про діяльність НДО.

Масові заходи можуть проводитись як на республіканському, так і на регіональному рівнях. До їх числа можна віднести, наприклад, цикл телепередач про філантропію, що на першому Національному каналі УТ-1 реалізує Центр філантропії. Ярмарок соціальних послуг, що проведений в м. Рівне Волинським ресурсним центром, є вдалим прикладом презентації регіональних громадських організацій та їх можливостей. Публікація статей про життя НДО в республіканських та місцевих періодичних виданнях також є чудовою можливістю потрапити в поле зору потенційного спонсора і розповісти про себе суспільству.

При цьому, кампанія щодо презентації громадських організацій повинна бути впорядкованою, добре продуманою. Ось як, наприклад, проходило інформування загалу при організації акції "Різдво для всіх" (Волинський ресурсний центр): "План PR- кампанії передбачав отримання згоди від ЗМІ на інформаційне забезпечення акції, першу прес-конференцію на початку роботи, регулярну (раз на тиждень) розсилку прес-релізів про хід акції, прес-конференцію про роботу волонтерів і студентських профкомів з відбору студентів, що потребують допомоги, запрошення керівників ЗМІ і журналістів на благодійний вечір-концерт, на якому вручалися подарунки малозабезпеченим студентам, і, наприкінці - підсумкову прес-конференцію" (Як шукати гроші?//Перехрестя -1999.-№3,С13).

Групові заходи, орієнтовані на цільову аудиторію, тобто на підприємців. Мета таких заходів полягає в тому, щоб представники бізнесу зрозуміли власну філантропічну місію і проявили готовність фінансово підтримати ті ініціативи, котрі можуть покращити екологічний і політичний стан в Україні. Приклад такого заходу - круглий стіл "Українські лідери бізнесу і філантропія". "Перед організаторами круглого столу, - говорить С. Куц, - стояло завдання розсіяти традиційне уявлення про філантропію як волевиявлення окремих благодійників і звернути увагу українських бізнесменів на загальноінвестційний аспект філантропічної діяльності."

А тепер розглянемо питання про те, як виявляти тих людей, які приймають рішення, що пов'язане із здійсненням спонсорської допомоги і як формувати їх психологічну готовність, тобто як з ними працювати на попередній стадії.

Якось лідер громадської організації, що підготував проект, спрямований на захист соціально незахищених верств населення шляхом укріплення зв'язку НДО із державними та бізнесовими структурами, скаржився на те, що він пропустив реальну можливість отримати фінансову підтримку від відомого в місті науково-виробничого центру. Він був вражений своєю поразкою:" Це був потрібний проект, говорить він, - із подальшим прицілом. В мене були відмінні зв'язки з цим центром, і я сподівався що через свого знайомого зможу добитися фінансування. Але коли прийшов час, дирекція віддала перевагу іншій громадській організації. Авжеж, я пішов до свого знайомого, але він сказав, що теж розгублений, але, нажаль, не зміг схилити керівництво на нашу користь. Перевагу надали НДО, котра займається проблемами участі жінок в громадському житті. Вони добре знали цю організацію, працювали з ними давно, а ми для них - "кіт в мішку".

Прорахунок цього лідера дійсно видно - організація, котру він представляв, була невідомою потенційному спонсоріві.

Кожен бізнесмен на власному рівні приймає рішення здійснити фінансову підтримку проекту, що пропонується або ні. І в основі його рішення лежить аналіз фактів, які і повинна представити громадська організація, що звертається за допомогою. Щоб отримати спонсорську підтримку, недостатньо мати актуальний, добре розроблений проект, необхідно знати, хто конкретно приймає рішення про фінансування, тому що атмосфера бізнесу постійно змінюється. Людина, яка багато років приймає фінансові рішення, може сьогодні вже не займатися цим питанням. Дуже часто подібні рішення приймає не одна людина, а група на чолі із керівником підприємства чи відділу. До цієї людини і до цієї групи людей повинна дійти інформація про вашу організацію, з цими людьми ви повинні вступити в контакт за допомогою публісیتی (заходів, завдяки яким ваша НДО стає відомою, популярною).

Провідна роль у публісیتی належить ЗМІ. Публікації про діяльність вашої організації, сприятливі презентації на радіо, телебаченні дозволяють підготувати вашого

потенційного спонсора до прийняття необхідного вам рішення. Однак це не відбудеться, якщо повідомлення про діяльність НДО будуть розміщені не в тих ЗМІ, котрі читаються, не в тих, які проглядаються і слухаються тими, хто приймає рішення про здійснення спонсорської допомоги.

При прийнятті рішення про здійснення підтримки, репутація організації має велике значення. Тому при плануванні заходів, щодо підвищення власного іміджу необхідно замислитися над наступними питаннями:

- Як до вас відносяться в третьому секторі?
- А в найближчому соціальному оточенні?
- Чи вважається робота, що проводиться вашою організацією соціально значущою?
- Чи відносяться до вас в місцевому суспільстві як до доброго сусіда?
- Чи вважається престижним приймати участь в діяльності вашої організації?
- Який рівень професіоналізму має ваш персонал?
- Які відносини склалися між ними?
- Наскільки стабільне фінансове становище організації?
- Чи є ви організацією, що розвивається?
- Чи шукаєте нові шляхи задоволення потреб клієнтів?

Відповівши на ці питання позитивно, обов'язково знайдіть засіб довести цю інформацію до потенційного спонсора. При цьому важливо не просто зробити повідомлення, але й надати відповідні пояснення, до чого це призведе і чим це викликано. Це також допоможе бізнесмену, який приймає рішення про спонсорування, сформувавши про вас потрібну вам думку.

У формуванні психологічної готовності потенційного спонсора до співпраці із організацією, користуються традиційними методами здійснення РР\: прес-реліз, прес-конференція, інтерв'ю. Найбільш розповсюдженим засобом передачі інформації є прес-реліз.

Прес-реліз - це повідомлення для преси, в якому коротко описується подія і повідомляється, куди звернутися за детальною інформацією.

Прес-релізи має кожна редакція, і перевага надається тим повідомленням, які виконані на високому професійному рівні: відрізняються точністю і лаконічністю повідомлень, включають конкретні факти, що викликає у читача інтерес.

Прес-реліз - це, по суті, оповідання про новини. Це може бути коротке повідомлення про створення нової громадської організації, про грант, отриманий від організації, фонду, інформація про діяльність волонтерів, про ті послуги, які отримали клієнти організації та ін.

Основне призначення прес-реліза - дати ЗМІ інформацію, яка викличе інтерес у потенційних клієнтів організації і підніме її престиж. В якості ілюстрації приведемо приклад прес-релізу:

Психологічна служба - підліткам

Адреса:

Номер телефону:

Співробітник для зв'язку:

П р е с - р е л і з

(дата)

"Психологічна служба допомагає підліткам"

Проблема суїциду стурбувала місцеву владу і громадськість. В порівнянні з минулим роком кількість самогубств серед молоді 13-17 років збільшилась на 3,7%.

Що спонукає підлітків до добровільного позбавлення себе життя? Деякі звинувачують школу, яка впливає психічний стан вихованців, проявляючи байдужість до їх потреб. Іншим причина ввижається в недоліках сімейного виховання, треті джерело проблеми знаходять в негативному впливі низькопробної продукції, що полонила екрани ТУ. Поруч з тим всі єдині у думці: - підлітки відчують себе незахищеними, самотніми, непотрібними з-за невміння спілкуватися, вирішувати конфліктні ситуації. Незалежна асоціація психологів відкрила в нашому місті центр, в якому для підлітків проводяться психологічні практикуми з ефективною організації спілкування.

Із свідчень учасників, що пройшли тренінг, вони змінили свої життєві позиції, цінності, й взяли контроль над своїм життям в свої руки. Досвідчені психологи допомогли дітям мобілізувати свідомі і підсвідомі ресурси психіки для формування життєстверджуючої позиції.

Перший абзац прес-реліза - один з важливих, в ньому необхідно повідомити найсвіжіші новини і відповісти на п'ять головних журналістських питань:

що відбувається? хто це робить? де це
відбувається? коли це відбувається?
чому це відбувається?

Зазвичай вже в першому реченні даються відповіді на перші чотири питання.

Наприклад:

Вчора Обласна організація захисту
прав дітей в приміщенні філармонії
відкрила виставку художніх робіт

*Коли? Хто?
Де?
Що?*

дітей з відхиленнями в розумовому розвитку. Абзаци, що слідує за першим, називаються "**тілом**" повідомлення. Їх використовують для уточнення, роз'яснення і детальної розповіді про ті явища, події, про які говорилося в першому абзаці.

Правильно організувати подачу інформації допоможуть карточки розміром 9x15 см:

- на карточці напишіть тему, яку ви бажаєте вкласти в один абзац;
- під кожною темою напишіть все, що до неї відноситься;
- якщо абзац вийде довгим, переписуйте його декілька разів, доки він не скоротиться максимум до чотирьох речень, не більше 20 слів кожне;
- розкладіть картки за важливістю поданої в них інформації.

До слідуєчого за першим абзацом тексту пред'являються наступні

ВИМОГИ:

- Подавати деталі в порядку їхньої значущості і інтересу, який вони можуть викликати: на початку релізу подається більш значуща інформація.
- Форма викладення не повинна бути важкою, вона скоріше мусить нагадувати оповідання свідка.
- Речення повинні бути короткі і простої конструкції - уникайте багатослівних визначень, але при цьому ніколи не жертвуйте фактами, спів ставляйте речення в стилі декларації: ("**Як**

повідомляє...Центр підтримки творчих ініціатив

приступив до роботи по ..."), рідше використовуйте підрядні конструкції ("**Екологічний рух України, який в цьому році ...**"); уникайте сполучників "і" й "але", спробуйте обійтися крапкою чи крапкою з комою.

- Абзаци повинні бути короткими.
 - Для кожної додаткової деталі використовуйте свій абзац. Така побудова дозволить редактору перегрупувати абзаци, не змінюючи змісту всередині кожного з них, а також дозволить в разі потреби скоротити текст повідомлення.
 - Обирайте знайомі слова. Слова, які зрозумілі професору інституту, можуть бути незнайомими для домогосподарки, продавця. Ретельно перевіряйте написання і вживання термінів.
 - Заголовок повинен бути коротким, інформативним і цікавим. Вдалий заголовок - половина успіху всього матеріалу.
 - Намагайтеся вживати активний, а не пасивний спосіб. Наприклад: "Вчора відкрилася виставка", а не "Виставка, відкрита вчора".
 - Виражені вами емоції повинні бути позитивними.
 - Уникайте аббревіатур.
 - Використовуйте цитати, вони оживляють розповідь і роблять її особистісною.
- Прес-реліз має виглядати наступним чином:**
- Використовуйте спеціальний папір для прес-релізів або папір з відповідним логотипом.
 - Користуйтеся машинкою, друкуйте акуратно.
 - Ставте дату.
 - Якщо ви використовуєте обмеження, надрукуйте ваші інструкції великими літерами у верхній частині прес-релізу.
 - Завжди друкуйте через два інтервали, це допоможе помічнику редактора вписати інструкції машиністці чи складачу.
 - Залишайте широкі поля (приблизно 3 см) з обох боків сторінки, щоб помічник редактора міг вписати свої зауваження.
 - Використовуйте бум агу формату А 4 (найбільш вживаний формат).
 - Ніколи не переносьте частину речення на наступну сторінку: часто листи прес-реліза потрапляють до різних складачів, і такі речення можуть викликати ускладнення.
 - Заголовок прес-релізу повинен бути простим, а не хитромудрим (залиште це редактору) - речення, яке виділяє суть події.
 - Пронумеруйте сторінки прес-релізу і, починаючи з другої сторінки і далі, проставте контрольну строку - якщо прес-реліз більше двох сторінок, то в кінці кожної сторінки поставте слова "див. далі", які є загальноновизнаною вказівкою на те, що матеріал на цій сторінці не закінчується.
 - В кінці тексту прес-релізу треба поставити слово "Кінець".
 - Завжди проставляйте ім'я і номер телефону (службового чи домашнього) автора прес-релізу: журналісти часто працюють свержурочно і для них може здатися необхідним зв'язатися з даною особою для отримання додаткової інформації.
 - Краще скріплювати сторінки прес-релізу стиплером, а не скріпками.
 - Не акцентуйте інформацію за допомогою жирного шрифту, підкреслювань та ін.; журналісти люблять самі визначати, що є важливим.

Спостереження за прес-релізом.

Це теж важливо, як і написання прес-релізу. Необхідно підготувати його за день-два до акції. З'ясуйте строки (термін) подання матеріалів в місцевих засобах масової інформації і намагайтеся не турбувати дзвінками не в ці строки. Подзвоніть редактору відділу новин, (чи тому, з ким ви підтримуєте контакт) і поцікавтесь, чи не вийшов в світ ваш прес-реліз.

Якщо він не вийшов до друку (чи ваш співрозмовник ще не бачив його), то коротко опишіть зміст (намагайтеся заінтригувати) і відправте ще один екземпляр по факсу.

Добре мати список людей для контактів з числа спеціалістів вашого регіону (наприклад, журналістів, піднимючи проблеми пов'язані з екологією), постійно оновлюючи його.

Уважніше слідкуйте за газетами, телепередачами і т. д., щоб знати про те, що відбувається. Це допоможе в складанні графіків, дозволить уникнути суперечливих повідомлень.

Прес-реліз можна надсилати в редакцію з приводу будь-якої важливої події з життя вашої організації. Якщо редакція і не завжди зможе використати ці матеріали, все ж регулярна інформація від вас підвищить шанс їх опублікування. Трапляється так, що назва вашого прес-релізу виявляється співзвучною матеріалу передовиці.

Якщо ваші прес-релізи будуть відрізнятися високим професіоналізмом, ви станете постійним джерелом інформації для редакції.

Назва вашої організації запам'ятається читачу, що буде сприяти іміджу справи, яку ви робите.

Прес-реліз обов'язково вручається журналістам на прес-конференціях. Тільки після вручення прес-релізу присутнім можна надсилати його в редакції тих газет, представники яких не були присутніми на прес-конференції. Вони потребують експертів і будуть звертатися до вас за консультацією.

Бережіть копії прес-релізів і матеріалів, які в них не увійшли.

Прес-конференція

Однією з найбільш ефективних форм зв'язку з громадськістю є прес-конференція. Питання полягає в тому, як організувати її, щоб вона мала резонанс в ЗМІ. Успіх прес-конференції вимірюється не стільки кількістю публікацій про неї, скільки характером цих публікацій.

Є цілий ряд класичних вимог до організації і проведення прес-конференцій, але нерідко успіх залежить від неординарних ситуацій, які, безумовно, повинен передбачати фахівець з РК.

Ввічливість, гостинність, добрі манери - невід'ємна вимога поведінки організаторів. Запрошені повинні відчувати себе, перш за все, бажаними учасниками цієї акції. Уважне, доброзичливе відношення до них передбачає одночасно і необхідність суворого дотримання ними відповідного регламенту як в офіційній частині прес-конференції, так і пізніше, на коктейлі чи фуршеті...

Важливо, щоб на прес-конференції не залишилось без відповіді ні одного питання. Навіть в тому випадку, коли пряма відповідь на питання журналістів неможлива чи небажана, уникати його неможна. Краще завірити репортерів в тому, що вичерпну відповідь на питання вони отримають на наступній зустрічі.

Ведучий прес-конференції повинен уважно слідкувати за тим, щоб була надана можливість всім бажаним задати питання. Тільки після цього, якщо дозволить час, особливо активні кореспонденти можуть задавати додаткові запитання.

Запрошення журналістів на прес-конференцію здійснюється в різних формах. Це може бути усне запрошення на рівні особистісно-ділового спілкування, безпосередньо чи по телефону.

Можна подзвонити редакторам відділів новин чи головним редакторам видань чи запросити персонально.

І, взагалі, можна звернутися до інформаційних агенцій з проханням, повідомити в матеріалах, які розсилаються, про майбутню прес-конференцію.

Письмове запрошення (що є, безумовно, кращою формою підготовки) відсилається так, щоб запрошені отримали його за 5-7 діб до проведення прес-конференції.

В запрошенні варто чітко зазначити тему прес-конференції, бажано вказати імена доповідачів. Можуть бути викладені певні деталі для того, щоб зацікавити, викликати бажання прийняти участь в ній. Точно вказується дата, час і місце проведення заходів, контактні телефони прес-служби.

Кожна організація орієнтується на певний контингент громадян (електорат), який зацікавлений отримати інформацію з перших рук. Так, кожна газета, радіопрограма, кожний телеканал мають свою аудиторію, своїх споживачів інформації. Тому нелогічно запрошувати на прес-конференцію представників газет, читачів яких не цікавить обговорювана проблема.

Дуже важливо вдало призначити день проведення прес-конференції, щоб він не співпадав по часу з іншою важливою подією в політичному, громадському чи культурному житті.

В організації прес-конференції дрібниць не буває. Так, за півгодини коло входу в зал, за столом, проводиться реєстрація запрошених згідно відповідних документів. Зареєстровані гості отримують прес-релізи і фотографії. Важливо не допускати черг. На столі, за яким сидять доповідаючи чи ті, хто виступає, перед кожним повинна стояти табличка з ім'ям і прізвищем. Шрифт повинен бути чітким, розбірливим, відповідного розміру.

Успіх конференції залежить від організаційних здібностей, досвіду головуючого. Якщо він не володіє мистецтвом розмовляти, виступати, переконайте його обмежитися коротким словом, не вдаючись в деталі.

Початок конференції не повинен затримуватися більш, ніж на десять хвилин. Тих, хто запізнився, особливо знімальні групи з їх апаратурою, організатори пропускають в зал в перервах (між виступами, між питаннями-відповідями) і лише по одному.

Не уникайте відповідей на питання, оскільки, може скластися думка, що ви щось приховуєте. Журналісти бувають прискіпливими, якщо хочуть добути необхідну їм інформацію, проявляючи і демонструючи недружелюбне відношення. В таких випадках тримайтеся впевнено і спокійно, відповідайте коротко і коректно, уникайте неофіційного тону, манер.

На прес-конференціях керівники різного рівня, діячі мистецтва, політики мають реальний шанс підвищити свій рейтинг, закріпити свій імідж, хоча тут, безумовно, існує ризик втратити їх.

Звичайно, керівник прес-служби, володіючий мистецтвом проведення прес-конференції, спілкування з журналістами і кореспондентами, - велика знахідка для фірм, закладів, соціальної інституції взагалі. Але там, де такими здібностями і навиками володіє керівник закладу по нормам, прийнятим в практиці РК, конференцію повинен проводити представник прес-служби. Роль і задачі першої особи - відповідати на питання журналістів."

Отже, прес-конференція - це спосіб змусити журналістів з різних ЗМІ прийти до вас.

- запросіть ваших колег, друзів, членів родин і запросіть їх ставити питання про вашу справу, при цьому не ставте ніяких обмежень, закликайте їх критикувати все, що їм не сподобається у вашому виступі і відповідях.
- якщо тема зачіпає специфічні проблеми, і на конференції будуть присутні репортери з галузевих, спеціалізованих журналів, поцікауйтеся про те, щоб на конференції був присутнім ваш експерт, який в потрібний момент може дати швидко коротку і точну відповідь на спеціальне питання;

- оберіть потрібну дату проведення конференції. Зазвичай найбільш вдалими днями тижня вважаються дні з вівторка по п'ятницю. Перевірте, чи не заплановано у ЗМІ відвідання інших подібних заходів;
- підготуйте додаткові матеріали, які допоможуть журналісту при підготовці його репортажів і повідомлень (прес-реліз, підбірка, яка включає інформаційні матеріали, фотографії);
- підготуйте його репортажів і повідомлень (прес-реліз, підбірка, яка включає інформаційні матеріали, фотографії);
- запросіть представників преси. Можна надіслати редактору відповідного відділу повідомлення, яке може мати такий вигляд:
подія: презентація програми "Екологія пляжів"
де: Товариство захисту природи (адреса)
коли: середа (дата)
час: 14.30
для контактів: Віра Петренко, тел. —
- подзвоніть за день, два до конференції представникам преси, щоб уточнити чи отримали вони запрошення і чи планують в ній приймати участь;
- підготуйте приміщення, в ньому повинно бути достатньо стільців для всіх приймаючих участь в прес-конференції. Учасникам зустрічі повинно бути зручно робити нотатки, слухати і задавати питання.

Тримайте хід проведення прес-конференції в своїх руках. Для будь-якої прес-конференції існують певні правила її проведення. Ось деякі з них:

- доповідач зазвичай зачитує текст короткої заяви, в якій говориться про причини проведення такого заходу;
- репортерів запрошують задавати питання доповідачу (поряд знаходиться один, два експерти, які знадобляться йому для відповіді на спеціальні питання);
- питання ставляться по черзі;
- репортери повинні дотримуватися оголошеної теми.

Навіть тоді, коли ви слідуєте встановленим правилам і стандартам проведення прес-конференції, завжди є вірогідність виникнення небажаних моментів.

Щоб УНИКнути їх:

- відмовтеся від участі в суперечках, дискусіях, дебатах;
- вповільнюйте темп постановки питань, даючи власні відповіді на деякі з них;
- не користуйтеся негативними репліками;
- намагайтеся обмежити зустріч 30 хвилинами. Починайте вчасно. Вчасно закінчуйте.

Після закінчення прес-конференції негайно залишайте залу. Якщо хто-небудь з репортерів виявив бажання зустрітися з вами після зустрічі, не погоджуйтесь на це. Неетично, щоб один з журналістів мав приватну прес-конференцію.

Репортаж - жанр журналістики, який оперативно повідомляє пресу, радіо, телебачення про якусь подію, свідком чи учасником якого є кореспондент. Журналісти мають під рукою цілий арсенал методів і засобів, які дозволяють їм зробити матеріал оригінальним, цікавим. Один з таких способів - отримання інформації з першоджерела.

Неурядові некомерційні організації можуть грати активну роль в наданні матеріалів для репортажів, а також в їх підготовці за допомогою:

- надання інформації, яка містить конкретні факти, результатів досліджень;
- надання наочно-образної інформації: таблиць, графіків, фотографій, малюнків, та ін.;

- пропозиція про інтерв'ю зі спеціалістами та іншими особами, які можуть надати журналістам потрібної інформації;
- тлумачення своєї позиції при зіткненні протилежних точок зору;
- виявлення помилок в репортажі до його публікування.

Участь організації в процесі підготовки і написання репортажів багато в чому залежить від особистих взаємовідносин автора і організації. Більшість журналістів з розумінням відносяться до прохання продивитися репортаж до його публікації чи виходу в ефір. Але, як правило, категорично заперечують проти спроб накласти вето на його оприлюднення.

Інтерв'ю на радіо і телебаченні. Інтерв'ю - жанр публіцистики, бесіда журналіста з однією чи кількома особами з приводу якого-небудь актуального питання.

Якщо вас просять дати інтерв'ю на радіо чи телебаченні, з'ясуйте відповіді на наступні питання:

- Що за програма?
- Яку інформацію вони мають про вашу організацію і чому вони бажають взяти інтерв'ю?
- Про що вас можуть запитати і як довго дозволять говорити?
- Чи буде інтерв'ю транслюватися в прямому ефірі чи в записі?
- Хто у вашій організації може зробити це краще за все?

Десять корисних порад для того, хто даватиме інтерв'ю:

- Хто бере інтерв'ю і про що хоче дізнатися? Вони запитують: хто? що? де?коли? чому? (прямо чи опосередковано).
- Де і коли використовуватиметься це інтерв'ю? Коротке повідомлення у випуску новин, вставка в музичну програму, дискусія в студії, фон.
- Поміркуйте, чи ви найкраща кандидатура для інтерв'ю, чи не запропонувати колегу?
- Напишіть три основні теми, які ви бажаєте висвітлити. Чи вони входять в інтерв'ю?
- Не беріть з собою нотаток, просто запам'ятайте кілька основних положень.
- Використовуйте веселі історії - це оживить розповідь і проілюструє ваше інтерв'ю. Говоріть образно і без жаргону.
- Намагайтеся мати добрий вигляд - невербальна комунікація теж важлива.
- Проявляйте позитивні емоції.
- Уважно прислухайтеся до питань. Якщо треба виграти час для відповіді на важке запитання - не відповідайте одразу, попросіть його повторити.
- Не сердьтеся. Ні в якому разі навіть не думайте, ввічливо відмовляйтеся, говорити далі. Радіо і тележурналісти не люблять мовчанку.

І ще кілька порад:

- Намагайтеся не давати занадто багато інформації чи цифр. Слухачі не в змозі запам'ятати все і вони запам'ятовують лише щось одне.
- Не почувайтеся обмеженими тільки рамками поставлених запитань. Відповідаючи на них, використовуйте приклади і якщо вважаєте за потрібне - дайте додаткову інформацію.
- Якщо вас запитали і ви не знаєте відповіді, говоріть про те, що ви знаєте, це складе враження, що ви, в цілому, розбираєтесь в проблемі.
- Дуже чітко проводьте ту думку, яку ви хочете довести до аудиторії.
- Ретельно готуйтеся до виступів.

Прес-конференції використовують в тому випадку, коли необхідна демонстрація будь-яких зразків чи у випадку обговорення актуальної проблеми, відносно якої у журналістів можуть з'явитися багато питань.

В практиці PR використовують листи в газету, публікації у рубрику "Редакційна пошта".

Всі способи і методи РК є ефективним засобом ознайомлення суспільства з послугами, які здійснює НДО. PR робить організацію відомою, і поступово, крок за кроком, готує потенційного спонсора до здійснення допомоги НДО.

2.2. Аналіз внутрішніх потреб НДО

Ефективність пошуку необхідних фінансових засобів визначається тим, наскільки чітко і ясно персонал, а особливо група, що відповідає за цю роботу, має інформацію про ті структурні елементи, котрі забезпечують функціонування і розвиток організації. Доводячи потенційному спонсоріві необхідність підтримки того чи іншого проекту, фандрейзер апелює до розуму, логіки бізнесмена. А для цього його переконлива промова повинна бути послідовною, логічною, максимально показовою. Найменша неточність, логічна невідповідність можуть різко знизити ефект переконання. Достовірну інформацію для переконливого психологічного впливу можна отримати на основі всебічного вивчення внутрішнього середовища організації.

Значення цього етапу важко переоцінити і в стратегічному відношенні, оскільки, завдяки грамотному аналізу, можна отримати відповіді на наступні архіважливі питання:

- Як отримати найкращі результати при найменших витратах?
- Як узгодити свою діяльність із найближчим соціальним оточенням?
- Як краще розпорядитися ресурсами, що є в організації?
- Як краще залучити до реалізації цілей організації фінансові джерела (в тому числі і через пожертви)?

Внутрішній аналіз проводиться в рамках систематичного підходу, коли організація розглядається не як сума ізольованих елементів, а як цілісна, з'єднана загальною метою структура, де властивості окремих частин визначаються їх внеском в реалізацію мети, а також тим місцем, які вони займають в самій структурі.

Внутрішній аналіз узгоджується із принципом відкритості, який вимагає, щоб корпорація, що інвестує проект, мала максимальну користь від своїх вкладів і перед усім у вигляді відчуття власної корисності, значущості у позитивних соціальних змінах, що відбуваються за межами свого виробництва. А для цього спонсор повинен мати повну інформацію про перспективи, плани, справи тих, хто бере на себе відповідальність ефективно виконати роботи, що фінансуються корпорацією. Спонсор повинен мати наочний і переконливий доказ, що організація, яку він збирається фінансувати, займає чесну і відкриту позицію по відношенню до нього.

Внутрішній аналіз слід розглядати як сукупність методів і прийомів, за допомогою яких визначається рівень розвитку організації і можливі перспективи її росту. Результати аналізу фіксуються у вигляді стратегічного плану, проекту, пам'ятки, документу і т.п.

Мета аналітичного матеріалу - допомогти потенційному спонсору краще зрозуміти діяльність організації і її можливості реалізувати проект при відповідній фінансовій підтримці.

Внутрішній аналіз передбачає рішення таких завдань:

- характеристика цілей і місії організації;
- встановлення відповідності стратегії цілям організації;
- оцінка сильних та слабких сторін способу реагування на поставлену проблему і показники оцінки результатів її рішення,-
- визначення відповідності організаційної структури для оптимального виконання планових завдань;
- визначення збалансованості вихідних і вхідних ресурсів,-
- принцип відбору джерел фінансування.

Основними методами аналізу є:

- анкетування зовнішніх експертів, співробітників організації та її клієнтів,;
- співбесіди із зовнішніми експертами і персоналом, клієнтами;
- вивчення аналітичних матеріалів, які об'єктивно відображають результативність

попередньої діяльності організації (плани, власні спостереження, звіти, базові документи організації і ін.).

Для збору аналітичного матеріалу доречно залучати якомога ширше коло осіб. Керівництво організації, її персонал, волонтери повинні докладати свої інтелектуальні зусилля для обговорення актуальних питань і створення відповідного презентаційного матеріалу. Дуже важливо, щоб в цьому процесі прийняли участь члени правління, оскільки вони не тільки у першу чергу несуть відповідальність за організацію, її політику і рішення, але й частіше за все є її головними фандрейзерами.

Форма презентаційного матеріалу може бути різною. Головне полягає в тому, щоб він коротко, лаконічно, достовірно відображав дійсність, майбутнє організації і представляв наступні елементи: мету, місію, стратегію, стратегічний план.

До цього самоаналізу можна додати і інші елементи, включаючи маркетинговий і фінансовий плани, які частіше за все запитують донори.

В якості ілюстрації можна запропонувати наступний вірєць:

Мета	У викладенні мети пояснюється зміст існування організації. Це - ідеал, до якого прямує організація, але доки не досягає його, тому що масштаб проблеми неосяжний для НДО.
Місія	У місії викладені чіткі мотиваційні цілі, що вимірюються. Місія - це ствердження, яке ідентифікує мету НДО, методи її досягнення і групу адресатів (клієнтів).
Стратегія	В стратегії повинен бути визначений методологічний підхід, який організація буде пристосовувати для досягнення мети.
Стратегічний план	В стратегічному плані показується, як організація планує втілювати стратегію в життя. В ньому вказується, як організація увійде в "ринок", що буде робити зі своєю "ринковою" долею, коли буде виходити з ринку, і врешті, як краще закрити організацію, якщо з'явиться така необхідність.
Організаційна структура НДО	На основі порівняння типу своєї організації з іншими загальними моделями неприбуткових організацій визначаються свої переваги.
Збалансованість вхідних і вихідних ресурсів	Для виконання своєї місії неприбуткова організація повинна бути життєстійкою, що вимагає збалансованості вхідних і вихідних ресурсів. При цьому будь-яке надходження грошей, безоплатної праці, майна і навіть податкові пільги слід розглядати як капітальне вкладення, оскільки вони допомагають збалансувати весь потік ресурсів.
Джерело фінансування	Як фінансується організація ?

Мета - це передбачення майбутнього організації, це той ідеал, до якого вона постійно прямує, але поки не досягає його, так існує протиріччя між потребою і можливістю для її задоволення. Громадська організація, як соціальна група, об'єднує громадян спільною діяльністю, яка спрямована на досягнення єдиної суспільно значущої діяльності, сприяє в певній мірі реалізації потреб кожного члена організації і в той самий час відповідає загальним потребам. Мета, як прообраз результату і початковий момент спільної діяльності, визначає динаміку функціонування організації.

Місія - це визначення причини існування організації, це - ствердження в якому розкривається її суть.

Місія дає короткі і однозначні відповіді на питання:

- Хто ми?
- Чому існуємо?
- Що робимо?
- Для кого ми це робимо?

Місія громадської організації, як чітко виражена причина її існування, є визначальним фактором у напрямку пошуку корпоративного спонсора. Бо інтереси тієї чи іншої організації повинні, якщо не співпадати, то хоча б не знаходитися у стані антагоністичного протиріччя. Так, наприклад, у громадської організації, що здійснює допомогу алкоголікам, що пройшли курс наркологічного лікування, менше шансів отримати підтримку у виробників горілчанних виробів, оскільки останні скоріше зацікавлені у реалізації своєї продукції, а не в безалкогольному способі життя.

Громадська організація, яка спланувала конкретні заходи щодо покращення стану певного мікрорайону міста скоріше отримає фінансову підтримку від спонсорів, чії підприємства знаходяться на цій території.

В залежності від типу організації і рівня її розвитку значення аналізу місії буде різним. Коли в документах організації відсутня сформульована у письмовому виді місія, чи вона лише формально визначена не відображаючи суті НДО, то буде доцільним виділити спеціальний час на цю роботу, а потім довести до всіх членів організації її сутність.

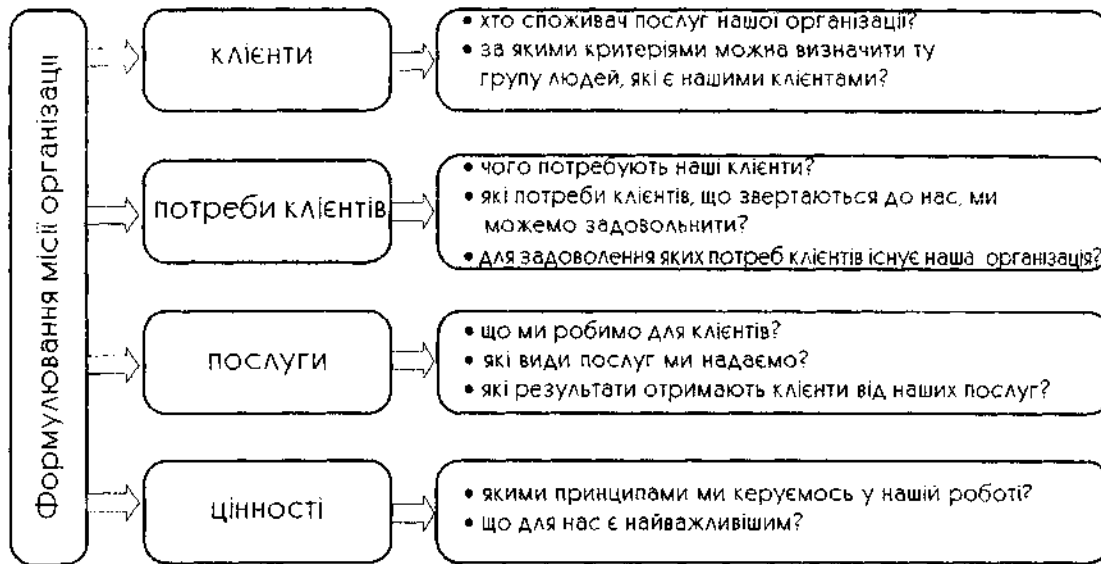
Якщо організація має давні традиції і має достатню стійкість, якщо керівництво і члени організації ідентифікують себе із місією, то достатньо лише ще раз сприйняти і осмислити її. Це допоможе людям, що відповідають за співробітництво з бізнесом, ще один раз переконатися в її вірності і відповідати діяльності організації.

Місія є інтегруючим початком для різних напрямків діяльності організації.

В теорії управління підкреслюється, що формулювання місії дозволяє визначити чотири суттєвих характеристики організації:

- Хто ті люди, заради обслуговування яких створена організація?
- Які конкретно мають потреби ці люди і що вони отримують в результаті діяльності?
- Які послуги пропонує організація для забезпечення вказаних вище результатів?
- Якими цінностями керується організація у процесі виконання вказаних вище результатів?

Схематично місію можна уявити наступним чином: (див. наступну сторінку)



Серед вказаних у схемі чотирьох блоків, особливу увагу слід звернути на останні три.

Блоки «Потреби клієнтів» та «Послуги» заслуговують особливої уваги в силу того, що в практиці формулювання місії трапляються іноді змішання цих понять. Потребами клієнтів іноді називають ті послуги, які надає організація. Консультації, тренінги експертно-аналітичні оцінки, освітні програми не можна назвати потребами клієнтів.

Потреба - це внутрішній стан нужд клієнта, що виражає його залежність від конкретних умов існування. В цьому аспекті клієнти можуть мати найрізноманітніші потреби: безробітний бажає отримати роботу; звільнений із виправно-трудового закладу прагне активно включитися у чесне трудове життя; випускники дитячих будинків потребують захисту свого права на отримання житла; бізнесмен - в створенні сприятливого середовища для підприємницької діяльності і т. п. Тобто, клієнти «приносять» в організацію власні бажання (потреби).

Суть діяльності НДО в тому, щоб задовольнити потреби клієнта за допомогою певної послуги.

Послуга - це будь-який захід або користь, які громадська організація може запропонувати клієнтові. Користь, (послуга) , що отримується клієнтом, як правило невідчутна до моменту її придбання. Безробітний, що звернувся за допомогою до НДО, заздалегідь не може знати результату звернення; бізнесмен, що приймає участь у організованому громадським центром семінарі з проблеми страхування довготермінових інвестицій, не «побачить» відразу результатів, доки не використає у власній практиці отримані на семінарі знання про перспективи розвитку страхових інвестицій.

Четвертий елемент, який необхідно відобразити у місії - цінності.

Цінності є не що інше як вираження ціннісних орієнтацій. Розрізняють індивідуальні і групові ціннісні орієнтації.

Індивідуальна ціннісна орієнтація відображає позитивну або негативну значимість для індивіда предметів або явищ соціальної дійсності. Система ціннісних орієнтацій відображає ідеологію і культуру суспільства, до якого людина належить. Ціннісні орієнтації відображають внутрішню основу відношення людини до різних цінностей матеріального, морального, політичного і духовного порядку.

Групові ціннісні орієнтації складаються в процесі спільної, значимої діяльності і визначають відношення учасників групи до різних соціальних об'єктів і явищ. Ціннісні орієнтації групи залежать від місця, що займає вона в системі суспільних відносин. Тобто цінності проявляються в тому, що ми робимо і що ми не робимо, що говоримо і що не говоримо, на що реагуємо і не реагуємо. І саме в цьому виробляються загальні цінності. Професор Ігор Ансоф стверджує, що стратегічна поведінка чітко знаходиться під впливом цінностей: «Загальні спостереження і соціологічні дослідження підтверджують, що поведінка не є вільною від впливу ціннісних орієнтацій; як індивіди, так і організації надають перевагу певним типам стратегічної поведінки. Вони виражають таку перевагу, слідуючи певній лінії поведінки, навіть якщо це означає втрати з точки зору результатів.»

(Цит. за кн.: Менеджмент НГО. – К.: Counterpart, 1998, с.27)

Надалі автор наводить узагальнену таблицю, в якій пропонуються шість ціннісних орієнтацій у зв'язку з типами цільових переваг:

Цінності	Категорії цінностей	Типи пріоритетних цінностей для організації
ТЕОРЕТИЧНІ	Істина. Знання. Раціональне мислення.	Довгострокові дослідження і розробки.
ЕКОНОМІЧНІ	Практичність. Корисність Накопичення багатства.	Зростання. Прибуток. Результати.
ПОЛІТИЧНІ	Влада. Визнання.	Загальний об'єм капіталу, продажу, кількість працівників.
СОЦІАЛЬНІ	Гарні соціальні відносини. Прихильність. Відсутність конфліктів,	Соціальна відпо відповідальність відносно прибутку. О посеред кована конкуренція. Сприятлива атмосфера в організації.
ЕСТЕТИЧНІ	Художня гармонія. Склад. Форма і симетрія.	Дизайн виробу. Якість. Привертаючи увагу, навіть зі шкодою для прибутку.
РЕЛІГІЙНІ	Злагода зі Всесвітом.	Етика. Моральні проблеми.

В місії організації повинні бути представлені групові цінності. Точне їх визначення допомагає підвищити якість послуг НДО.

Для членів організації, цінності, що стверджуються в ній, є стимулом для психологічного росту, коли виконується рух від центрованості на собі, до завдань конструктивного оволодіння середовищем і суспільно корисного розвитку, співробітництва з людьми. Конструктивний потяг до вдосконалення, плюс сильне відчуття і кооперація, співпраця - основні сфери прояву і застосування ціннісних орієнтацій організації третього сектору.

Для конкретизації вказаних вище теоретичних підходів до формулювання місії, можливе використання ілюстрації Роберта Шоу по організації керування, з яким усвідомленням місії. Автор приводить наступний приклад формулювання місії:

Ф о р м у л ю в а н н я м і с і ї	
КЛІЄНТИ	Безробітні віком 20-30 років в районі метро Торонто.
КОРИСНІСТЬ (для клієнта)	Можливості для Працевлаштування і навчання. Впевненість в особистих силах.
ПОСЛУГИ	Короткострокові розміщення. Тренінг навичок. Консультування по складанню і відправці запитів по пошуку роботи.
ЦІННОСТІ	Співчуття. Відповідальність клієнтів за готовність до роботи. Робота як засіб підвищення самоцінності людини.

Особливу цікавість представляє аналіз цього прикладу:

Перша ілюстрація «цінності» формулювання місії міститься розділі «Корисність (для клієнтів)». Впевненість у власних силах є дуже важливою для дорослих людей. Схоже, що недостатня впевненість у власних силах може стати серйозною перешкодою у пошуку або у збереженні праці. Ці дорослі знаходяться у замкнутому колі: їм необхідний досвід праці, який збільшить їх впевненість у собі. Без такого досвіду роботи тренінг професійних навичок не вирішить проблеми.

Якщо некомерційна організація не вирішить проблеми підвищення впевненості клієнтів у собі, у власних силах, то вона не вирішить і проблеми їх працевлаштування.

Друга ілюстрація знаходиться у розділі «Послуги». Цей розділ містить у собі декілька видів послуг -, тимчасове розміщення, тренінг навичок і консультування. Агентство визначило, що певна «вузька» послуга не задовольняє потреб клієнтів. Для задоволення їх потреб необхідний комплекс послуг. У клієнтів є потреба у житлі, грошах, психологічній допомозі...

Постає ще одне питання, пов'язане з відносним пріоритетом забезпечення житлом, у порівнянні з тренінгом навичок і консультуванням. Така праця вимагає значних витрат коштів і часу. Чи не потрапить організація в ситуації, коли вона зможе тільки надати житло і в дуже малій мірі (в силу обмеження ресурсів) - тренінг і психологічну допомогу? Формулювання місії дозволяє перевірити відносні пріоритети певних видів послуг у порівнянні з іншими.

В завершенні, в розділі «Цінності» ми бачимо визначення роботи, як засобу допомоги дорослим, у підвищенні їх почуття власної гідності, самоцінності. Це просте визначення також має колосальний вплив на послуги, що надаються. Відчуття самоцінності може бути, наприклад, метою програм психологічної допомоги людям. Такі програми потребують залучення висококваліфікованих тренерів, що коштує чималих грошей.

Організація, що розглядається, обрала іншу можливість: відчуття власної гідності тут є наслідком (результатом) успіху в роботі. Тактичним розвитком цього рішення є фокусування зусиль на роботі, а не на консультуванні чи тренінгу навичок. Це, власне, може означати, що для початку організація може запропонувати своїм клієнтам працевлаштування за місцем тимчасового проживання, щоб почати формувати в них впевненість у можливостях знайти роботу і у власні можливості.

«Це також означає, що організація не буде інтенсивно розвивати психологічні форми консультування» (Висл. з кн.: Менеджмент НГО. - К.: Counterpart, 1998, с. 1 23-125).

Приведений вище аналіз формулювання місії надасть неоціненну допомогу будь-якій організації, що вирішує це завдання.

Таким чином, місія організації може визначатись цінностями, якими керується організація, або практичними справами, такими, наприклад, як вид послуг, які надає організація або також методами роботи організації.

Стратегія завжди пов'язана із майбутнім організації, це - перспектива, що виражена у моделюванні майбутнього нариса організації. В стратегії визначається напрямок вибору цінностей і шляхів діяльності, які створюють певний зразок буття НДО.

Пітер Вейс в своїй роботі «Мистецтво менеджменту» (М.; Новости, 1993) пише: «...стратегія - це ініціатива, прояв лідерства. Вона є проявом лідерства навіть в тому випадку, коли стратегію не раз використовували. Якщо йде гра, в яку раніше ніхто не грав, то всі стратегії дуже небезпечні.»

Стратегія - це складна система визначень того, що повинно бути зроблено.

Стратегія - це декларація про намір зробити певний вибір у майбутньому, коли будуть досягнуті моменти, які надають право вибору.»

При аналізі стратегії слід звернути увагу на те, наскільки вона відповідає меті і місії організації і чи не знаходиться у протиріччі зі стратегією той проект, на фінансування якого передбачається отримати кошти у спонсора. При цьому особливу увагу слід звернути на наступні питання:

- Які цінності у відповідності зі стратегією може вибрати організація і якими шляхами вона може їх стверджувати?
- Які позиції на ринку послуг у відповідності зі стратегією може займати організація?

Стратегічний план як формалізований документ вміщує в себе наступні елементи:

- Перспективу як втілення ідеального майбутнього і основних цінностей;
- Стратегічні цілі - бажані результати діяльності організації;
- Стратегіям визначення способу реагування на дану проблему чи ряд проблем;
- Завдання- різні цілі в рамках реалізації окремих програм;
- Показники оцінки результатів - відмінні особливості (справи чи певні зміни), які використовуються для виміру успіху;
- Заходи - що, ким і на які кошти буде зроблено на певному відрізку часу
- Моніторинг і оцінка результатів окремих планових завдань.

При аналізуванні стратегії і стратегічного плану слід дати відповіді на наступні питання:

- Чи відповідає стратегія можливостям організації?
- Чи враховує вона допустимий ступінь ризику?
- Чи має організація достатню кількість ресурсів для реалізації стратегії?
- Чи враховує стратегія зовнішньо небезпечні фактори і можливості?
- Чиє дана стратегія найкращим засобом використання ресурсів організації? Організаційна типологія організації. Дослідник неприбуткового сектору Говард

Хессман класифікував організації за двома критеріями:

- спосіб фінансування;
- спосіб управління.

За критерієм формування своєї фінансової бази існує два типи неприбуткових організацій:

- доноруємі - це ті організації, які існують на благодійні пожертви, включаючи благодійні фонди і державні програми;

- «комерційні» - це ті організації, які одержують ресурси від продажу населенню своїх товарів і послуг.

По структурі управління Говард Хессман виділяє наступні типи організацій:

- «взаємні» - це ті організації, в яких засновники і благодійники займають керуюче положення;
- «підприємницькі» - це ті, де контроль здійснює штат і менеджери, а не благодійники (наприклад, лікарні).

Більшість організацій являють собою суміш фінансових і управлінських функцій. Знання теперішніх джерел фінансування і структури управління допоможе вам скласти план на майбутнє і визначити типологію партнерства із бізнесом і державними інституціями.

Збалансованість вихідних і вхідних ресурсів - це одна із умов стійкості НДО. До джерел забезпечення діяльності ресурсами відносяться: місцевий бюджет, бюджетні організації, які можуть надавати гроші, приміщення, зв'язок, інформацію; а також Ресурсні Центри для НДО, які надають безкоштовну працю волонтерів, партнерські відносини між НДО, гранти, благодійність бізнесу і приватних осіб.

Джерела фінансування. При аналізі цього елемента необхідно звернути увагу на наступні питання:

- Які джерела фінансування є для організації потужними і надійними партнерами в її діяльності?
- Які з цих джерел з найбільшою ймовірністю підтримають організацію?
- До кого конкретно можна звернутися за фінансовою підтримкою?
- Яку вагу у фінансуванні організації займає бізнес?

Як тільки організація визначить свою мету, місію, стратегію, віднесе свій рівень менеджменту до певного типу і з'ясує бажані джерела фінансування, необхідно це записати. Такі нотатки будуть не тільки сприяти покращенню організаційної спрямованості НДО, але й допоможуть потенційним донорам краще зрозуміти діяльність організації.

З іншого боку, конкретизація, прийняття, осмислення представлених вище елементів внутрішнього середовища організації, дозволить учасникам групи по встановленню зв'язків із бізнесом і ще раз закріпитися у вірі справедливості, істинності важливості призначення своєї організації і раціональності обраного стратегічного шляху рішення тієї чи іншої соціальної проблеми. На основі такої віри-переконання виникають внутрішні збуджуючі механізми - готовність, велике бажання діяти в заданому напрямку. Тільки власною вірою можна сформулювати переконання спонсора про те, що його внесок в соціальну інвестицію для вашої організації буде «прибутковим» і для нього особисто, і для клієнтів вашої організації, і для суспільства в цілому.

2.3. Аналіз можливостей потенційних спонсорів

Потенційним суб'єктом корпоративного спонсорства є підприємство. Ось чому для встановлення плідних контактів з бізнесом НДО мусить проаналізувати можливості і потреби

В цій роботі можна виділити декілька поступових і взаємопов'язаних кроків:

1. Вивчення специфіки підприємництва в порівнянні з НДО, можливостей бізнесу в аспекті його співробітництва з організаціями третього сектору.
2. Уточнення змісту мотиваційної сфери підприємця, пошук мотивів, що спонукають його не тільки до підприємництва, а і до благодійності.
3. Вивчення комерційного оточення своєї організації, укладання бази даних потенційних і реальних спонсорів.

Специфіка підприємницької діяльності.

В економічній системі України підприємству належить одне з провідних місць. Це обумовлено тим, що воно виконує особливі функції, а саме функції товаровиробника, який задовольняє суспільні потреби у продукції, роботах, послугах.

НДО в структурі неприбуткового сектору також належить провідне місце, оскільки вона займає в суспільстві позицію, що знаходиться не в полі зору бізнесу, держави задовольняючи тим самим суспільні потреби в продукції та послугах.

Основні засади ринкової економіки передбачають повну господарську самостійність підприємства, яке в процесі свого функціонування вступає в безпосередні відносини не тільки з товаровиробником, а і з державними або громадськими організаціями.

Самостійність і свобода вибору в напрямках своєї діяльності є також характерною ознакою громадських організацій. НДО теж вступає в безпосередні відносини із своїми клієнтами, а також з державними і комерційними структурами.

Ринкова економіка породила різноманітні організаційні форми підприємств: господарчі товариства, виробничі кооперативи, приватні, державні підприємства. Змінилися також і принципи, на яких будуються відносини між державою і неприбутковим сектором з суб'єктами господарської діяльності.

Всі ці зміни повинні бути вивчені і обмірковані лідерами громадських організацій з метою встановлення взаємовигідних відносин з прибутковим сектором. Стаття 1 Закону України від 7 лютого 1991р. «Про підприємництво» визначає підприємництво як самостійну, ініціативну, систематичну, на власний ризик діяльність по виробництву продукції, виконанню робіт, наданню послуг та заняття торгівлею з метою одержання прибутку.

Майже синонімічним до поняття підприємництва є термін «бізнес». Бізнес - це комерційні організації /підприємства, установи, фірми і т.п./, орієнтовані на отримання прибутку, що мають в своєму розпорядженні матеріальні /фінанси, обладнання, приміщення/ і людські ресурси. Невипадково К.Веспер охарактеризував підприємця як людину, яка бере ресурси, працю, матеріали та інші активи поєднуючи їх в такі активи, які збільшують первинну собівартість. / Цит. по кн.: Основные элементы демократии. СПб.:1997.-С.Ю/.

Закон також кваліфікує підприємство, як організаційну форму господарської і бізнесової організації, тобто організації в якій власники засобів виробництва і робочої сили об'єднують свої ресурси для здійснення господарської діяльності з метою одержання прибутку.

Тобто, головний стратегічний напрямок бізнесу полягає в тому, щоб створити таку структуру виробництва і продажу, яка б стала приносити чистий прибуток власнику. Економічний ефект діяльності підприємця визначається середньою нормою прибутку, розмір якого залежить від швидкості обігу виробничих фондів, зниження собівартості продукції, підвищення продуктивності праці, величини створеного додаткового продукту. Як відмічалось раніше, у великих компаніях розвинутих країн середня норма прибутку становить приблизно 12%.

Характерна особливість НДО Полягає в тому, що одержані прибутки не розподіляються між членами /якщо членство фіксоване/ ані між будь-якими особами, так чи інакше пов'язаними з організацією. Замість того, щоб робити такий розподіл громадська організація повинна використовувати одержані прибутки для досягнення своєї статутної мети». /Програма сприяння громадським організаціям (матеріали семінарів).- К. інститут демократії ім. П.Орлика, 1997, с.85/. В некомерційних організаціях це фіксовані, незалежні від результатів поточної діяльності та винагород, тобто обмежені зв'язками потенційного заробітку персоналу з фінансовим станом організації. Це іноді звільнює від орієнтації на кон'юктуру чи звітно-аналітичні показники результативності.

Відповідно до ст.2 Закону «Про підприємництво» суб'єктами підприємницької діяльності (підприємцями) можуть бути:

- громадяни України, інших держав, не обмежені законом у правоздатності або дієздатності;
- юридичні особи всіх форм власності, встановлених Законом України «Про власність». Нарешті, підприємство - це статутний господарюючий суб'єкт. Статут визначає цілі предмет діяльності окремого підприємства, відхилятися від яких без змін статуту підприємству заборонено.

Легалізація /офіційне визнання/ об'єднань громадян здійснюється двома шляхами:

- реєстрація;
- повідомлення про заснування.

І в першому і в другому випадку організація набуває статусу юридичної особи.

Відповідно до ст. і 3 Закону України «Про об'єднання громадян» громадська організація діє також на основі статуту. Статут повинен містити мету та завдання Об'єднання громадян, права і обов'язки членів; джерела надходження коштів та іншого майна об'єднання та інш.

Таким чином специфіка підприємства як суб'єкта корпоративного спонсорства в порівнянні з НДО полягає в тому, що «в якості основного орієнтуру підприємницької діяльності в умовах ринкового господарства незмінно залишається рентабельність, самостійність підприємства.

Рентабельність - це коли забезпечена пропорційна відповідність між витратами і цінами. Щоб вирішити цю задачу, підприємець з відверто користолюбивих міркувань повинен добиватися прибутку». /П.Х. Верхан. Предприниматель. - Мінськ: 1992, с.22/

Прибуток отриманий коректним способом є мірилом підприємницької діяльності. В той же час це потенційна можливість підприємства стати суб'єктом корпоративного спонсорства.

Специфіка підприємницької діяльності.

Рішення про підтримку громадської організації приймають керівники підприємства - менеджери, підприємці. В зв'язку з цим при аналізі потенційних можливостей підприємства як суб'єкту корпоративного спонсорства важко звернути увагу на мотиваційний компонент підприємницької діяльності. При вивченні мотивацій підприємця можна використовувати інтерв'ю, яке дозволяє виявити: що для бізнесмена важко з точки зору досягнення успіху; як він оцінює свій успіх; які, на його думку, критерії успішного бізнесу; як стан суспільства впливає на можливість досягнення успіху та ін.

Часто стверджують, що найважливішим мотивом підприємництва є отримання максимального прибутку. Поруч з тим загально відомо, що максимальний прибуток отриманий з раптових переваг конкуренції, привертає до себе увагу конкурентів і тим самим підриває майбутні шанси на прибуток. Якщо мотиви діяльності обмежені тільки найближчим майбутнім і не включені в систему широких, принципових задач, має місце коротка мотивація, яка створює те ставлення до підприємницької діяльності, яке характеризується відсутністю перспективи, вузькістю горизонту і пасивністю; найменша невдача в цьому випадку може привести до розчарування в роботі і бажання змінити її.

Джерелом активного, творчого відношення до підприємництва є далека мотивація, коли поставлені цілі відносяться не тільки до найближчого майбутнього, а і до віддаленого. /Ломов Б.В. Правовые и социально-психологические аспекты управления. - М.: 1972, с. 142/.

Практика показує, що прагнення до отримання миттєвого прибутку не завжди є головним і тим більше спонукаючи мотивом підприємництва. Бажання зберегти розпочату справу, зацікавлений творчий підхід до організації виробництва, прагнення завоювати позиції на ринку, а також потреба в громадському визнанні завжди пов'язані з далекою мотивацією.

Розумно мислячого підприємця цікавить не миттєва максималізація прибутку, а «максималізація ситуації в цілому, де прибуток тільки один з компонентів». /П.Х. Верхан. Предприниматель. - Мінськ: 1992, с.23/

Поєднання економічного результату діяльності, показаного в нормі прибутку, і перспективній мотивації підприємця дозволяє прогнозувати можливість отримання спонсорської допомоги.

Поєднання норми прибутку /середнього рівня/ з віддаленими перспективами діяльності при високому рівні потреби задля досягнення мети дозволяє отримати допомогу в більших розмірах. При поєднанні низького рівня норми прибутку і короткої мотивації вірогідність отримання спонсорської підтримки майже відсутня.

Мотивація		
Рівень прибутку	Далека	Коротка
Середній	Велика ймовірність отримання допомоги у великому розмірі.	Зустрічається рідко. Отримання допомоги залежить від ситуативних факторів.
Низький	Існує можливість отримання невеликої одноразової допомоги.	Швидше за все ви допомоги не отримаєте.

З мотиваційною сферою особистості нерозривно пов'язані і такі компоненти, як самооцінка, здатність йти на ризик, рівень потреб.

Доведено, що сучасний успішний підприємець реалістично оцінює свої можливості і йде при цьому на сміливий і розважливий ризик.

Дослідники специфіки підприємницької діяльності відмічають, що для успішного бізнесмена характерна мотивація досягнень - тобто прагнення до найкращого виконання діяльності. Ця мотивація проявляється в ініціативній поведінці, прагненні до розумного ризику.

Мотиваційний аспект підприємницької діяльності проявляється і в якостях

Вивчаючи бізнес в аспекті його можливості надання допомоги НДО, фандрейзер повинен володіти типологією в якій мотиваційні, особистісні і поведінкові характеристики бізнесмена були б представлені в єдинстві. Певну допомогу в цьому може надати типологія, що була розроблена американським психологом Р. Хісрічем, який спів ставив психологічні і поведінкові якості професіоналів, причетних до виробництва.

Р.Хісріч порівнює:

- традиційного менеджера, тобто управлінця, який наділений якостями підприємця і просто виконує обов'язки, як службовець;
- "інтерапренера"- людину, що працює на підприємстві і який має певні задатки і здібності підприємця;
- і, власне, підприємця. В таблиці вказані дії і обставини, по відношенню до яких порівнюються орієнтації і поведінка трьох названих типів представників сучасного бізнесу.

Таблиця; Порівняння традиційних менеджерів, підприємців, інтерапренерів:

	ТРАДИЦІЙНІ МЕНЕДЖЕРИ	ПІДПРИЄМЦІ	ІНТЕРАПРЕНЕРИ
КЕРУЮЧІ МОТИВИ	Отримати просунення по роботі і мати інші ознаки престижу в корпорації, такі, як власний кабінет, персонал, владу.	Прагнення мати незалежність, свободу дій, творчо працювати, накопичувати капітал.	Прагнення незалежності дій, набуття позицій в корпоративній структурі і відповідей в мікрокосмі.
СПРИЙНЯТТЯ ЧАСОВОЇ ПЕРСПЕКТИВИ	Орієнтується на короткі часові перспективи: тижневі, місячні, квартальні і річні плани.	Орієнтація на 5-10 річні періоди, як віхи росту свого бізнесу.	Орієнтація залежить від строків реалізації поставлених перед собою цілей з врахуванням строків роботи в корпорації. Зазвичай займає середню позицію між традиційним менеджером і підприємцем.
ВІДНОШЕННЯ РИЗИКУ	Боязливий.	іде на розумний ризик.	Іде на розумний ризик.
ХАРАКТЕР ДІЯЛЬНОСТІ	Більше делегує свої повноваження підлеглим і контролює їх виконання, ніж сам напружується аспіраційно.	Пряма задіяність в роботу.	Більше виконує роботу сам, ніж передоручає її іншим.
ВІДНОШЕННЯ СТАТУСУ	Стурбований символами власного статусу.	Немає стурбованості символами статусу.	Не стурбований традиційними символами в корпорації, хоче лише незалежності.
ВІДНОШЕННЯ ДО НЕВДАЧІ ПОМИЛОК	Прагне усіяко уникати помилок і випадковостей.	Не боїться помилок, виправляє їх і переборює невдачі.	Прагне приховувати від оточення ризиковані проекти, поки не готовий їх логічно довести.
СПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ	Зазвичай погоджується з тими, хто вище за нього по рангу.	Своїми рішеннями реалізує свою мрію.	Ладен переконати інших допомагати в реалізації його мрії.
КОМУ СЛУЖАТЬ	Служить іншим.	Служить собі, споживачу.	Служить собі, споживачу, спонсору.
ВІДНОШЕННЯ ДО ІНШИХ	В цілому по нормам ієрархічних відносин.	В цілому ділові і догвірні відносини.	На основі домовленості зі сферичною структурою.

Наведена вище характеристика, як і будь-яка класифікація досить умовна. Поруч з тим описані в ній поведінкові якості різних типів бізнесменів можуть стати орієнтиром для визначення можливостей отримання спонсорської допомоги.

Таблиця: Вірогідність прийняття рішення про підтримку НДО різними типами бізнесменів:

Тип бізнесмена	Умови, при яких буде прийняте рішення про підтримку.
Традиційний менеджер	Може ПРИЙНЯТИ рішення якщо: це входить в його КОМПЕТЕНЦІЮ; узгоджує це питання з тим, хто стоїть вище по рангу;
Підприємець	Приймає рішення якщо: аргументи на користь підтримки Переконливі; по бачить зв'язок результату зі своїми прагненнями
Інтерпренер	Допоможе вплинути на того, хто приймає рішення якщо: ідея проекту співпадає з його аргументами аргументи на користь підтримки

Як показує дослідження, відношення бізнесменів України до благодійництва скоріше позитивне (80%), ніж негативне (Бизнес и благотворительность. - Львів: 1998р.). Серед збудників доброчинності підприємців головне місце посідає власне переконання (49,3%). Переконання - це усвідомлення потрібності підприємця, що спонукає його діяти у відповідності із своїми ціннісними орієнтаціями. Ось чому фандрейзер повинен досконало володіти способами спонсорського впливу, що включають в себе систему вагомих аргументів і обґрунтувань, які дозволяють бізнесмену побачити зв'язок благодійного акту з власними бізнес-цілями і закріпленням статусу підприємства.

Достатній рівень доходів, як мотив благодійництва притаманний 35,9% опитаних бізнесменів. Врахування цього фактору в діяльності НДО по пошуку ресурсів явний - в першу чергу за допомогою варто звернутися до тих підприємців, які мають, що дати.

Незважаючи на те, що 20,39% респондентів назвали пільги в оподаткуванні в якості мотиву доброчинності, практика свідчить про те, що декламування благодійницької діяльності, привертає увагу державних контролюючих органів, створює напружену атмосферу на підприємстві, відволікаючи керуючий склад від рішення основних питань виробництва. Саме тому благодійники часто намагаються бути анонімними.

Для 9,4% вагомим спонуканням до благодійництва є поради близьких чи приклад партнерів. Звідси - основний спосіб впливу на цю групу бізнесменів - приклад і

Тому, знання того, яким мотивом керується благодійник, дозволяє вибрати оптимальні методи впливу на нього.

Таблиця: Методи впливу на бізнесменів в залежності від спонуки до благодійництва.

Мотив благодійництва	Методи впливу
Орієнтація на партнерів, які займаються благодійництвом	Закріплення традиції українського благодійництва і меценатства, пропаганди благодійництва в ЗМІ, створення ситуацій, в яких бізнесмен є очевидцем благодійної акції.
Поради близьких, до точки зору, яких прислуховується бізнесмен	Опосередкований вплив через репрезентативну групу (родина, товариство друзів) чи через людей, які є авторитетом для бізнесмена (дружина, професіонал, друг і т.п.)
Пільги в оподаткуванні	Формувати навички використання існуючих норм і законів. Ліквідація несприятливих факторів шляхом впливу на законодавчий орган влади з метою вдосконалення нормативно-правової бази, що закріплює довіру до благодійників.
Власні переконання	Відкритий вплив, що апелює до переконань, як усвідомленої потреби бізнесмен діяти у відповідності із своїми ціннісними орієнтаціями. Будується система доводів і аргументації, аналіз яких дозволяє бізнесмену прийти до висновку, що рішення він прийняв самостійно.

Вивчення комерційного оточення. Створення бази даних.

Важливим кроком в діяльності НДО по залученню ресурсів є вивчення комерційного оточення.

Рішення цієї проблеми пов'язане зі з'ясуванням наступних питань:

- Для чого вивчати? (мета вивчення);
- Хто повинен вивчати?
- Кого вивчати? (об'єкт вивчення);
- Які джерела вивчення?
- Як створити базу даних?
- По яким напрямкам проводити аналіз?

Мета вивчення комерційного оточення НДО полягає в тому, щоб створити базу даних потенційних донорів, визначити можливих суб'єктів корпоративного спонсорства.

Хто повинен вивчати? В кожній громадській організації є відділ фандрейзингу, в який входять люди, які планують і проводять комплекс взаємопов'язаних заходів, що направлені на залучення різних ресурсів, необхідних НДО для реалізації її місії.

Проте, для вивчення комерційного оточення доцільно залучати і інших членів організації, а також волонтерів, друзів і знайомих.

Чим ширше круг осіб, що приймають участь у вивченні можливостей і потреб бізнесу, тим глибше і всесторонніше буде інформація відносно потенційних суб'єктів корпоративного спонсорства.

Об'єктом вивчення є організації прибуткового сектору, тобто підприємства, установи, фірми, що знаходяться в найближчому географічному оточенні.

Джерелами вивчення для збору інформації про комерційне оточення можуть бути:

- Інтернет, який дозволяє громадським організаціям оперативно обмінюватися інформацією, порадами, швидко і своєчасно отримувати консультації з фандрейзингу,-
- Матеріали періодичних видань (газети, журнали, бюлетені);
- » Дані місцевого статистичного управління про банки, фірми, установи, підприємства, що знаходяться на території області, району;
- Програми ТУ;
- Інформація, отримана від волонтерів, знайомих, друзів;
- Матеріали семінарів, круглих столів, конференцій, а також спілкування із своїми колегами, що мають досвід отримання допомоги від бізнесу. Створення бази даних. В базу даних необхідно занести наступну інформацію:
- Назва підприємства (завод, фабрика, магазин, майстерня і т.п.);
- Зазначення власника (склад засновників) та місцезнаходження підприємства;
- Предмет (які продукти виготовляє, які послуги надає) і мета діяльності підприємства;
- Організаційно-правова форма (приватна, колективна, державна, спільна, іноземна);
- Галузь народного господарства (будівництво, промисловість, наукове обслуговування, невиробнича сфера, торгівля і т.п.);
- Органи управління підприємством, їх компетенція.

База даних на підприємстві про потенційних суб'єктів корпоративного спонсорства є важливим джерелом залучення людських, матеріальних, інформаційних ресурсів.

Крім цієї інформації в комерційних підприємствах важко скласти списки тих, хто приймає рішення про надання підтримки НДО, цей список повинен бути більш повним. Якщо ці списки заносяться в комп'ютер, то форма запису може бути наступною:

- Ідентифікаційний номер відповідального за прийняття рішень по роботі з комп'ютером;
- місце роботи;
- посада;
- Адреса,-
- Домашній чи робочий телефон;
- E-mail;
- Сімейний стан.

Списки швидко старіють, тому вони потребують в постійного оновлення.

Виходячи з аналізу даних про комерційне оточення, НДО може прогнозувати отримання того чи іншого виду підтримки. При рішенні цієї задачі рекомендуємо використовувати наступну класифікацію:

Таблиця: Види корпоративної підтримки: (див. наступну сторінку)

Критерії класифікації	Вид підтримки
Характер підтримки	фінанси послуги волонтерська праця товари приміщення комплексна
Направленість підтримки	на окремий захід на проект в цілому на частину проекту адресна допомога (окремій особі чи групі)
По розміру допомоги	мала середня велика
По частоті наданої допомоги	одноразова епізодична постійна
По тривалості підтримки	короткострокова середньострокова довготривала
По меті підтримки	безкорисна з певною метою (умовою)

Для кожного потенційного спонсора треба завести окрему картку.

Назва підприємства, адреса			
ГіпБ того, хто приймає рішення			
Вид інформації	1 звернення	2 звернення	3 звернення
Характер підтримки			
Направленість підтримки			
Розмір допомоги			
Мета підтримки			
Коли була надана допомога			
Коли послали листа подяки			
Коли послали звіт про витрати			
Коли варто звернутися за наступною допомогою			

Аналіз отриманого матеріалу.

При аналізуванні матеріалу, отриманого при вивченні комерційного оточення, необхідно в першу чергу звернути увагу на такі бізнес-структури, які:

- * По направленості схожі на ті, які раніше надавали допомогу організації;
- * Можуть зацікавитися проблемами, які НДО намагається вирішити;
- » Зацікавляться ідеєю в зв'язку з тим, що вона буде реалізовуватися в тому географічному оточенні, де знаходиться спонсор;
- * Зацікавляться в зв'язку з співпаданням громадсько-значущої мети, яка може стати підвалинами партнерства.

Як бачимо, інтереси тієї чи іншої громадської організації повинні якщо не співпадати, то, щонайменше, не знаходитися в стані антагоністичного протиріччя. Так, наприклад, громадські організації, що надають реабілітаційну психологічну допомогу алкоголікам, що пройшли курс наркологічного лікування не доцільно звертатися до виробників вино - водочної продукції, оскільки ці виробники скоріше зацікавлені в рекламі своєї продукції, ніж в безалкогольному способі життя.

Громадська організація, яка намітила заходи з покращення благоустрою певного мікрорайону скоріше отримає підтримку від підприємств, що знаходяться на цій території.

Таким чином, напрямки аналізу тісно переплітаються з тим матеріалом, який був отриманий в результаті вивчення внутрішнього середовища організації. Для висунення прогнозу відносно можливостей отримання спонсорської допомоги необхідно проаналізувати внутрішнє середовище підприємства потенційного спонсора.

2.4. Постановка задач та складання плану.

На основі аналітичних матеріалів, отриманих при вивченні внутрішньої потреби НДО та можливосте комерційного оточення, група, яка відповідає за пошук ресурсів, розробляє план взаємодії з бізнесом.

План - це завчасно намічений порядок, послідовність виконання діяльності громадською організацією з метою залучення підтримки.

Будь-який план, в тому числі і план взаємодії з бізнесом, має відповідати наступним вимогам:

- він має бути цілеспрямованим [всі окремі задачі, а також і методи роботи мають сприяти реалізації місії організації];
- він має бути економічно - обґрунтованим і раціональним (досягти кінцевої мети з найменшими витратами часу, фінансів і ресурсів);
- він має спиратися на реальні можливості організації і бізнесу;
- він має бути достатньо гнучким (можливість вносити зміни в процесі його реалізації без шкоди для досягнення поставленої мети);
- він має бути конкретним.

Процедура планування включає в себе наступні елементи:

- планування цілей і задач;
- планування етапів діяльності;
- планування умов (аналіз проблеми, аналіз передбачуваних засобів, їх відповідність поставленим цілям і задачам);
- планування засобів досягнення конкретної мети, рішення конкретної задачі;
- оцінка вірогідності досягнення цілі за допомогою обраного засобу;
- оформлення плану.

В залежності від того, який часовий період охоплюють заплановані заходи, виділяють такі види планування:

- стратегічне;
- тактичне;
- оперативне.

Стратегічний план визначає шлях досягнення кінцевого результату діяльності організації на найближчі 3-5 років. Ось чому, професіональний підхід до пошуку ресурсів вимагає тісного зв'язку цієї роботи з загальною стратегією організації. Досвід переконує в тому, що тільки робота на перспективу, тільки довгострокове планування забезпечує організації стійкість. Перспективи взаємодії з комерційним оточенням виділяються з загальної стратегії організації. Стратегічне планування передбачає розгляд минулого розвитку, аналіз теперішньої ситуації та постановку реальних задач на майбутнє.

Стратегічне планування принципово відрізняється від тактичного та оперативного управління ресурсами, оскільки стратегія спирається на глибокий аналіз фінансових і матеріальних ресурсів в динамічному оточенні. В стратегії заключається рішення про пріоритетні напрямки діяльності організації з урахуванням факторів ризику. Це може бути:

- коливання ринкової кон'юнктури, валютних курсів і так далі;
- невизначеність політичної ситуації, ризик несприятливих соціально-політичних і економічних змін в країні.

В стратегічному плані визначено джерела, з яких НДО отримує ресурси для реалізації своєї місії. Це можуть бути гранти, державний бюджет різних рівнів, бізнес,

приватні особи, власна комерційна діяльність. В стратегії визначено питому вагу кожного джерела в загальній сукупності підтримки НДО, а отже, в ньому визначається місце, яке займатиме бізнес, взаємодіючи зі структурними елементами соціального оточення. Стратегічний план, як правило, встановлює залежність між кількістю пожертв та джерелом їх надходження. Досвід громадських організацій свідчить про те, що найбільшу кількість пожертв організація повинна отримувати від бізнесу та приватних осіб. Наочно цю залежність можна уявити у вигляді піраміди. В нижній частині котрої зображена кількість благодійних внесків від приватних осіб та бізнесу, в середній - від держави, у верхній - гранти, які отримує організація від національних та міжнародних фондів



Складовою стратегічного планування є план впровадження стратегії.

План впровадження стратегії - це перенесення стратегії на відповідні тактичні плани, програми.

Тактичні плани це плани конкретних дій, котрі реалізують стратегію та описують що, де, коли і ким буде зроблено, а також які засоби для цього необхідні.

Тактичний план зазвичай складається під реалізацію певної програми. Тому тут важливо визначити тип взаємодії з бізнесом:

- односторонній зв'язок (бізнес безкорисно надає підтримки НДО або громадська організація надає послуг суспільству);
- партнерство (довготривалі взаємовигідні відносини між бізнесом та НДО, спрямовані на реалізацію спільних цілей і задач);
- співпраця (спільна діяльність НДО та бізнесу по досягненню спільної мети чи по розробці конкретного проекту).

Тип взаємозв'язку визначає задачі та зміст роботи, що планується. Коли організація планує залучити від підприємницьких структур фінансову підтримку, то необхідно визначити суму.

Для рішення цієї задачі можна скористатися рекомендаціями Барбари Пшебільської див.:

Порадник неурядових організацій. - Львів: СПОЛОМ, 1999, с. 173):

«Від загальної суми бюджету потрібно відняти ту суму, яку ми вже маємо.»

- Наприклад, ви займаєтесь реалізацією проекту, метою якого є пошук робочих місць для випускників професійно-технічних училищ. Повний бюджет цієї програми складає 5000 гривень на рік. Від обласного центру зайнятості ви щороку отримуєте 2000 гривень. Отже, ви повинні знайти джерела для покриття решти витрат, тобто, 3000 грн.
- можна розробити цю суму на декілька конкретних програм і спробувати отримати кошти на ці конкретні заходи.

Наприклад, ви займаєтесь реалізацією конкретних проектів:

- 1) навчання роботі на комп'ютері для випускників середніх шкіл, які шукають роботу;
- 2) посередництво для отримання роботи;
- 3) створення клубу для безробітних.

Кошти комп'ютерного навчання складають 25 000 гривень. Дві інші послуги - по 1 250 гривень. Замість того, щоб займатися пошуком джерел фінансування всіх ваших заходів, можна опрацювати окремі стратегії пошуку коштів на фінансування окремих проектів.

- Також можна вирахувати вартість такої послуги на окремого клієнта.

Тут ми використовуємо стратегію збору коштів, яка спрямована на те, щоб забезпечити засоби для певної кількості наших клієнтів.

З досвіду вашої попередньої роботи вам відомо, що в минулому році ви надали допомогу 1 500 молодим людям. Сума допомоги склала приблизно 17 гривень на особу. Можна продемонструвати скільком особам ви могли б допомогти залежно від суми, яку ви отримаєте. Наприклад, ви можете продавати спеціальні буклети за 17 гривень з інформацією про те, що конкретна людина чи підприємство, які придбають такий буклет, допоможуть одній людині».

Після визначення форми та об'єму необхідної підтримки варто звернутися до наявної в організації бази даних про комерційне оточення та визначити ті бізнес-структури, від яких ви маєте шанси отримати підтримку по даному проекту. Можна при цьому користуватися наступною формою:

Назва підприємства	ймовірність отримання підтримки		
	висока	середня	низька

Якщо встановлюються партнерські взаємовигідні відносини між НДО та бізнесом, то планування розпочинається з етапу складання мотиваційно-цільових та змістових компонентів діяльності потенційних суб'єктів корпоративного спонсорства за ознаками їх подібності.

Таблиця: Подібність мотиваційно-цільових та змістових компонентів суб'єктів корпоративного спонсорства: (див, наступну сторінку)

Параметр порівняння.	Спільність задач, мотиваційних установок і напрямків діяльності.
Кінцева мета	Сприяти формуванню якісно нового, більш гуманістичного способу життя; задоволення певних потреб якоїсь соціальної групи, що знаходиться за межами суб'єктів корпоративного спонсорства.
Ціннісні орієнтації.	Спільність інтересів, доброзичливі, дружні відносини, соціальна відповідальність відносно результатів діяльності і способів її реалізації. Збільшення кількості громадян, які отримують соціальну підтримку, або бажаючих бути учасниками ствердження демократичних цінностей. Оволодіння актуальними знаннями для рішення професійних задач, задоволення своїх інтересів, а також формування творчого мислення. Формування якісних та дієвих морально-естетичних потреб.
Мотиваційно-цільові установки	Економічні, власницькі мотиви. Престиж, Творчість, Альтруїзм.
Змістовий момент діяльності.	Робота з молоддю. Захист довкілля. Розвиток економіки. Просвітницька діяльність та ін.

Наступним етапом планування при встановленні партнерських відносин є визначення взаємної користі, а також, конкретизація видів послуг, які надаватимуться кожним суб'єктом корпоративного спонсорства.

При визначенні користі, яку отримає бізнес, можна користуватися переліком, складеним Андрієм Вербицьким з благодійного фонду «Соричасность»:

Спонсорство дає фірмі:

- відомість;
- покращення іміджу фірми на місцевому та національному рівнях;
- реклама товарів, послуг;
- висвітлення у засобах масової інформації;
- розваги для співробітників фірми, клієнтів, покупців послуг, партнерів;
- покращення відносин всередині фірми,-
- покращення відносин з інвесторами;
- залучення до громадської діяльності на місцевому рівні;
- доступ до нового ринку, в якому працює організація;
- доступ до певних людей;
- асоціювання з високоякісним і престижним заходом;
- залучення нових працівників (клієнтів).

В основу конкретизації видів послуг, які надаються суб'єктами корпоративного спонсорства, доцільно покласти структурні потенціали кожного з них. Ці дані можна оформити в наступній таблиці:

Таблиця: «Види взаємних послуг суб'єктів корпоративного спонсорства».

Структурний потенціал	Вид послуг	
	НДО підприємству	Підприємство НДО
Матеріально-технічний	офісне обладнання приміщення	фінанси товари приміщення обладнання
Кадровий	підвищення професійної мобільності працівників фірми	безоплатна праця волонтерів консультації спеціалістів
Інформаційний	сучасні інформаційні технології доступ до юридичних баз даних інформація про НДО, які займається підтримкою бізнесу	доступ до сучасних інформаційних технологій інформація про партнерів інформація про програми корпоративної філантропії

В тактичний план включаються мотиваційно-підготовчі та організаційні заходи. Мета мотиваційно-підготовчих заходів - сформувані у потенційного партнера готовність бути суб'єктом корпоративного спонсорства, викликати у нього позитивне та довірливе відношення до своєї організації, сформувані у представників бізнесу ціннісні орієнтації, завдяки яким громадська організація сприйматиметься як реальна сила, здатна вирішувати місцеві соціальні проблеми.

До мотиваційно-підготовчих заходів можна віднести:

- заходи по вивченню громадською організацією кадрового, матеріально-технічного та інформаційного потенціалу бізнесу (анкетування, проведення інтерв'ю, ділові переговори, зустрічі, вивчення матеріалів ЗМІ, бесіди і т.д.);
- заходи по ознайомленню бізнесу зі специфікою своєї організації шляхом підготовки та роздачі брошур, інформаційних бюлетенів, листівок, публікацій і виступів у ЗМІ, презентацій, круглих столів за участю бізнесу та державних структур; прес-конференцій та ін.

Організаційні заходи плануються після прийняття рішення про партнерство. Зміст

цієї роботи визначається спрямуванням програми, яка реалізуватиметься суб'єктами корпоративного спонсорства.

Для тактичного плану можна використовувати таку форму планування:

№ п/п	Зміст роботи	Організаційні заходи	Час	Відповідальні виконавці
-------	--------------	----------------------	-----	-------------------------

Оперативний план впорядковує підготовку якогось одного заходу і складається за тією ж формою, що й тактичний план;

№ п/п	Організаційні заходи	Зміст роботи	Час	Відповідальний
1.	Збір і нормація про потенційного донора.	Дані про підприємства. Дані про особу, на приймає рішення. Огляд попередніх пожертв (скільки, на які потреби). Інша інформація, яка допоможе зрозуміти мотиви потенційного спонсора.		
2.	Призначення прохача.	Прохач - лідер організації або фандрейзер, або хтось із персоналу. Обов'язковою умовою для прохача є знання того, до кого звертаються за допомогою, а також наявність особистих контактів.		
3.	Підготовка переконливих аргументів.	Прохач повинен мати індивідуально розроблені аргументи і план звернення до потенційною донора.		
4.	Перший контакт.	Можна звернутися з проханням по телефону, але краще бесіда віч на віч. Прохач домовляється про зустріч в тому випадку, якщо потенційний спонсор знає про організацію, цікавиться проблемами.		
5.	Персональна зустріч.	Користуючись своєю інформацією про потенційного донора, а також, про проект, фандрейзер пояснює питання, веде переговори та завершує справу.		
6.	Подяка або наступна	Варто дякувати спонсору зразу ж після надання підтримки. Якщо підприємство		

2.5. Методи звернення до потенційного спонсора.

Метод фандрейзингу - це спосіб забезпечення організації фінансовими ресурсами для реалізації своїх цілей і задач.

Вибір метода фандрейзингу залежить від його мети.



Проблематика

Потенційний донор погоджується з позицією НДО, вираженої в її місії

Власний інтерес

Потенційний донор усвідомлює, що укріплення даної організації відповідає його особистим інтересам

Прихильність

Потенційний донор регулярно надає пожертвування цій організації

Соціальний тиск

Потенційний донор надає допомогу тому, що це роблять інші інституції

Визначення мотивів ваших потенційних донорів і при впливу на нього значно збільшить

Перерахуємо способи звернень до майбутнього спонсора в порядку зростання їхньої ефективності і охарактеризуємо деякі з них.

- Роздача листівок

Інформаційна замітка

Брошура

Лист

Розмова по телефону

Звернення до групи з презентацією проекту

Розмова один на один (персональна розмова)

Велике значення для отримання спонсорської підтримки має позитивний імідж організації серед громадськості. Тому використовуйте будь-яку можливість для підвищення престижу вашої діяльності: реклама, інформаційні бюлетені, брошури, замітки в місцевій пресі, інтерв'ю на радіо, телебаченні - все це повинно бути "надбанням" ваших потенційних спонсорів.

Телефонний дзвінок на фірму зазвичай є першим кроком взаємодії НДО і бізнесу, і використовується для встановлення контактної особи, яка відповідає за аналіз тих звернень, які надходять на підприємство від різних організацій і приватних осіб. Розмову по телефону з проханням надати фінансову допомогу організації можливо використати лише в тому випадку, якщо:

- Потенційний спонсор вже отримав вашого листа,-
 - Із спонсором ви вже встановили особистий контакт;
 - Ви повторно звертаєтесь до спонсора виконати те, що він обіцяв при першій зустрічі.
- При спілкуванні по телефону необхідно враховувати наступне:
Розмова повинна мати чітко визначену ціль;
Заздалегідь треба скласти план розмови;
Під час розмови мати при собі записи ключових фраз, слів;
Мати під рукою матеріали, що можуть зацікавити спонсора;
Бажано заздалегідь домовитися про телефонний дзвінок;
Використовувати обмін думками, уникаючи одностороннього монологу;
Вибирати вдалий час для розмови.

Можна вести облік телефонних розмов. З цією метою варто завести спеціальні бланки, які в майбутній роботі зможуть дати неоціненний вклад. Ці бланки підшиваються в спеціальні папки, і при необхідності завжди можна пригадати зміст розмови.

Кому: (Назва фірми, адреса, телефон) _____
ПпБ _____
Дата _____ час. _____
Предмет розмови _____
Основні аргументи _____
Заперечення _____
Короткий зміст розмови _____
Заходи, які треба здійснити. _____

Лист на фірму посилається з метою привернути увагу спонсора до соціальної проблеми. В ньому також має бути пропозиція про надання підтримки в проведенні певної акції, яка могла б зацікавити і бізнес.

При написанні листа доцільно використати наступні рекомендації:

- Лист повинен бути коротким, лаконічним;
- В листі має бути не більше одного - двох положень, які необхідно викласти чітко;
- Намагайтеся привернути увагу потенційного спонсора вже з першого абзацу, так що відразу переходьте до діла;
- Намагайтеся знайти «зачіпку» і відразу пов'язати її з проблемою;
- Перерахуйте «плюси», які може отримати підприємство від співробітництва з вами,-
- Надайте листу особистого відтінку;

Наведемо рекомендації Волинського ресурсного центру по складанню тексту листа. «Текст листа-звернення до ваших потенційних спонсорів може мати наступний

ЗМІСТ:

1. шапка (назва організації, її адреса, прізвище та ініціали керівника);
2. коротка невимущена інформація про вашу організацію:
 - назва;
 - місія (мета існування) організації;
 - час утворення й офіційний статус (громадська, благодійна);
 - хто є членами або для кого працює ваша організація;
3. коротка інформація про програму (проект того, що ви збираєтеся робити);
4. вартість проекту;
5. суть прохання (гроші, майно, послуги або щось інше, що ви збираєтеся робити);
6. терміновість ваших потреб (коли потрібні кошти, до якого часу);
7. ваші гарантії наприклад, коли ви подасте звіт про виконання отриманих ресурсів);
8. можливий мотив спонсора (чому саме ваш проект заслуговує на його увагу);
9. відомості про податкові пільги для спонсора та механізм передачі внесків або грошей;
10. реквізити вашої організації (адреса, телефон, факс, електронна пошта, номер рахунку);
11. з ким, у який час контактувати з питань, що пов'язані з вашим листом;
12. висловлення побажання співпрацювати зі спонсором та поваги до нього; вказати автора листа, що засвідчується підписом.

Намагайтеся захопити читача першими фразами. Якщо йому стало нецікаво, то ви ризикуєте нічого не отримати. Нудні листи, як правило не читають. Використовуючи реальні приклади з роботи, покажіть, як проблема, що вами вирішується, може бути вирішена і як це робите ви. Пишучи простою мовою, уникайте банальних виразів типу «чорнобильські діти потребують оздоровлення» - це і так зрозуміло. Якщо ви бажаєте повідомити щось особливе - використовуйте «пост-скриптом». Більшість людей, у силу своєї допитливості, можуть зацікавитися повідомленням Р.5.»

Переговори (персональна розмова) з потенційним спонсором є самим ефективним способом отримання фінансової підтримки.

Персональна розмова потребує спеціальної підготовки (план майбутньої розмови; прогнозу можливого фіналу розмови,- відбір найбільш суттєвих аргументів для захисту своєї позиції; вибір стратегії і тактики розмови).

Для встановлення місця і часу бесіди бажано вибирати позицію «знизу», у вигляді прохання: «Мені було б бажано з вами переговорити, коли і куди мені підїхати?»

Це прохання можна виразити в листі, де виражається подяка в тому, що бізнесмен не відмовить у зустрічі, виражається подяка за те, що він знайде час для цього, а також буде міститися коротка інформація про організацію.

Шанси на вдалий фінал персональної розмови зростуть, якщо дотримуватися наступних рекомендацій:

- готуйте свою розмову таким чином, щоб вона була актуальною, цікавою; виражайте впевненість в тому, що потенційний спонсор також зацікавлений у вирішенні соціальної проблеми,-
- намагайтеся бути лаконічним, навіть в тому випадку, якщо треба почати здалеку,-
- обґрунтуйте свої судження. Чим вагоміші будуть доводи, тим швидше потенційний спонсор погодиться з вами;
- не вживайте слів з подвійним значенням і тим більше фраз, які можна тлумачити.

Персональна зустріч починається з ясних, стислих вступних фраз, із звернення до співрозмовника по імені та по-батькові. Прояв поваги до особи потенційного спонсора сприяє створенню сприятливої атмосфери для розмови.

При передачі інформації потенційному спонсору можна порекомендувати наступне:

- використовувати «мову» співрозмовника;
- вміти поставити себе на місце співрозмовника, щоб краще зрозуміти його, врахувати його інтереси. Тут краще слідкувати за формулюванням фраз. Наприклад: замість «Я би хотів...» сказати «Ви хочете...», замість «Я прийшов до висновку...» краще прозвучить: «Вам буде цікаво знати...», а фразу «Хоча вам це і нецікаво...» замінити на фразу «Як ви, мабуть, вже про це чули...»;
- привести спосіб передачі інформації у відповідність з мотивами і рівнем інформованості потенційного спонсора;
- намагатися перейти від монологу до діалогу, дати можливість співрозмовнику показати, що він знає, як комбінувати види питань (закритих, відкритих, питань для обмірковування, переломних питань). Слідкуйте за тим, щоб ваші питання налічували слова: Чому? Навіщо? Коли? Як? - це виключає односкладові відповіді «так» і «ні»;
- стежити за реакцією співрозмовника, особливо за невербальними реакціями (жестами, мімікою) і відповідно гнучко змінювати свою поведінку (швидкість, складність викладення інформації). Наприклад, помітивши невимушений жест потенційного спонсора - підпирання лобу, перенісся, зведення брів - краще

уповільнити темп мовлення і ще раз повторити ключову фразу. Якщо співрозмовник торкається кінчика носа, кривить губами, починає дивитися в бідро, можливо, ваша інформація визвала у нього сумнів, або навіть роздратування; якщо бізнесмен починає потирати підборіддя, то це - несвідомий сигнал, що він вже готовий прийняти якесь рішення. Якщо ви занепокоєні, що це рішення про відмову у фінансуванні, то краще не вербально (несловесно) відстрочити прийняття його рішення (наприклад, подайте йому в руки якийсь документ, папір, щоб перервати його «потирання підборіддя»). Зміст вашого мовлення повинен відповідати наступним вимогам:

- професіоналізм, що дає високу об'єктивність, достовірність і глибину викладення;
- ясність - дозволяє уникнути двозначності, недомовок, а також дозволяє пов'язати факти і деталі;
- важлива наочність: максимальне використання наочності, схем, громадських асоціацій і паралелей;
- повтор основних положень - сприяє кращому сприйняттю і розумінню інформації;
- розумне дозування інформації - дозволить уникнути занудства;
- певна доля гумору, а іноді іронії може бути доцільна, коли треба відбивати випадки спонсора;

- ЛОГІЧНІСТЬ, цілеспрямованість викладення - сприяє встановленню взаємодомовленості;
- уникати простого переліку фактів, а замість цього розповісти про переваги і наслідки, що можуть стати результатом цих фактів.
Якщо на ваші доводи послідували заперечення, то:
- не поспішайте з відповіддю, поки не зрозуміли суть заперечення;
- питання задавайте так, щоб спонсор опинився між двома варіантами відповіді. Конкретні питання змушують співрозмовника висказати те, що треба сказати незалежно від його власної думки. Наприклад: «Сергій Олександрович, одним словом ви даєте «добро» на нашу ініціативу чи ні?». Якщо пролунає «ні» у відповідь, то з'ясуйте чому?
- Завжди залишайте в запасі один сильний аргумент, підтверджуючий важливість і справедливість вашої думки,-
- Не здавайтесь до тих пір, поки не використаєте всі можливі методи форсування, чи поки спонсор декілька разів не повторить вам «ні».

Презентація проекту як звернення до групи, є важливим методом фандрейзингу. Наведемо деякі рекомендації, спрямовані на вдосконалення майстерності викладення своїх проектів:

1. Ретельно обміркуйте початок виступу, збудіть допитливість вашої аудиторії з першої ж фрази. Починайте з якоїсь ілюстрації, оповідання, цитати якоїсь знаменитої особи. Можна розпочати свій виступ і з формулювання питання, яке змусить слухачів разом з вами подумати, співпрацювати.

Наприклад, презентуючи ідеї проекту, направлено на розвиток НДО можна розпочати так: «Чи дійсно у громадян нашої країни мається реальна можливість для висловлення своєї точки зору в процесі прийняття важливих рішень для суспільства?».

2. Використання розмовного тону і безпосередності. Якщо ви виступаєте на засіданні благодійного фонду, уявіть собі, що ваш виступ на трибуні адресований не всім відразу, а кожному персонально, наприклад, Максимову, Петренко.... Тому, що члени фонду - не що інше, як сума Максимових, Петренко...

Наприклад, представляючи ідеї проекту, спрямованого на розвиток НДО, можна розпочати так: "Чи дійсно третій сектор в Україні об'єднує наше суспільство?"

3. Пов'яжіть тему вашої ідеї з життєво важливими інтересами ваших слухачів. Наприклад, на презентації проекту із захисту збереження лісів присутній директор друкарні, для якого знищення лісів негативно відіб'ється на його бізнесі. Серед слухачів знаходиться і банкір, знищення лісів відіб'ється і на ньому, оскільки відгукнеться на загальному добробуті. Виступ з вказаної вище проблеми, можливо, варто розпочати так: «Питання, якого я збираюся торкнутися, стосується вашого бізнесу, пане Сидоренко, і вашого, пане Іванченко. Власне кажучи, він в певній мірі вплине і на собівартість продукції, і на квартплату. Він зачіпає добробут і процвітання всіх нас.»

4. Особливу увагу слід приділяти і завершенню виступу його фіналу. Дейл Карнегі стверджує, що завершення мовлення є його основним стратегічним елементом. Те, що сказано у завершенні, слухачі, скоріш за все, будуть довше пам'ятати. Не рекомендується закінчувати такими словами: «Ось приблизно і все, що я хотів сказати з приводу цього питання. Так що, мабуть на цьому я і закінчу».

Д. Карнегі рекомендує сім варіантів кінцівки:

- Резюмувати, знову повторити і коротко викласти основні положення, що були зазначені у виступі;
- Призвати до дії;
- Зробити слухачам вдалий комплімент;
- Визвати сміх;
- Процитувати потрібні поетичні рядки;
- Використати цитату з Біблії;
- Створити кульмінацію;

5. Не меншу користь можуть принести рекомендації Д. Карнегі відносно прийомів зацікавлення слухачів, інтересу до змісту ідей, закладених в проєкті:

- Нас цікавлять незвичайні факти про звичайні речі;
- Більш за все ми цікавимося собою;
- Людина, яка спонукає інших говорити про себе і про свої інтереси і вміє уважно слухати, скрізь буде вважатися добрим співрозмовником;
- Насичуйте ваше мовлення фразами, що створюють образи, а також словами, які будуть викликати перед вами цілий ряд картин;
- Використовуйте збалансовані пропозиції і контрастні ідеї.

2.6. Юридичний та етичний аспекти корпоративного спонсорства.

Отримання згоди підприємця про надання підтримки НДО в реалізації соціального проекту - важливий крок, який надає бізнес-структурі і НДО статусу суб'єктів корпоративного спонсорства. Відносини між суб'єктами регулюються нормами цивільного права і будуються на наступних принципах:

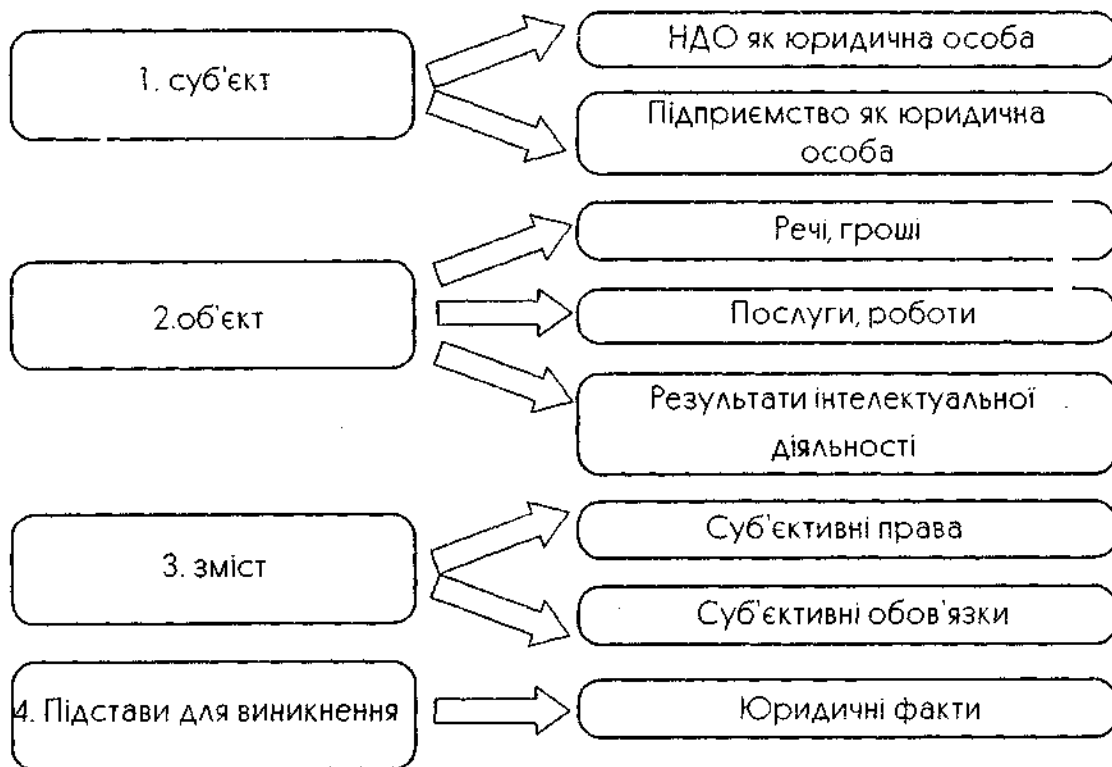
1. юридична рівність суб'єктів корпоративного спонсорства;
2. всебічна охорона прав і інтересів учасників корпоративних відносин;
3. неприпустимість зловживання відносинами;
4. свобода угоди;
5. свобода підприємницької діяльності;
6. свобода діяльності НДО.

Суб'єкти корпоративного спонсорства регулюють свої дії в сфері власницьких відносин за допомогою норм права. Основні функції права;

- регулятивна;
- охоронна;
- попереджувально-стимулююча.

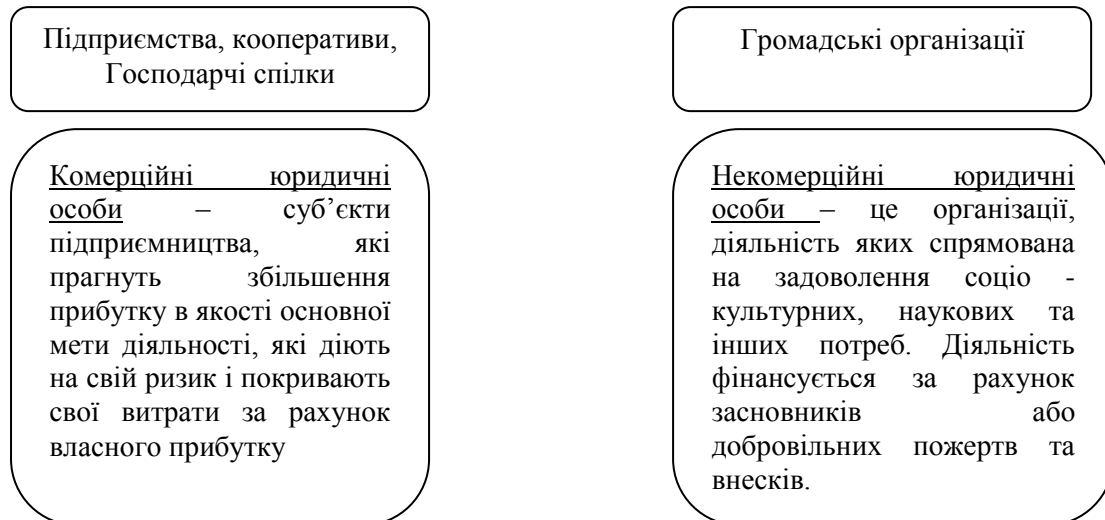
Суб'єкти корпоративного спонсорства вступають між собою в правові відносини, а отже, їх поведінка має відповідати певним нормам права. Ознаки правовідносин суб'єктів корпоративного спонсорства:

1. Це суспільні відносини, які відбуваються між підприємством та НДО, які мають статус юридичних осіб;
2. Це конкретні відносини, тобто, відносини, які відбуваються між конкретними суб'єктами з приводу конкретних прав та обов'язків;
3. Рівне правове положення та правові обов'язки учасників корпоративного спонсорства,-
4. Ці суспільні відносини врегульовані нормами права. Елементами правовідносин в корпоративному спонсорстві є:



Суб'єкти корпоративного спонсорства - це підприємство та НДО як юридичні особи, які вступають у відносини між собою з приводу певних благ та які мають певні права та обов'язки.

Юридичні особи в корпоративному спонсорстві розрізняються перед усім за характером діяльності:



Під об'єктами корпоративного спонсорства розуміють все те, з приводу чого відбуваються ці відносини, тобто, ті матеріальні та нематеріальні блага, заради яких між суб'єктами корпоративного спонсорства виникають правові відносини.

Видами об'єктів корпоративного спонсорства можуть бути:

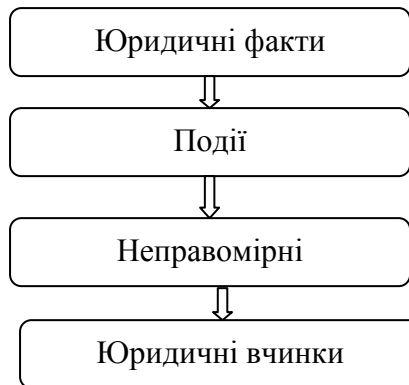
- Речі (рухомі й нерухомі) - перехід права на речі відбувається з дотримання формальностей (письмова форма угоди; нотаріальне посвідчення, реєстрація у відповідному державному реєстрі);
- Гроші - в цивільному обігу виступають в якості речей і є юридично замінними, -
- Продукти творчої діяльності - це результат творчої, інтелектуальної праці (твори науки, літератури, товарні знаки, знаки обслуговування);
- Послуги - результат діяльності, яка не пов'язана зі створенням конкретного матеріального об'єкта, речі;
- Робота - результат діяльності, яка пов'язана зі створенням конкретного матеріального об'єкта (договір підряду, побутового замовлення і т.д.).

Зміст відносин складають права та обов'язки суб'єктів цих відносин, тобто, права та обов'язки НДО та бізнес структури.

Так, наприклад, підприємство зобов'язується перерахувати певну суму на рахунок НДО і при цьому, має право одержати звіт про використання наданих коштів. НДО, у відповідності з відповідною домовленістю, зобов'язується надати звіт про використання отриманих коштів і має право самостійно розпоряджатися ними для досягнення цілей проекту.

Підстави для виникнення взаємовідносин між суб'єктами - це юридичні факти, тобто, життєві обставини, з якими закон пов'язує виникнення, зміну прав та обов'язків суб'єктів.

В цивільному праві, яке регулює відносини НДО та підприємств як суб'єктів спонсорства, використовують наступну класифікацію юридичних фактів:



Юридичним фактом в корпоративному спонсорстві виступає правомірна дія у Формі угоди.

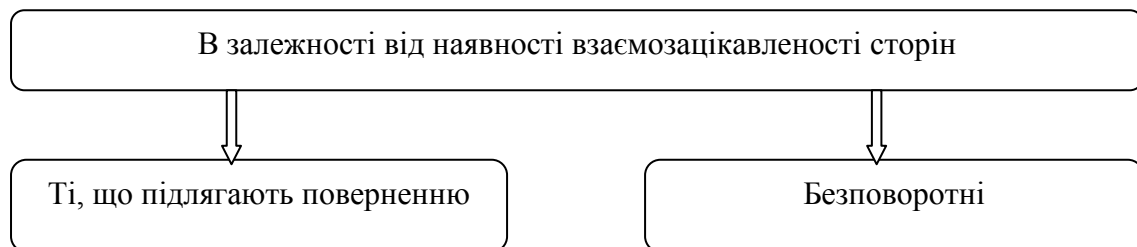
Дії - це такі юридичні факти, в яких проявляється воля суб'єктів корпоративного спонсорства (заключення угоди).

Правомірні дії - це дії, дозволені або не заборонені законом.

Угодою називається правомірна вольова дія НДО та бізнес структури, спрямована на встановлення певних прав та обов'язків.

В корпоративному спонсорстві використовується двостороння угода (договір).

Види договорів:



Ті, що підлягають поверненню, називаються угоди, в яких власницькій дії спонсора (передача коштів, власності, виконання робіт, надання послуг) відповідає зустрічний власницький обов'язок НДО.

В безповоротних угодах обов'язок виконати дії власницького характеру лежить тільки на спонсорі, який не має права вимагати зустрічного надання власності (угода про дарування, безповоротного користування власністю).

Враховуючи той факт, що партнерство є довгостроковими взаємовигідними відносинами між організацією та фірмою, його необхідно оформлювати у формі угоди, в якій відображено предмет угоди, права і обов'язки сторін, а також, умови його реалізації.

Наведемо приклад угоди, який поданий авторами посібника "Все вирішує співпраця" (К.:КМ Academia, 2000, с. 50-51):

ДОГОВІР №1

м. Київ

" 15" грудня, 1999р.

Товариство з обмеженою відповідальністю "Мир", в подальшому - "Благодійник", в особі директора Петренка Г.П., який діє на підставі Статуту, з однієї

сторони, та громадська асоціація "Довіра", в подальшому - "Набувач благодійної допомоги", в особі Голови Правління Ткаченка С.Ю., який діє на підставі статуту, з іншою стороною, уклали цей договір про таке:

1. Предмет Договору.

- 1.1. "Благодійник" надає фінансову благодійну допомогу "Набувачу благодійної допомоги" для здійснення проекту "Екологічна освіта дітей", в ході якого буде навчено 50 дітей Подільського району основам екологічних знань. Навчання буде відбуватися протягом 6 місяців, за цей час буде проведено 20 семінарів.

2. Права та обов'язки "Благодійника".

- 2.1. Для забезпечення виконання умов цього Договору "Благодійник" має право:
- 2.1.1. Отримати звіт про використання наданих коштів.
- 2.1.2. Для забезпечення виконання умов цього Договору "Благодійник" зобов'язується:
- 2.2.1. Перерахувати кошти "Набувачу благодійної допомоги" згідно умов, зазначених у даному Договорі.

3. Права та обов'язки "Набувача благодійної допомоги".

- 3.1. Для забезпечення виконання умов цього Договору "Набувач благодійної допомоги" має право:
- 3.1.1. Самостійно укладати з фізичними та/або юридичними особами угоди, що будуть необхідні для виконання умов цього Договору.
- 3.2. Для забезпечення виконання умов цього Договору «Набувач благодійної допомоги» зобов'язується :
- 3.2.1. Надати звіт про використання наданих коштів.

4. Порядок розрахунків.

- 4.1. Вартість робіт за договором складає: 1000,00 грн. (одна тисяча гривень 00 копійок), без ПДВ.
- 4.2. Усі роботи за цим Договором здійснюються на умовах: 100% попереднього перерахування протягом 3-х банківських днів від початку дії Договору.

5. Суперечки і арбітраж.

- 5.1. Усі суперечки і незгоди, що виникають, Сторони домовляються вирішувати шляхом переговорів.
- 5.2. Якщо Сторони не в змозі вирішувати таку суперечку та/або розбіжність протягом 30 (тридцяти) календарних днів, починаючи з документально зафіксованої дати їх виникнення, то будь-яка із сторін має право звернутися до арбітражного суду.

6. Місце і термін дії Договору.

- 6.1. Договір має силу з моменту його підписання і діє до повного виконання Сторонами зобов'язань за цим Договором.
- 6.2. Якщо одна із Сторін не задоволена виконанням зобов'язань іншою Стороною, вона має право направити письмове попередження. У випадку продовження невиконання цих зобов'язань вона має право розірвати цей Договір.

7. Інші умови.

- 7.1. Усі інші зміни та доповнення до цього Договору оформлюються додатками, які після підписання Сторонами стають невід'ємною частиною цього договору.
- 7.2. Всі додатки до цього договору, що так чи інакше названі у його тексті, або документи, що у своєму тексті матимуть посилання на цей Договір, стають невід'ємною частиною такого Договору з дати підписання їх Сторонами.
- 7.3. Цей договір складено у двох примірниках, по одному примірнику для кожної із Сторін, при цьому, всі примірники договору мають однакову юридичну силу.

8. Реквізити сторін.

"Благодійник":
ТОВ "Мир",
м.Київ, вул.Червоноармійська, 8,
р/р, МФО, код.

"Набувач благодійної допомоги":
ГО "Довіра",
м.Київ, вул.Сагайдачного, 7,
р/р, МФО, код.

9. Підписи Сторін.

„(Петренко Г.П.І_____)(Ткаченко СЮ.!

м.п.

м.п.

При документальному оформленні механізмів взаємодії з бізнесом доцільно також використовувати матеріали О.Віннікова.

Отже, юридичні сторони корпоративного спонсорства регулюються нормами права.

Однак, у взаємодії НДО і бізнесу має місце не менш важливий аспект - етичний - котрий регулюється нормами моралі.

Етика підприємництва - це норми поведінки підприємця, а також, вимоги, ЯКІ ставляться культурною громадою до його стилю роботи, характеру спілкування з людьми, соціального обміну.

Для корпоративного спонсорства головним етичним принципом є соціальна відповідальність.

Відповідальність - це форма саморегуляції бізнесмена, яка виражається в усвідомленні себе як причини здійснюваних вчинків та в контролі своєї здатності виступати причиною змін в навколишньому світі.

Соціальна відповідальність бізнесмена - це його схильність поводитися у відповідності до інтересів інших людей та соціального цілого, а не у вузькоegoїстичних інтересах, дотримуватися прийнятих норм та виконувати саме рольові обов'язки.

Соціальна відповідальність спонукає бізнесмена витратити свої кошти на соціальні та філантропічні програми.

Соціально відповідальна поведінка бізнесу проявляється в тому, що він вносить свій альтруїстичний вклад в покращення соціального середовища. Альтруїзм бізнесмена проявляється в його гуманізмі. Однак, як зазначалось вище, соціальна відповідальність підприємців ґрунтується не тільки на альтруїстичних спонуканнях, але й на прагматичних розрахунках, оскільки цивілізований підприємець усвідомлює, що, витрачаючи частину свого прибутку на вирішення соціальних проблем, підприємство в довгостроковій перспективі, створюючи сприятливе соціальне оточення, забезпечує стійкий прибуток у майбутньому.

Багато підприємств України у відповідності з етичними нормами надають підтримку соціально незахищеним групам. Однак, як показує практика, нерідко бізнес підтримує соціальні програми спонтанно, стихійно, виходячи з актуальності та значущості соціальної проблеми.

Причина, очевидно, криється в тому, що громадські організації не спромоглися переконати представників прибуткового сектору в тому, що вони є носіями передової гуманістичної, демократичної моралі. Члени громадських організацій - це найактивніша частина соціуму, яка, використовуючи свій професіоналізм, знаходить в суспільстві проблеми, які не входять до патронажу державі, та має високий моральний, інтелектуальний, практичний потенціал для успішного рішення цих проблем.

Свою етичну позицію громадська організація проявляє не тільки на підготовчому етапі формування психологічної готовності бізнесу до співпраці з третім сектором але в більшій мірі - коли підприємство віддає частину своїх ресурсів на благо чинність.

Закон передбачає фінансову та аналітичну звітність тільки для благодійних фондів. Але етична позиція НДО спонукає її реалізувати принцип відкритості навіть в тому випадку, коли умовами угоди не передбачено звітність. Адже підприємець повинен переконатися в тому, що організація, яка отримала від нього ресурси, займає чесну та відкриту позицію.

Етика НДО проявляється в тому, що вона забезпечує доступ до інформації про реалізацію проекту. З цією метою НДО;

- публікує матеріали на сторінках періодики;
- керівники проекту виступають на радіо, телебаченні, проводять прес-конференції;
- надає спонсору звітів та інформує з усіх пунктів проекту.

Отже, успішність корпоративного спонсорства багато в чому визначається відповідним юридичним забезпеченням при суворому дотриманні етичних норм.

Успішне завершення проекту також багато в чому залежить від сформованості тих умінь, які необхідні для роботи у співпраці з іншими, а саме:

- уміння знаходити пріоритети як для бізнесу, так і соціальних проблем, які вирішує ваша організація;
- уміння спрямовувати зусилля кожної з сторін на реалізацію окресленого плану;

- уміння вирішувати можливі конфлікти при реалізації партнерських відносин;
- високий рівень навичок міжособистісного спілкування;
- уміння поєднувати в цілісну систему вклади кожної з сторін.

По завершенню проекту необхідно його оцінити, перевірити результати і зробити спробу встановити довгострокові відносини з тією структурою, від якої ви залучили підтримку.

2.7. Запитання і завдання.

Завдання 1. Дайте відповідь на запитання:

- Залучення коштів вашої організації - ваше головне завдання чи ви маєте інші обов'язки?
- Чи зверталися ви за допомогою до бізнесу, і наскільки вдалим був ваш досвід?
- Які джерела фінансування ви вважаєте пріоритетними для організації третього сектору?
- Корпоративне спонсорство. Що мається на увазі?
- В чому переваги і недоліки отримання фінансової допомоги бізнес-структур?
Які шляхи закріплення взаємовідносин НДО і бізнесу з метою отримання фінансування можете ви запропонувати?

Завдання 2. Заповніть таблицю:

Хто повинен приймати участь в пошуці фінансів від бізнесу?	Які знання необхідні фандрейзеру?	Які навички необхідні фандрейзеру?

Завдання 3. Самооцінка і групове обговорення «Якості, найважливіші для спілкування з бізнесменом».

Емпатія - вміння бачити світ очима бізнесмена, розуміти його проблеми майже, як і він, сприймати його вчинки з його ж позицій.

Доброзичливість - здатність не тільки відчувати, а і показувати своє доброзичливе ставлення, симпатію, вміння приймати потенційного спонсора навіть тоді, коли не схвалюєш його вчинки, готовність підтримувати бізнесменів.

Аутентичність - вміння бути природними у відносинах, не ховатися за масками чи ролями, бути самим собою в контакті з бізнесменом.

Конкретність - відмова від міркувань на загальні теми, багатозначних чи незрозумілих міркувань; вміння говорити про конкретні проблеми, які вирішує організація, готовність однозначно відповідати на питання потенційного спонсора.

Безпосередність - вміння говорити і діяти напругу, відкрита демонстрація свого відношення до проблеми, яку вирішує організація, і до рішення якої ви намагаєтесь залучити бізнесмена.

Відвертість - готовність відкрити потенційному спонсору коло проблем, які вирішує організація, відверто говорити про цілі організації, яку представляєте,- в разі, якщо ваші точки зору різняться - готовність піти на конфронтацію, але не з метою налякати співрозмовника, а з надією на встановлення справжніх і щирих відносин.

Самоаналіз внутрішнього середовища організації - чітке бачення цілей організації, розуміння місії, знання стратегічного напрямку шляхів рішення соціальних проблем. Ідентифікація себе з цілями і завданнями організації.

Процедура:

1. Кожний учасник оцінює по шкалі від 0 до 6, в якій мірі йому притаманні певні риси, керуючись своєю власною уявою про себе (а не тим, що йому могли сказати його колеги, співробітники, волонтери). Якщо учаснику здається, що йому взагалі не притаманна дана риса, він ставить 0, якщо виражена дуже слабо - ставить 1, якщо дана риса повністю, без сумніву, властива - ставить 6. Процедура само оцінювання проводиться на протязі 10 хвилин.
2. Група виконує спільне завдання: на протязі 30 хвилин група повинна проранжувати 9 рис в залежності від їхньої важливості. Групі треба разом вирішити, яка риса є основною в спілкуванні з бізнесменом для отримання спонсорської підтримки. Рішення групи записуються. Спірні питання варто обговорювати майже до досягнення згоди. Коли пройде 30 хвилин робота групи зупиняється, незалежно від того, яка частина завдання буде виконана.

Завдання 4. Обговоріть питання:

- Чи можливо ефективно співпрацювати з бізнесом без чіткого попереднього аналізу внутрішніх можливостей своєї організації?
- Обґрунтуйте актуальність внутрішнього аналізу вашої організації для фандрейзингової діяльності?
- Чи обов'язково складати коротку пам'ятку про цілі, місію, стратегію організації перш ніж звертатися за фінансовою підтримкою до бізнесу? Яку користь може принести така пам'ятка?
- Кого з членів правління організації, персоналу доцільно залучити до створення такої пам'ятки?

Завдання 5. Заповніть таблицю «Сутність елементів внутрішнього аналізу організації».

Елементи внутрішнього аналізу	Сутність елементу
Мета організації	
Місія	
Стратегія	
Стратегічний план	
Організаційна типологія	
Вихідні ресурси	
Вхідні ресурси	
Можливі джерела фінансування НДО	

Завдання 6. Дайте відповіді на наступні запитання:

- Що таке місія?
- Що спільного і в чому різниця між метою організації та її місією?
- Яку роль відіграє чітке усвідомлення місії організації в пошуці потенційного спонсора?
- Чому самоаналіз внутрішнього середовища організації необхідно починати з визначення місії?

Завдання 7. Сформулюйте місію вашої організації:

Наша місія

Клієнти	
Користь для клієнтів	
Послуги	
Цінності	

Завдання 8. Для уточнення стратегії своєї організації дайте відповіді на наступні запитання:

Питання	Відповіді
Де ми знаходимося на даний момент?	
В якому напрямку ми збираємося рухатися?	
Як ми збираємося це робити?	

Завдання 9. Більшість організацій представляють собою суміш фінансових і управлінських типів. Спробуйте визначити, до якого типу відноситься ваша організація, використовуючи наведену нижче таблицю. Як знання структури організації може допомогти вам у визначенні типології партнерських відносин з бізнесом? (Див. наступну сторінку)

Організаційна типологія організації

Спосіб фінансування	доноруємі	комерційні
"взаємні"		
"підприємницькі"		

Завдання 10. Позначте в таблиці, хто керує наступними функціями:

Функції управління	Принцип управління		
	Внутрішній менеджмент	Функції розділені	Тільки члени і менеджмент
Організаційна політика			
Стратегічне планування			
Створення програм			
Реалізація програм			

Завдання 11. Заповнюючи таблицю, спробуйте визначити рівень збалансованості ваших ресурсів. (Див. наступну сторінку)

Ресурси	Звідки надходять ресурси	Куди (як) поступають ресурси
Приміщення		
Офісне обладнання і витратні матеріали		
Налагоджені комунікації		
Методичні матеріали та інша література		
Інформаційні ресурси		
Фінансові ресурси		

Завдання 12. Заповніть таблицю «Джерела фінансування моєї НДО».

Джерело фінансування	
Гранти	
Фінансова підтримка місцевої влади	
Спонсорська допомога бізнес-структур	
Приватні жертвування	
Прибуток від комерційної діяльності і від надання послуг	

Завдання 13. Обговоріть питання:

- В чому доцільність аналізу економічного оточення НДО?
- В чому полягає специфіка підприємництва в порівнянні з НДО? Що спільного і які розбіжності між комерційними і некомерційними організаціями?
- Які соціально-економічні якості характерні для успішного бізнесмена?
- Виділіть в соціальному портреті бізнесмена ті якості, які варто розглядати як потенційні для спонсорської діяльності.

- Які мотиви спонсорської діяльності вам відомі?
В чому сенс і необхідність вивчення економічного середовища?
Якою класифікацією потенційних спонсорів ви користуєтесь?
З яких джерел можна отримати знання про економічне оточення НДО?
З яких напрямків доцільно проводити аналіз підприємств в аспекті можливості надання допомоги?

Завдання 14. Заповніть таблицю "Порівняльна характеристика бізнесу та НДО".

Критерії порівняння	Бізнес	НДО
Цілі		
Розподіл прибутку		
Податкові пільги		
Диверсифікація		
Фінансові ресурси		

Завдання 15. Складіть соціальний портрет бізнесмена та лідера НДО.

Бізнесмен	НДО

Завдання 16. Обговоріть питання:

- Які типові норми і властивості поведінки бізнесмена є передумовою для надання безповоротної допомоги НДО?
- Які типові норми і властивості поведінки лідера НДО сприяють встановленню контактів з підприємцями з метою отримання спонсорської підтримки?

Завдання 17. Визначте ймовірність отримання прибутку в залежності від результативності діяльності підприємця та рівня потреби по досягненню мети: (див. наступну сторінку)

Рівень потреби в досягненні	Високий	Середній
	Середній	
Рівень норми прибутку	Низький	

Завдання 18. Складіть анкету "Бізнес і благодійність". В коло питань не забудьте включити ті, за допомогою яких можна виявити мотиваційну сферу особистості підприємця, в тому числі і мотиви благодійності.

АНКЕТА	
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	
6.	
7.	
8.	

Завдання 19. Обговоріть вислів: *"в практиці зустрічається широкий діапазон регуляторів благочинної діяльності: від альтруїстичних спонукань до цинічного і навіть антигуманного розрахунку, ...меценатська мотивація є цілим ансамблем латентних мотивів, де інколи поєднуються високе, буденне і приземлене"*.

- Чи погоджуєтесь ви з цим твердженням?
- В чому своєрідність альтруїстичного мотиву? Чи можете ви навести конкретний приклад зі своєї практики про дію такого мотиву?
- Які мотиви ви можете назвати "цинічними", "низькими"? Наведіть приклади.
- Які умови сприяють формуванню у підприємця альтруїстичних мотивів спонсорської діяльності?

Що сприяє проявам антигуманних розрахунків у благо чинності? Чи можливо перешкоджати проявам таких мотивів? Яким чином?

Завдання 20. Складіть класифікацію видів підприємств за наступними критеріями:

А. За видом власності:

- _____
- _____
- _____
- _____

Б. За наявністю влади на ринку:

- _____
- _____
- _____
- _____

В. За характером економічної діяльності:

- _____
- _____
- _____
- _____

Г. За простором діяльності (географічне середовище):

- _____
- _____
- _____
- _____

Д. За кількістю працівників:

- _____
- _____
- _____
- _____

Завдання 21. Запишіть відомі вам назви підприємств, які можна віднести до наступних видів:

Вид підприємства	Назва
Державні	
Колективні	
Колективно-капіталістичні	
Приватнокапіталістичні	
Індивідуальні	
Сімейні	
Змішані	
Малі	
Середні	
Великі	
Місцеві	
Регіональні	
Національні	
Міжнародні	

Завдання 22. Складіть картку на підприємство, яке надає спонсорської підтримки:

Повна назва підприємства, його вид, адреса, факс	
Директор (ПіпБ, тел., факс)	
Менеджер (ПіпБ, тел., факс)	
Хто на підприємстві приймає кінцеве рішення про надання спонсорської підтримки?	
Середній розмір пожертви	
Найбільше пожертвування	
Найменше пожертвування	
Кому підприємство надавало спонсорської підтримки? Коли?	
Кому підприємство надавало спонсорської підтримки? Коли?	
Чи отримала ваша організація спонсорську підтримку (коли, розмір, під яку ідею)?	

Завдання 23. Порівняйте дані своєї організації і конкретного підприємства, яке може бути для вашої організації потенційним спонсором. Зробіть висновок: яка ідея може стати запорукою вашого партнерства:

Повна назва підприємства: Повна назва вашої організації:			
Критерій порівняння	розбіжності		подібності
	підприємство	НДО	
Місія і цілі			
Напрямок діяльності			
Інтерес до рішення соціальних проблем			
Висновок. Яка ідея може стати запорукою вашого партнерства:			

Завдання 24. Проаналізуйте фактори зовнішнього та внутрішнього середовища вашої організації в аспекті успіху її діяльності чи перепон для розвитку. Зробіть висновок: який шанс ви маєте для отримання спонсорської підтримки.

Фактор, який впливає на результативність діяльності	Сприяє діяльності	Створює перепони	Що необхідно для використання цієї можливості та протидії загрози
Соціокультурні фактори			
Економічні фактори			
Технології			
Закони та державні органи			
Конкуренти			
Клієнти			
Людські ресурси організації			
Фінансові ресурси організації			
Організаційна структура організації і її структурні елементи			
Висновок. Який ваш прогноз відносно можливості отримання спонсорської підтримки?			

Завдання 25. Проведіть у групі рольову гру "Інтерв'ю". Учасники розділяються на дві групи: перша група - журналісти, члени громадських організацій, які беруть інтерв'ю; в другій групі кожен обирає собі роль представника бізнесу (керівник фірми, виконавчий директор, менеджер фінансового відділу, відповідальний за громадські зв'язки і т.д.) і, виходячи зі своєї ролі, повинен відповідати на питання журналістів та представників громадських організацій.

На завершення обговорюють: доцільність поставлених питань; що дає метод інтерв'ю для вивчення бізнесу.

Завдання 26. Обговоріть питання:

- Які перепони для соціального та економічного розвитку існують в нашому регіоні?
- Які з них можна подолати завдяки співпраці між місцевим бізнесом та вашою НДО?
- Які акції ви можете провести? Які ресурси (включаючи фінанси, матеріали, інформацію, людей) необхідні для цього? В якій кількості?
- Які з бізнес структур будуть зацікавлені в співпраці з вами? Чому?

Завдання 27. Розкажіть про те, які заходи проводить ваша організація для підвищення іміджу своєї організації? Яка є залежність між якістю цієї роботи і можливістю отримання фінансової допомоги від бізнесу?

Завдання 28.

Як часто ви користуєтесь наступними інструментами PR?

Інструменти РК	Частота застосування		
	Ніколи	Інколи	Постійно
Друковані матеріали (річний звіт, каталоги, бюлетені, інформаційні матеріали)			
Аудіовізуальні матеріали (фільми, слайди, аудіо-відеокасети)			
Засоби створення іміджу (логотипи, канцелярія, брошури, знаки, і т.д.)			
Публікації в ЗМІ			
Інтерв'ю, виступи			
Громадські об'яви - об'яви в ЗМІ на різні теми, які створюються вашою НДО і які торкаються суспільних проблем			
Акції			
Електронні засоби інформації			

Завдання 29. Які заходи можна провести в якості мотиваційної підготовки бізнесу для надання фінансової підтримки НДО?

Напрямок	Заходи
Ознайомлення бізнесу з третім сектором України	
Ознайомлення бізнесу з вашою організацією	
Постановка перед бізнесом конкретних задач по наданню посильної фінансової допомоги НДО	
Вивчення потенціалу місцевих бізнес структур	

Завдання 30. Для визначення ставлення бізнесу до вашої організації скористайтеся таблицею, розробленою Філіпом Котлером:

Ймовірність негативної реакції	Можливий вплив		
	слабкий	середній	сильний
Низька			
Середня			
Висока			

Внівши до таблиці різноманітні бізнес-структури вашого оточення, ви можете визначити до якої конкретної цілі має прямувати ваша організація в кожній з заповнених клітинок, чи варто переносити вміст з однієї клітинки до іншої чи не варто цього припускати?

Завдання 31. Вивчіть Закон України "Про оподаткування прибутку підприємств" (ст. Д пункти 5.2.2, ст.7, пункти 7.1 1.1, 7.1 1.3, 7.1 1.1 2). Як ви можете використовувати ці матеріали на мотиваційно-підготовчому етапі взаємодії з бізнесом?

Завдання 32. Яку користь можна отримати від співпраці між НДО та бізнесом?

Користь для НДО	Користь для бізнесу

Завдання 33. Визначте, які послуги ви зможете надавати бізнесу і за яких умов.

Умови: Б-безкоштовно
 У/Б - умовно безкоштовні П -
 платні

Послуги	Умови
Тренінг розвитку підприємницької діяльності	
Розробки РК кампаній	
Реклама товарів, послуг	
Доступ до певного ринку	
Заходи-розваги для співробітників фірми	
Інше:	

Завдання 34. Визначте переваги та недоліки наступних форм ділового спілкування з потенційним спонсором.

Форми ділового спілкування	Переваги	Недоліки
Телефонний дзвінок на фірму		
Лист		
Переговори з людьми, які приймають рішення про спонсорство		
Презентація проекту		

Завдання 35. Розіграйте ситуацію спілкування по телефону з керівником фірми з метою отримання спонсорської підтримки.

Завдання 36. Напишіть листа потенційному спонсору, обговоріть його в групі.

Завдання 37. Ситуація: Представник молодіжно НДО має зустрітися і домовитися з директором компанії, яка торгує ліками, для отримання матеріальної підтримки акції "Молодь проти СНІДу". Переговори, які раніше проводилися іншими представниками НДО, були неуспішними. Потрібно розіграти всю процедуру ділової бесіди від призначення місця та часу зустрічі до досягнення якогось результату в ході ділових переговорів.

Аналіз: З яких позицій (позиція «знизу», «зверху», «спілкування нарівні») проходило

призначення місця і зустрічі; як проходила передача інформації: аргументування, взаєморозуміння інтересів, послідовність; як використовувались невербальні способи спілкування; чи вдалося вести принципові переговори, досягти розумної згоди.

Завдання 38. Оцініть власні можливості в презентації проектів.

Переваги	Слабкі місця

Завдання 39. Складіть договір про встановлення партнерських відносин з будь-якою фірмою. В договір включіть:

1. Суб'єкти договору.
2. Предмети договору.
3. Права і обов'язки кожної з сторін.
4. Порядок розрахунків.
5. Місце і час дії договору.
6. Інші умови.
7. Реквізити сторін.
8. Підписи сторін.

Завдання 40. Складіть план з бізнес-партнером.

Зміст роботи	Відповідальні	Дата	Організаційні заходи

Завдання 41. Напишіть замітку в газету або листа до фірми з подякою про надання фінансової допомоги вашій організації для реалізації проекту.

2.8. Література

1. The NSFR Fundraising Dictionary. – USA: 1996.
2. Глосарій «Філантропія» / Укладачі: Куц С.А., Ткаченко С.А., Шаповалові Л.В. - К.: 1996.
3. В.П. Васильєв. Юридическая психология. - СГІБ.: 1998.
4. Косинська Ю. Мудрість доброта/Перехрестя, липень - серпень, 1999.
5. Добročинність в Україні: минуле, сучасність, майбутнє. - К.: Гурт, 1998.
6. Ксенз Л. Справа для душі//Комп&ньюн, 2000, №2.
7. Бізнес і благодійність. - Львів: 1998.
8. Верхан П.Х. Предприниматель (его экономическая функция и общественно - политическая ответственность)/Пер. с нем. - М.: 1992.
9. Основи економічної теорії//За ред. С.В. Мочерного. - К.:Академія, 1997.
10. Майерс Дзвид. Социальная психология. - СПб.: 1998.
11. Психологический словарь. - М.: Педагогика, 1983, с. 17.
12. Куц С. Роль та значення філантропії в Україні// Вісник Фонду Євразія/ Інформаційний бюлетень Київського регіонального відділення. - 2000, №7
13. Столяренко Л.Д. Основы психологии. - Ростов-на-Дону, 1997.
14. Краплі Р. Концентричні круги з регіону// Вісник Фонду Євразія/ Інформаційний бюлетень Київського регіонального відділення. - 2000, №7
15. Все вирішує - співпраця. - К.: Academia, 2000.
16. Азарова Т., Абрамов Л. Методика надання консультативних послуг регіональним НДО. - Кіровоград: ЦПТІ, 2000.
17. Закон України "Про об'єднання громадян" від 16.02.92 р.
18. Закон України "Про благодійництво та благодійні організації" ВІД 16.09.1997.
19. Закон України "Про підприємництво" від 07.02.1991 р.
20. Закон України "Про власність".
21. Програма сприяння громадським організаціям (матеріали семінарів. - К.: Інститут демократії ім. П. Орлика, 1997).
22. Основные элементы демократии. - СПб.: 1997.
23. Ломов Б.В. Правовые и социально-психологические аспекты управления. - М.: 1972.
24. Залучення фінансування з місцевих джерел (Локальний фандрейзинг). - Рівне: ВРЦ, 1998.

ЗМІСТ ТРЕТЬОЇ ЧАСТИНИ

частина 3.	Практичні рекомендації щодо співпраці НДО з бізнесом (Дуейн Норріс, переклад В,Штефана).....	109
3.1.	Корпоративне спонсорство для НДО... Точка зору бізнесмена.....	110
3.2.	Приклад переговорів з потенційним спонсором	112
3.3.	Приклад листа-подяки до фірми, яка погодилася підтримати вашу пропозицію,.....	116
3.4.	Приклад листа до фірми, яка відхилила вашу пропозицію взяти участь у заході вашої організації	117
3.5.	Приклади успішних звернень за фінансовою чи натуральною підтримкою.....	118

3.1. Корпоративне спонсорство для НДО... Точка зору бізнесмена

Неприбуткова організація, що розвивається з маленького зерна ідеї, яку плекають одна чи дві людини, для ефективного виконання життєво важливої, ролі у місті, області, чи для цілої нації, потребуватиме підтримки, значна частина якої надходитиме від бізнесу. І це так само вірно для України, як і для Сполучених Штатів, Німеччини чи Іспанії. Залучаючи підтримку від місцевого бізнесу, НДО встановлює взаємовигідні відносини між громадськими організаціями та бізнес структурами, які надають їм підтримки. Чому це так, а ще важливіше, як це відбувається? Давайте розглянемо детальніше.

Де в чому (а можна сказати і багато в чому! прибуткові та громадські організації є схожі. Хоча, головна відмінність між ними полягає в тому, що одні з них існують заради отримання прибутку (бізнес), а інші - для слугування (в тих чи інших формах) суспільству (НДО). Інші структурні організаційні аспекти будуть подібними. В обох видах організацій працюють люди: в бізнесі - це персонал, який отримує зарплатню, в неприбутковій організації - це волонтери, за можливим виключенням кількох членів НДО, які виконують керівні функції та тих, що працюють в офісі - вони також можуть отримувати зарплатню. Більш того, обидва види організацій мають однакову загальну мету, хоча її визначення певним чином відрізнятиметься, виходячи з відмінностей двох типів організацій. Узагальнено мету можна означити як досягнення успіху, ефективності та впливу в регіоні, де працює організація. Для бізнесу досягнення мети визначатиметься тривалим підвищенням рівня продажу продукції та/чи послуг, що в свою чергу вимірюється розміром валового прибутку та супроводжуватиметься зростанням прибутковості фірми. Для НДО - це підвищення рівня обізнаності з та усвідомлення діяльності НДО громадськістю, при чому, не тільки по відношенню до виконання своєї основної функції, але і відносно допомоги іншим організаціям у досягненні їх цілей.

Тепер, коли ми розглянули подібні риси між двома типами організацій, уявімо себе в ролі «бізнесмена», надалі ми називатимемо його «менеджером» фірми. Будучи менеджером, ви піклуєтесь про успіх вашої фірми. Ви бажаєте продовження росту фірми. Ви вболіваєте за репутацію фірми. Ви не бажаєте, щоб ваше власне ім'я чи ім'я вашої фірми асоціювалось з чимось або з чимось негативним або ж з чимось не зовсім успішним. Коли ви приймаєте рішення про те, щоб пов'язати діяльність вашої фірми з якоюсь організацією або з якоюсь метою, ви бажаєте отримати інформацію (інколи - детальну, інколи - ні) про те, як ваш внесок чи дозвіл на використання вашого імені буде реалізовуватись. Адже, ви піклуєтесь про те, що вас можуть порівняти або асоціювати з якоюсь НДО, котрій ви можете надати допомогу (а відтак, бути віднесеним до тої ж категорії). Ви бажаєте знати якомога більше про ту НДО, більш того, ви бажаєте, щоб ця інформація регулярно до вас надходила!!!

Тепер уявіть себе на місці президента громадської організації. Ваш проект знаходиться на стадії планування. Вам багато чого треба, але ви змушені включати до бюджету мінімум з того, а інколи і зовсім нічого не включати. Сюди може відноситись підготовка та роздрукування програм та буклетів заходів, реклама на радіо та в газетах, оренда приміщення для проведення заходу, призи та подарунки для учасників, їжа та напої (навіть якщо це тільки легка закуска). Звичайно, грошові пожертви є дуже цінними, оскільки вам потрібно придбати те, на що у вас не вистачає грошей. Обмірковуючи свій проект, ви дійдете висновку, що для успішної реалізації проекту вирішальним фактором може стати підтримка з боку бізнесу. І оскільки ви знаєте про подібності між бізнесом та НДО, ви починаєте міркувати як бізнесмен, яким ви фактично і є. Для встановлення контакту вам знадобиться наступна інформація:

- записана місія/мета існування організації
- короткий опис історії організації
- інформація про основний персонал організації (включаючи волонтерів)
- детальна інформація про проект, включаючи мету, часові рамки, географічні рамки та інше
- яку користь принесе бізнесу участь у цьому проекті (пам'ятайте, що цей пункт є вирішальним, поставте себе на місце бізнесмена, ви маєте переконати менеджера, що підтримка вашого проекту є в його інтересах)
- що конкретно ви бажаєте отримати від бізнесу
- як використовуватимуться ресурси
- що ви запропонуєте бізнесу за його допомогу
- після завершення проекту надайте деталей про успіх проекту (в разі, коли проект не пройшов як планувалося - також потрібно надавати інформацію). Будьте відвертими в самооцінці. Довіра - вирішальний фактор, оскільки ви бажаєте звернутися до цієї фірми за підтримкою знов.
- запропонуйте регулярне надання інформації в майбутньому про нововведення у вашій організації (в письмовій чи усній формі)
- надішліть листа, який би узагальнював вашу розмову та містив би подяку.

Пам'ятайте, що жоден бізнес не хоче підтримувати вашу організацію чи проект.

Але не ставте на цьому акцент. Коли трапиться так, що вашу пропозицію буде відхилено, цілком можливо, що в майбутньому вам нададуть підтримки. Тому важливо щоб ви:

- подякували за надану можливість зустрітися з ними - вони також цінують свій час.
- надіслали листа з подякою, включивши анотацію проекту, який ви обговорювали. Обов'язково подайте контактну інформацію. Люди дуже часто змінюють погляди
- запропонували включити їх до списку розсилки щоб постійно інформувати про діяльність вашої організації. Дайте зрозуміти, *що* вони втратили не взявши участь у проекті
- підтримували контакт з керівництвом задля ввічливості.

У всякому разі пам'ятайте, що ви будете відносини і це відображається на іміджі вашої організації. Менеджери пам'ятатимуть ваш професіоналізм та приємні «дрібнички», які ви для них робитимете. Будучи НДО, ви займатиметесь подібною діяльністю протягом тривалого періоду так само як і бізнес з іншого боку. Щоденні «дрібниці» закладають підвалини для довгострокового успіху вашої організації.

З новими знаннями та впевненістю в собі можна розпочинати ділові відносини. Ви впевнитесь, що все більше людей виявлятимуть бажання надати допомоги саме вам, адже ви ґрунтовно підготували інформацію та факти, які додадуть вам впевненості під час ділових контактів з численними людьми. Пам'ятайте, вам автоматично відмовлять там, куди ви не звертались!!!

3.2. Приклад переговорів з потенційним спонсором

Хоча кожен має свій стиль поведінки, нижченаведений приклад певною мірою ілюструє один зі способів встановлення контакту з бізнесом з приводу проекту фандрейзингу. Будь ласка, зазначте, що це тільки приклад і що він не враховує законодавство України про податки, статус і т.д. Тому не приступайте до виконання будь-якого проекту з залучення фінансування, попередньо не ознайомившись з законами, які регулюють таку діяльність.

Сценарій:

Для залучення фінансування на реалізацію проекту ваша організація вирішила провести фандрейзингову кампанію під назвою "Смак Кіровограда". "Смак Кіровограда" залучить до своєї діяльності кілька міських ресторанів, шеф-кухарі яких готуватимуть їжу що продаватиметься під час вашого заходу який проводитиметься в уїк-енд. Вся виручка від проданої їжі буде передана у вигляді благодійних пожертв відповідним рестораном вашій НДО для фінансування проекту.

Отож, ви визначили що вам потрібно для успішного виконання проекту, а саме: місце реалізації проекту, реклама, а також інші ресурси, які необхідно залучити. Ви вже визначились з приблизними датою та місцем проведення заходів. Вашим завданням на цьому етапі є переконати один чи два найкращі ресторани Кіровограда взяти участь у проекті. Після цього, залучення інших до проекту стане набагато легшим. Відтак, ви вирішили налагодити контакт з одним із найуспішніших ресторанів міста, який славиться якістю їжі та високим рівнем сервісу. Ви знаєте, що участь цього ресторану у проекті "Смак Кіровограда" звісно ж заохотить інші ресторани до участі, оскільки вони бажатимуть, щоб їх асоціювали як з тим рестораном, так із заходом, в якому він братиме участь. Також ви знаєте і те, що завдяки участі цього відомого ресторану ваш захід відвідають багато людей. Тож давайте зустрінемося з власником цього ресторану...

НДО. Доброго дня вам, пане власнику. Приємно вас бачити. Я з нетерпінням чекав на цю зустріч. Мені завжди подобалось бувати у вашому ресторані. Їжа, яку тут дають, відмінної якості, а сервіс - вищого класу, поєднання, яке не часто можна зараз зустріти в інших ресторанах.

Власник: Дякую. Ми й справді намагаємось усе зробити аби наші відвідувачі отримували найбільше задоволення. До того ж, ми знаємо, що у клієнтів є великий вибір умісті. Але чим я можу вам допомогти?

НДО. Вам, можливо, відома наша організація. Її засновано чотири роки тому з метою забезпечення продуктами харчування тих, хто цього потребує. Для цього ми працюємо з виробниками продуктів харчування та з тими, в кого може бути їжа, яку вони не змогли використати. Ми збираємо такі продукти, зберігаємо їх (якщо це потрібно), а потім перерозподіляємо серед інших НДО, які в свою чергу дають їх тим, хто має в них потребу. Ми дуже ефективно працюємо в цій сфері і вже допомогли певній кількості місцевих сімей, коли в них нічого не було на столі. Ті інші організації, про які я згадував, також скористалися з продуктів, які ми перерозподіляємо, готуючи їжу в будинках для безпритульних. Оскільки ми не висвітлюємо широко нашу діяльність, вам, можливо, і не доводилось про нас чути, але ми маємо дуже добру репутацію. Кількість продуктів, які ми збираємо, збільшується з року в рік, також збільшується і кількість НДО, які користуються нашою допомогою. І в майбутньому ми збираємося розвивати обидва напрямки.

Одним з найважливіших моментів є той факт, що в нашій організації є лише дві оплачувані посади - виконавчий директор та офіс-менеджер, який працює з директором та доглядає за офісом. Нам дуже пощастило, що на посаді директора в нас така людина Саша має 20 років досвіду роботи в цій сфері і вона завжди хотіла жити в Кіровограді, оскільки тут живе її сім'я. До того ж, вона мала бажання продовжити працювати в цій сфері - тому кращих умов годі їй було чекати. Не менше нам пощастило і з Любою - нашим офіс-менеджером. Вона дуже компетентна, оскільки працювала в кількох великих місцевих компаніях, крім того, вона дуже приємна людина. Вона вирішила, що потрібно якось віддячити громаді, в якій вона прожила все життя. Але найбільше енергії в нашу організацію надходить від волонтерів. Крім того, що вони працюють згідно графіка, вони ще й заходять як тільки з'являється вільна хвилинка. Минулого року вони працювали на протязі 150000 людино-годин, допомагаючи розподіляти їжу серед тих, хто дійсно її потребує. І це є насправді великим досягненням, а надто, з огляду на збереження коштів організації.

Я прихопив з собою місію організації в друкованому вигляді - нехай вона залишиться у вас. Ми горді з того, що нам вдалося вже зробити, але ми постійно дивимось в майбутнє. І саме тому я й хотів зустрітися з вами сьогодні.

Коментар: Вступ в розмову є дуже важливим, а надто, за умови, коли людині, з якою ви ведете переговори, невідома ваша організація. Зазначте, що за такий короткий проміжок часу ви розкрили найважливіші моменти: мету діяльності організації, короткий опис історії діяльності, а також, основний персонал організації. Майте на увазі, що під час переговорів вам не уникнути питань, тому підготуйте більш детальну інформацію крім тієї, з якою ви ознайомите співбесідника. Вирішальною є ваша глибока обізнаність з діяльністю вашої організації.

Власник: Виявляється, ваша організація є впливовою в місті. Мені шкода, що я не знав про неї раніше.

НДО: Ціную вашу увагу та потурбуюся про те, щоб в майбутньому ви були постійно поінформовані про нашу діяльність. Як я вже зазначив, ми весь час дивимось в майбутнє. Розширюючи свою діяльність, ми побачили, що стає дедалі складніше розповсюджувати харчі нашим автомобілем. Окрім того, що він замалий, він ще й у поганому стані, тому його потрібно відремонтувати. Ми хочемо придбати ще дві нові вантажівки для збору пожертвуваних продуктів та для розповсюдження їх серед відповідних НДО.

Для ремонту старої машини та для покупки двох нових ми проводимо фандрейзингову кампанію під назвою "Смак Кіровограда". Це буде дводенний захід, який проводитиметься у Фортечному парку у кінці першого тижня вересня. В суботу і в неділю - початок об 11:00, але в суботу закінчення буде об 11:00, а в неділю - о 19:00.

Такі заходи вже проводилися в кількох містах, але для того, щоб він став успішним, необхідно залучити кілька ресторанів. І ми звертаємось в першу чергу до вас саме через вашу добру репутацію і відомість.

Коментар: Щойно ви подали деталі проекту без вказівки на те, що б ви хотіли отримати саме від цього ресторану. Такий підхід дає можливість вашому співбесіднику поміркувати над інформацією. Маленька пауза саме в цьому місці дасть йому можливість поставити питання, які, можливо, виникли під час вашої розповіді.

Власник: Це дуже цікаво, я здається вже колись чув про такі заходи.

НДО: Дуже радий, що вам цікаво. Сподіваємось, що ви приєднаєтесь до проведення заходу і отримаєте від цього значну користь. І хоча ви добре відомі в Кіровограді, завдяки людям, котрі, як ми очікуємо відвідають захід, ваша відомість ще більше зросте. Нагода скоштувати кілька ваших страв додасть багатьом впевненості у вашому доброму імені. У вас буде чудова нагода розповісти про свій ресторан та відповісти на запитання, а також, ви зможете розповсюдити маленькі мапи з поясненням як вас знайти. Також буде нагода запропонувати купони з невеликою знижкою на харчування. Захід буде чудовою нагодою для пабліситі та ознайомить багатьох з чудовою їжею, яку ви пропонуєте!

Коментар: Вищеподана інформація дає досить чітку уяву про ту користь, яку отримає власник ресторану від участі у заході "Смак Кіровограда".

Власник. - Це насправді дуже цікаво!! А як саме це відбуватиметься і як ви бачите нашу роль у цьому, якщо ми погодимось?

НДО: Мені дуже приємно чути хвилювання та цікавість у вашому голосі. Це зовсім просто, хоча, щиро кажучи, це потребуватиме деяких зусиль з вашої сторони.

Кожен ресторан-учасник безкоштовно отримає палатку розміром 3,5 X 3,5 м. До палатки додаються два столи довжиною по півтора метри кожен. Зазвичай, на таких заходах ресторани призначають когось з персоналу для того, щоб він готував та продавав страви у таких палатках (як правило, це мають бути фірмові блюда ресторану). І ми бажали б, що на нашому заході це відбувалось подібним чином. Виручка, яка надійде від продажу страв, передається організації в якості благодійної пожертви на підтримку її діяльності. Як було зазначено, кошти буде використано на ремонт старого автомобіля та на придбання двох нових аби полегшити транспортування від тих, хто жертвує до тих, кому харчі призначаються. У такий спосіб нам вдасться значно підвищити вплив на рішення місцевих проблеми.

В додаток до безкоштовної палатки буде проведена широка рекламна кампанія з використанням телебачення, радіо, газет та рекламних флайерів, які будуть розклеєні в найбільш людних магазинах за два тижні до початку заходу, а також під час проведення заходу. Вся друкована реклама міститиме назви ресторанів-учасників "Смаку Кіровограда" та назви страв, які ними пропонуються. Телебачення і радіо будуть по черзі транслювати ролики про різні ресторани. Ролики транслюватимуться на протязі трьох тижнів до початку заходу, з поступовим збільшенням частоти показу аж до останнього дня проведення заходу включно. Крім того, на вході учасники одержать програмки з переліком всіх, хто бере участь та їх контактними телефонами та адресами'. Як бачите, ми в свою чергу підтримуємо тих, хто бере участь в нашому заході. І на кінець, ми попіклувались про те, щоб по завершенню заходу транслювалась реклама, в якій звучатиме подяка донорам та учасникам заходу.

Коментар: В цій частині потенційному учаснику стає ясно яку користь він одержить від участі в заході. Це також дуже важливо. І знову ж таки, це показує, що ви думаєте не тільки про себе, а й про учасників.

Власник: Здається, що це чудова нагода допомогти обом нашим організаціям. І ми з

нетерпінням чекали на можливість поінформувати про наш ресторан нових людей, кращої можливості їй не могло бути!!!

НДО: Чудово. Я впевнений,, що ви не шкодуватимете, взявши участь у заході., тому ми розпочнемо вже сьогодні поширювати інформацію про те, що ви берете участь в "Смаку Кіровограда." Якщо у вас виникнуть питання - не вагайтеся і телефонуйте. Я надішлю вам листа, який підсумовуватиме нашу розмову, в конверті буде також два примірники угоди про надання допомоги. Будь ласка, підпишіть обидва та надішліть їх мені, я їх підпишу і один поверну вам. Ми інформуватимемо вас про хід реалізації проекту та надсилатимемо інформацію про інших учасників проекту, розклади трансляції реклами та інше.

Після завершення проекту ми надамо вам звіт про результати його реалізації і включимо ваш ресторан до списку розсилки, щоб ви завжди знали що ми робимо для громади та де відбуваються заходи.

Я дуже радий, що нам вдалося поспілкуватися і що ви погодились взяти участь у "Смаку Кіровограда", ми високо цінуємо вашу допомогу. З нетерпінням чекатимемо на співпрацю з вами.

Коментар: Тепер ви заручилися під гримкою з боку цього ресторану та усно подякували власнику. Він знає, що ви надішлете йому листа з підсумуванням вашої розмови та угоду про надання допомоги. Важливо, щоб ви це зробили на протязі одного-двох днів. Більш того, власник бажатиме, щоб така інформація надходила регулярно. Попіклуйтеся, щоб цей ресторан зразу ж було внесено до вашого списку розсилки та персонально перевіряйте чи надсилається інформація. Тепер, коли ви залучили підтримку від цього ресторану, а ресторан довідався про вашу організацію, цілком можливо, що він стане одним з ваших найбільших донорів, і дуже важливо, щоб саме так ви до нього і ставились.

Цей приклад ілюструє переговори про залучення підтримки від власника ресторану у формі його участі у заході "Смак Кіровограда." Але процес буде завжди один і той же, не дивлячись яку підтримку ви хочете залучити - чи то залу для проведення заходу, чи рекламну підтримку, чи фінансову допомогу. Не бійтеся робити спроби!!!

Пам'ятайте, що дехто з ваших потенційних донорів, до яких ви звертатиметесь за підтримкою, можуть вам відмовити. Якщо так трапиться, пам'ятайте про кроки, описані в розділі "Корпоративне спонсорство для НДО... Точка зору бізнесмена":

- Подякуйте за надану можливість зустрітися з ними
- Надішліть листа-подяку і додайте до нього анотацію обговореного проекту
- Запропонуйте власникові включити його до списку розсилки
- Якщо проект реалізовано успішно - надішліть їм опис результатів його реалізації
- Підтримуйте контакт з бізнесом задля ввічливості

Пам'ятайте, що в обох випадках ви будувате довгострокові зв'язки. А зараз - до роботи!!!

3.3. Приклад листа-подяки до фірми, яка погодилася підтримати вашу пропозицію

Шановний власнику:

Тема: "Смак Кіровограда"

Мені було дуже приємно з вами зустрітися і обговорити майбутній захід "Смак Кіровограда". Ми в захваті від того, що ви погодилися взяти участь у першому щорічному заході.

Як ми й домовлялися, це буде дводенний захід, який відбудеться в кінці першого тижня вересня у Фортечному парку. В суботу початок об 11:00, закінчення - о 22:00, а в неділю початок об 11:00 і закінчення - о 19:00.

Я додаю до цього листа угоду про надання допомоги з проханням підписати її і повернути мені завтра чи після завтра. Угода про надання допомоги містить в собі деталі того, що ми обговорювали, а також опис ваших очікувань та внеску вашої організації.

Нові вантажівки, які ми придбаємо, стануть перепорою голоду для багатьох людей Кіровограда. Ви та Ваша участь дійсно сприятиме позитивним змінам і принесе вам користь.

Ми внесли вас до нашого списку регулярної розсилки інформації і триматимемо вас поінформованими. Якщо у вас будуть питання - телефонуйте. Якщо б ви вилучили вільну хвилину і завітали до нашої організації, я б провів би для вас екскурсію.

Ще раз дякуємо за підтримку. Разом провівши цей захід, ми забезпечимо йому успіх!!!!

З найкращими побажаннями,

Щиро ваші,

НДО

3.4. Приклад листа до фірми, яка відхилила вашу пропозицію взяти участь у заході вашої організації

Шановний власнику:

Тема: «Смак Кіровограда»

Мені було приємно з вами зустрітися і обговорити захід «Смак Кіровограда», який проводитиметься нашою організацією. Хоча ми розчарувалися через те, що ви прийняли рішення не брати участь у акції, яку ми плануємо проводити щорічно.

Ми сподіваємося, що захід, який відбудеться в кінці першого тижня вересня у Фортчному парку, матиме успіх і нам шкода, що ви не розділите з нами ані радості, ані престижу від участі в першому щорічному "Смаку Кіровограда". Сподіваємось також, що ви, ваша сім'я та ваші співробітники відвідають наш захід як глядачі. Будь ласка зазначте, що в суботу захід розпочнеться об 1 1:00 і завершиться о 22:00, а в неділю початок об 1 1:00, а завершення - о 19:00. зробіть відповідні позначки у вашому календарному плані адже ми з нетерпінням на вас чекаємо!!!

Ми будемо регулярно тримати вас поінформованими і вже внесли вашу адресу до списку розсилки. Але не вагайтеся зателефонувати мені якщо у вас виникнуть питання, чи ви, часом, зміните думку. Якщо ваша ласка, вилучите вільну хвилинку і завітайте до нас, я проведу для вас екскурсію. Ми певні, що ви вважатимете роботу, яку ми робимо, корисною для нашого міста.

В будь-якому разі шлемо найкращі побажання і з нетерпінням чекаємо на майбутню співпрацю в рамках проекту.

Щиро ваші,

НДО

Ваше ім'я

3.5. Приклади успішних звернень за фінансовою чи натуральною підтримкою

Звернення та отримання підтримки від бізнесу для неприбуткових організацій (НДО) в США дуже розповсюджені. Види підтримки дуже різноманітні. Інколи це буде фінансова підтримка. Інколи ця підтримка буде натуральною (пожертви у вигляді матеріалів чи продукції для НДО). Ось деякі приклади:

- *Харчовий банк усіх вір*: Харчовий банк - це неприбуткова організація, яка отримує харчі, що надаються ресторанами, підприємствами, які обробляють/ виробляють продукти харчування, фермами у вигляді благодійних пожертв, і яка передає їх людям (та організаціям, які в свою чергу розподіляють їх серед нужденних), які потребують харчів. Це приклад натуральних пожертв.
- *Смак Сарасоти*: Це фандрейзинговий проект, подібний до описаного у вступній частині, за виключенням того, що деякі фінансові дані вступної частини інші. У цьому разі ресторани роблять благодійні пожертви у формі харчів та робочої сили. Інші пожертви включають допомогу в оплаті реклами, надання приміщення для проведення заходу, публіциті на радіо та телебаченні.
- *Програма першої п'ятниці лідерської асоціації Санкт-Петербурзьких випускників*: Лідерство Санкт-Петербурга - це програма, заснована з метою поінформування лідерів бізнесу та уряду міста Санкт-Петербург, штат Флорида, США, з різними програмами, які працюють у місті. Коли учасники якоїсь з програм завершують її, вони можуть стати членами Лідерської асоціації Санкт-Петербурзьких випускників. Лідерська асоціація спонсорує програму першого ранку п'ятниці, яка відбувається кожного місяця (за виключенням літніх), на якій мовець з громадськості говорить на теми, які викликають інтерес у Асоціації випускників. Різні бізнеси роблять пожертви щоб покрити витрати на оплату оренди приміщення, в якому проводиться програма, поштові витрати на розсилку оголошень членам Асоціації випускників, а також витрати на сніданки.

Хоча, не всі звернення є успішними (але говорити про частоту відмов не можна). Можливо, що добрим прикладом є той, що не набув оголошення (і через це назву організації не повідомляють). Під час Капітальної кампанії (організованого заходу по залученню фінансування на рішення конкретних проблем) спрямованої на придбання нового будинку, ця організація активно намагалася залучити пожертву великого розміру від одного з місцевих багатих людей. Загальна сума, яку ця організація намагалася залучити була близько 1,25 мільйона доларів США. Директор кампанії сподівався залучити від цієї багатой людини 100 000 доларів. І хоча все можливе було зроблено аби переконати потенційного донора надати допомоги, нічого з того не вийшло. Але варто зазначити, що все-таки їм вдалося залучити повну суму для придбання та ремонту будинку, а отже, Капітальна кампанія виконала поставлену мету.

Урок, який можна винести з цього прикладу, наступний: навіть якщо хтось з потенційних донорів і не погодиться надати підтримки, вірно прикладаючи зусилля та застосовуючи вірні методи, можна досягти поставленої мети. І це так само вірно для України, як і для США. Справа тільки за рішенням - наскільки важлива ваша ціль і скільки зусиль ви збираєтесь інвестувати в її досягнення. Добра ілюстрація є у Nike - всесвітньо відомого американського виробника спортивного взуття: "Просто зроби!!!" (JUST DO IT!!!)

ЗМІСТ ЧЕТВЕРТОЇ ЧАСТИНИ

частина 4.

Додатки	119
4.1 Інформація про Фонд Євразія	120
4.2 Інформація про ЦПТІ	121
4.3 Інформація про ІСКМ	122
4.4 Інформаційно-консультативні пункти ЦПТІ для НДО області	123
4.5 Видання ЦПТІ (1 999-2002рр.)	124
4.6 Інформація про партнерів ЦПТІ по Лізі Ресурсних центрів України	128
4.7. Коротка інформація про авторів видання.....	131



ФОНД ЄВРАЗІЯ

Київське регіональне відділення

Фонд Євразія сприяє розвитку демократії та приватного підприємництва у дванадцятьох країнах: Вірменія, Азербайджан, Білорусь, Грузія, Казахстан, Киргизстан, Молдова, Росія, Таджикистан, Туркменістан, Україна та Узбекистан. Фонд Євразія переконаний, що суспільство функціонує найкраще, коли громадяни самі беруть на себе відповідальність за своє соціальне і економічне майбутнє. Програми Фонду спрямовані на формування нового способу мислення та дій, здатних принести велику соціальну та економічну користь як окремим громадянам так і суспільству в цілому.

Фонд Євразія засновано в 1993 році з метою сприяння розвитку демократії і ринкової економіки у дванадцятьох Нових Незалежних Державах (ННД) колишнього СРСР. Його головний інструмент досягнення цих цілей - це програма надання невеликих грантів, яка дає змогу швидко і гнучко реагувати на потреби організацій в ННД. В доповнення до програм надання грантів Фонд також безпосередньо адмініструє проекти у тих областях, де для ефективного досягнення пріоритетних цілей необхідні більш різноманітні зусилля. В даний час Фонд втілює кілька таких проектів, в тому числі, програму позик для малого бізнесу, проект з економічної освіти та досліджень і ініціативу підтримки незалежних засобів масової інформації.

Фонд Євразія - це установа, яка керується приватно. Основне фінансування Фонду здійснюється Агентством США з Міжнародного Розвитку (ПІААЮ) за додаткової підтримки з інших джерел — урядів, фондів, корпорацій та приватних осіб.

Контактна інформація Київського регіонального відділення (Україна, Білорусь, Молдова):

Адреса офісу: Україна, Київ, 01601,

Вул. Б.Хмельницького, 55, 6-й поверх

Тел./факс: (044)2469961,2382696

Е-пошта: Eurasia@eurasia.kiev.ua

**Центр підтримки творчих ініціатив (ЦПТІ) - міжрегіональна,
неприбуткова, неполітична, нерелігійна громадська
організація.**

Свою місію ЦПТІ вбачає у сприянні активізації громадян України в напрямку вирішення соціальних проблем шляхом підтримки розвитку громадського сектору. Для оптимізації процесу досягнення цієї мети використовуються механізми між секторного партнерства, передусім, з регіональними державними закладами культури які стали стратегічним партнером організації. Зазначена взаємодія формалізована у відповідних угодах між ЦПТІ та Міністерством культури і мистецтв України. З 1999 року реалізується спільна Програма "**Розвиток між секторної взаємодії громадських організацій та державних закладів культури**", в рамках якої створено інформаційно-методичну мережу (ІММ) для НДО Кіровоградської області на базі державних закладів культури і засновано Кабінет технологій між секторної взаємодії при Міністерстві культури і мистецтв України. Зараз Програма поширює свою діяльність на інші регіони завдяки підтримці та зацікавленості з боку регіональних закладів культури, Міністерства культури і мистецтв України та регіональних НДО.

ЦПТІ став методичним центром підтримки розвитку соціальної активності громадян шляхом інформаційно-освітньої підтримки НДО та створення умов для впровадження ефективних моделей соціального партнерства. Причому, зазначена функція організації характеризується зараз якісно новою сутністю, а саме, ЦПТІ не тільки розробляє та впроваджує моделі соціального партнерства, а й досягає того, щоб їх взяли на озброєння інші НДО, тобто, досягає кумулятивного ефекту від своєї діяльності. **Діяльність ЦПТІ здійснюється за наступними основними напрямками:**

Реалізація освітніх програм, проведення тренінгів, семінарів, інформаційних сесій;

Консультавання;

Технічні послуги;

Розробка та видання навчально-методичної, довідникової літератури;

Дослідження місця і ролі громадських організацій в суспільстві;

Розробка та впровадження моделі між секторної взаємодії НДО та державних закладів культури;

Використання можливостей мережі Інтернет для активізації процесів партнерства НДО, бізнесу,

влади та ЗМІ. ЦПТІ є членом **Ліги Ресурсних Центрів України** - об'єднання в якому

згуртувались громадські організації,

що професійно займаються розвитком третього сектору України. Це означає, що ЦПТІ надає своїм клієнтам

повний пакет послуг, характерних для ресурсного центру для НДО. Але одночасно організації притаманні певні риси, які надають їй неповторного обличчя, а саме, створення системи інформаційно-методичного забезпечення потреб регіональних НДО, яка спирається на існуючі інфраструктури Міністерства культури і мистецтв України.

Діяльність ЦПТІ підтримується або підтримувалась **Фондом Євразія, ЦЗАЮ, Фондом Ч.С. Мотта, Міжнародним Фондом "Відродження", Програмою Трансатлантичної Ініціативи ЄС-США, ГО "Європейський Діалог", РРЮ, САР, Міністерством культури і мистецтв України**. Важливим елементом фінансової сталості організації є добровільні пожертви з боку **комерційних структур та громадян**. Неоцінну допомогу ЦПТІ надають волонтери - консультанти ІММ при державних закладах культури регіону.

Керівник організації: Станкевич Людмила

Адреса для листування: ЦПТІ, а/с 4/30, м. Кіровоград, 25006, Україна

Телефон/факс: (0522)300312

Електронна пошта: rc@cpti.kr.ua

Веб-сайти: www.presscat.org.ua www.ngo.org.ua

Інформація про Центр підтримки громадських і культурних ініціатив

Центр підтримки громадських і культурних ініціатив (ЦПГКІ) - регіональна неприбуткова некомерційна громадська організація.

Організація була створена в м. Дніпропетровську в 1998 р., як ініціативна група, і легалізована Дніпропетровським обласним управлінням юстиції 3.08.2001 року як Центр підтримки громадських і культурних ініціатив.

Місія ЦПГКІ: Сприяння підвищенню соціальної активності і відповідальності громадян шляхом розвитку громадських організацій і зміцнення соціального партнерства.

Головна мета діяльності: підтримка громадських і культурних ініціатив, громадських організацій в Дніпропетровській області.

Напрямки роботи:

впровадження моделі між секторного партнерства громадських організацій і державних закладів культури в Дніпропетровській області;
підтримка благодійних культурних та освітніх програм;
розвиток філантропії.

З початку 2002 року ЦПГКІ являється партнером міжрегіонального Центру підтримки творчих ініціатив по реалізації національної програми ЦПТІ розвиток соціальної взаємодії громадських організацій та державних закладів культури" та виконує функції регіонального інформаційно-методичного центру для НДО в Дніпропетровській області, проводить роботу по впровадженню в Дніпропетровській області в рамках національної програми розробленої Міжрегіональним Центром підтримки творчих ініціатив та апробованої в Кіровоградській області моделі партнерства громадських організацій і державних закладів культури.

В рамках національної програми міжрегіонального ЦПТІ розвиток соціальної взаємодії громадських організацій та державних закладів культури" Центром підтримки громадських і культурних ініціатив був реалізований проект «Менеджмент і партнерство в сфері культури», метою якого було сприяння трансформації закладів культури в більш самостійні, адаптовані до сучасних умов інституції, впровадження моделі між секторної взаємодії громадських організацій та державних закладів культури. Під час реалізації проекту були проведені регіональний семінар «Менеджмент в сфері культури. Трансформація закладів культури в сучасних умовах» за участю завідуючих районними відділами культури і представників громадських організацій, тренінги «Менеджмент в сфері культури», «Фандрейзинг для закладів культури та НДО», «РР для закладів культури та НДО». В результаті проекту почав роботу інформаційно-методичний центр на базі ЦПГКІ, було створено десять інформаційно-консультативних пунктів для неприбуткових організацій в восьми районах Дніпропетровської області (Павлоградський, Криворожський, Синельниковський, Верхньодніпровський, Томаківський, Нікопольський, Новомосковський райони). Зараз організація працює над розвитком регіональної інформаційно-консультативної мережі для НДО на базі закладів культури в Дніпропетровській області.

З січня 2003 року організація розпочала реалізацію проекту "Розвиток системи інформаційно-методичного забезпечення для неприбуткового сектору Дніпропетровського регіону" за підтримки Фонду Євразія за рахунок коштів, наданих Агентством Міжнародного Розвитку США (УЗАЮ). Проект передбачає надання допомоги НПО Дніпропетровського регіону шляхом продовження роботи інформаційно-методичного центру і розвитку мережі інформаційно-консультативних пунктів на базі закладів культури в районах Дніпропетровської області, підготовку 20 методистів-консультантів за допомогою серії тренінгів, інформування громадськості про позитивний досвід НПО в рішенні соціальних проблем, моделі партнерства, розвиток філантропії в регіоні, надання допомоги в інформаційному забезпеченні соціальних і культурних проектів.

При підтримці ЦПГКІ проводились Міжнародний юнацький фестиваль народного танцю «До сонячних джерел», дитячо-юнацькі фестивалі української музики «Осінній зорепад», фестиваль творчості дітей та молоді, що мають вади здоров'я «Повір у себе і в тебе повірять інші», авторські вечори самодіяльних композиторів і поетів, майстер - класи, благодійні концерти, освітні програми для дітей і підлітків, видана збірка літературних творів дітей - інвалідів тощо. Для проведення заходів залучались місцеві ресурси.

З вересня 2002 року ЦПГКІ в партнерстві з Благодійною організацією "Джерело" та Українським культурним центром Дніпропетровського училища культури розпочав видання Вісника «Культура і громадськість». Мета видання - інформування громадськості про позитивний досвід НПО в рішенні соціальних проблем, моделі партнерства, розвиток філантропії в регіоні, надання допомоги в інформаційному забезпеченні соціальних і культурних проектів.

Адреса організації:
49044 м. Дніпропетровськ, пр. К. Маркса 47 офіс 9
тел./факс (0562) 36 75 22
e-mail: cccis@a-teleport.com

Коротка інформація про авторів видання

Азарова Тамара Василівна

Кандидат педагогічних наук, доцент. З 1999 року науковий консультант Центру підтримки творчих ініціатив. Керувала розробкою наступних видань ЦПТІ: "Менеджмент НДО", "Суспільно-ділові відносини НДО", "Фандрейзинг для НДО", "Стратегічне планування діяльності НДО", "Ресурсний центр для НДО як каталізатор процесу між секторного партнерства", "Методика надання консультативних послуг регіональним НДО", "Менеджмент в сфері культури", "Теорія та методика корпоративного спонсорства", "Стратегія неполітичної громадської організації під час передвиборчої кампанії", "Інформаційне забезпечення процесу рішення соціальних проблем на місцевому рівні".

Абрамов Лев Констянтинович

Президент ІСКМ, тренер, консультант. У 1999 році закінчив першу "Школу тренерів для українських НДО" ТЦ "Каунтерпарт". Провів 60 тренінгів у 1999-2002рр. Керував процесом проведення чотирьох досліджень громадського сектору регіону. Спільно з Азаровою Т.В. розробив методики виявлення рівня інформаційного впливу НДО на соціальне оточення та життєздатності НДО. Приймав участь у розробці наступних видань ЦПТІ: "Менеджмент НДО", "Суспільно-ділові відносини НДО", "Фандрейзинг для НДО", "Стратегічне планування діяльності НДО", "Ресурсний центр для НДО як каталізатор процесу між секторного партнерства", "Методика надання консультативних послуг регіональним НДО", "Менеджмент в сфері культури", "Теорія та методика корпоративного спонсорства", "Стратегія неполітичної громадської організації під час передвиборчої Кампанії", "Інформаційне забезпечення процесу рішення соціальних проблем на місцевому рівні".

Дуейн Норріс

Доброволець Корпусу Миру США в Україні. До приїзду в Україну був менеджером компанії. Має значний досвід з менеджменту. У 2001 -му році працював у ЦПТІ консультантом.