

КОМПАНИИТЕ И ОРГАНИЗАЦИИТЕ С НЕСТОПАНСКА ЦЕЛ: СЪТРУДНИЧЕСТВО, ДАРИТЕЛСТВО И ИНВЕСТИЦИИ

До неотдавна преобладаваше установеното разбиране за целта, която си поставят компаниите – осигуряване на максимална печалба. Да се преследва някаква друга цел, се приемаше като неподходящо за стопанските организации. Поставянето и на други цели се определяше като подходящо само за собственици, акционери, мениджъри и служители, които могат да разполагат с печалбата си, както пожелаят, включително да правят дарения. За да бъде пълна картината, трябва да се посочи и общоприетото понятие „благотворителна организация/ организация с нестопанска цел“ – организация, възплъщение на чист алтруизъм, която се подхранва от определен идеал с цел осъществяване на благородна мисия. В наше време вече не важи това просто и ясно разделение.

През последните няколко десетилетия много организации с идеална цел прераснаха в организации с професионално управление, които прилагат в дейността си голяма част от стопанските и управленските похвати на компаниите: от стратегическото планиране до предоставянето на услуги на клиенти и маркетинг. Едновременно с това се променяше и корпоративният свят – в дейността си компаниите започнаха да показват загриженост за околната среда и чувствителност по социални въпроси. Появи се и се разви понятието „корпоративна социална отговорност“ (КСО), компаниите заговориха за своите ценности и се насочиха към цели, които разчупиха рамката на строго ограничения обхват на стопанските им интереси.

Наблюдава се все по-голямо сближаване между компаниите и организациите с идеална цел. Добрата новина е, че бизнеса и организациите на гражданското общество (ОГО) вече показват множество сходства, които откриват безпрецедентни възможности за различни форми на сътрудничество. Целта на тази кратка брошура е да послужи като вдъхновение, като представи огромния набор от начини, по които компаниите и ОГО могат да работят заедно – на базата на примери от Чешката Република и България – за това как да преследват споделената визия за добър живот.

Корпоративна социална отговорност

Корпоративната социална отговорност (КСО) продължава да е много привлекателна и интересна за обществото. Едно проучване за КСО през 2012 г.¹, проведено в Чешката република, потвърждава, че при закупуването на стоки или услуги от дадена компания за 75% от респондентите е важна КСО на компанията. Още по-впечатляващо е, че за 86% от служителите е много важно работодателят им да бъде социално отговорен. Това е от още по-голямо значение за жените.

¹ Ipsos Tambor: CSR Research 2012, проект за проучване, което се провежда на две години в Чешката република от 2010 г.; вторият доклад е публикуван през март 2013 г.: <http://www.ipsos.cz/tiskove-zpravy/lid-nejsou-lhostejn-k-ot-zk-m-csr-ani-v-dne-n-nelehk-dob>

РАЗМЕР НА ПАЗАРА

Стойността на финансовите дарения, които правят компаниите в Чешката република на ОГО, се е увеличила трикратно от 2000 г., като е достигнала ниво от около € 100 млн./година. За същия период се е удвоил и броят на корпоративните дарители: припл. 18 000 компании отчитат счетоводно и приспадат суми за дарителство от приходите си преди данъчно облагане.

Година	Корпоративни дарения за ОГО	
	Брой	Обща стойност на отчетените дарения (в евро)
2007	18 845	92 921 622
2008	19 251	89 452 968
2009	17 106	88 287 969
2010	17 856	91 135 473
2011	17 776	97 946 910
2012	15 978	91 697 374

Източник: Министерство на финансите на Чешката република.

В горепосочените цифри не е включено корпоративното спонсорство, тъй като няма надеждни данни за размера на пазара на спонсорството. Цифрите показват, че приносът на компаниите към общия обем на частното дарителство в Чешката република е около 50% – останалата част са дарения от физически лица и малка част – от частни местни фондации.

В България стопанските субекти също заемат водещо място по отношение на паричните дарения: през 2011 г. делът на компаниите от общата отчетена стойност на даренията е 57%, а през 2012 г. – 49%. За 2012 г. останалата част е от чуждестранни (36%), български фондации (11%) и физически лица (4%). Размерът на корпоративните дарения през 2012 г. е почти удвоен спрямо 2007 г.

Година	Корпоративни дарения за ОГО	
	Брой	Обща стойност на отчетените дарения (в евро)
2007		5 059 146
2008		5 409 940
2009	866	5 892 231
2010	1 479	5 646 394
2011	1 842	7 848 612
2012	2 196	8 817 001

Източник: Български дарителски форум (www.dfbulgaria.org) на основата на статистически данни от Националната агенция за приходите.

НАЙ-ЧЕСТО СРЕЩАНИТЕ МИТОВЕ, ПРЕДРАЗСЪДЪЦИ И ГРЕШКИ

Бавно и постепенно променящото се разбиране за компаниите и ОГО, което е в разрез с откъслечния ни опит, с емоциите ни (винаги има емоции, когато става дума за дарение) и с понякога забравеното основно положение: компаниите трябва да ПЕЧЕЛЯТ пари, а ОГО – да НАБИРАТ парични средства, за да оцеляват, водят до повсеместни митове, предразсъдъци и грешки, които всички често допускаме.

- 1. Компаниите имат пари, би трябвало да ни дадат от тях.** Вероятно е така, но това не е основание да ги дават на когото и да било. Няма никаква взаимозависимост между печалбите на компаниите и финансовите потребности на организацията ви. Дано в даден момент да се стигне до такова развитие на отношенията между вас, че да можете открито да говорите за това. За целта обаче ще е нужно доверие, което се изгражда години наред. Между другото, за разлика от региона на Централна и Източна Европа, където приносът на компаниите възлиза на 50+ % от общия размер на даренията, според годишния доклад на „Giving USA“ делът на американските компании в общия размер на даренията е по-малко от 10%.
- 2. Компаниите са лошите момчета, ОГО са добрите момчета.** Този стереотип е учудващо разпространен. На въпроса: Какво мотивира компаниите да правят дарения, тези, които набират дарения, често отговарят: „гузна съвест“ или „подобряване на репутацията“. Въпреки че несъмнено се срещат елементи на тези съображения, се оказва, че не са най-честите отговори на въпроса. Ако наистина мислите, че организацията ви е „добрата“, а компаниите са „лошите“, недейте да работите с тях. Не може да има дарителство без добри отношения, както и не може да има добри отношения без уважение.
- 3. Компаниите имат рационална нагласа, ОГО трябва да представят рационални аргументи, за да получат подкрепа.** Винаги е добре да се запитате: Каква е разликата между дарителството на компаниите и това на физическите лица? Отговорът е: зависи от това кой взема решението. В големите компании, които имат определени стратегии и цели за дарителството, решенията често се вземат от екипа. Както знаем, подобен подход при вземането на решения е доста сходен на процедурите на оценяване на проектни предложения в частните фондации, въпреки че не винаги подлежи на формално определени правила, което означава, че има възможност за по-силно въздействие от страна на отделни членове на екипа. Когато решението се взема от едно лице (собственик, изпълнителен директор, управител ...), подходът е сходен на този при физическите лица: емоционалната реакция на съответното лице е тази, която поражда желанието за дарителство – дори и средствата да са от джоба на компанията. С други думи, първо трябва да приобщите вземащия решението към каузата ви по същия начин, както подходите към индивидуалния дарител – да събудите у него желанието да ви подкрепи. След това трябва да представите силни и убедителни рационални аргументи в подкрепа на емоционалното му решение, тъй като той ще трябва да обясни на колегите си защо решава да ви подкрепи.
- 4. За компаниите ОГО представляват много добра възможност за реклама.** Несъмнено, има няколко големи, добре известни организации, за които това е валидно. Но те са твърде малко на брой. За останалите това просто не е валидно. Някаква реклама и комуникация може да бъдат допълнителен бонус. Не се опитвайте да показвате „силни мускули за реклама“. Нямаме такива. И компаниите го знаят много добре. Представяйте положението ясно и не създавайте очаквания, на които не можете да отговорите.
- 5. Има дарител за всяка кауза, нека да пишем на всички.** Забравете за това да изпращате на компаниите писма, в които да искате подкрепа. По-големите компании посочват, че всяка седмица получават десетки имейли. В повечето случаи отговарят с любезен шаблонен отказ; като цяло такъв подход е прехосване на време и усилия. Ако попитате хората, които набират средства, как подхождат към компаниите, повечето от тях са единомисленици, че за успешното установяване на контакт е нужно да се отвори вратата чрез личен контакт. Значителна част от набирането на средства по света се осъществява посредством приятели; набирането на средства от компании не прави изключение. Няма нищо лошо в този метод. Всички сме чували хиляди пъти следното твърдение, което обаче не намалява истинността му: не набираме пари, а изграждаме отношения.
- 6. Необходима ни е съществена подкрепа, няма смисъл да искаме малко средства, нямаме време за пиене.** Ще се спрем на този въпрос по-подробно в следващата част, но запомнете, че първо трябва да прекратите прага. Трябва да представите на компанията примери за положителния ви опит във връзка с това, за което искате да ви подкрепи, трябва да й дадете време да свикне с вас и да ви се довери. И така, ако искате да постигнете нещо с компанията, започнете с малка стъпка и постепенно напредвайте.
- 7. Ако компаниите нямат отделен бюджет за КСО или за благотворителни цели, няма смисъл да искате подкрепа.** Като цяло има две възможности за ОГО да получат пари от фирми: 1) от запланивания им бюджет за КСО, маркетинг, връзки с обществеността/комуникации и/или бюджет на изпълнителното ръководство/борда или 2) ако са им останали средства към края на финансовата година. Ако целта е по-голям размер на дарението, винаги трябва да има запланивани средства в бюджета. Това означава, че трябва да се ориентирате по отношение на периода на изготвяне на бюджета, който носи отговорността (в кой отдел са парите) и лицето, което взема решенията.

ВСИЧКО, КОЕТО БИХМЕ МОГЛИ ДА НАПРАВИМ ЗАЕДНО...

Има една основна разлика между дарителството на компаниите и дарителството на физическите лица. Физическите лица обикновено даряват пари и време. Има десетки начини, по които компаниите могат да работят с организациите с нестопанска цел – предоставянето на парични средства е на едно от последните места в списъка на възможностите.

Подкрепа в натура

Като цяло се очертава по-лесно да се убеди компанията да дари свои продукти или услуги. Това е съвсем естествено. Така се изгражда пряка връзка между организацията с нестопанска цел и продукта/услугата, а и този подход е по-евтин за компанията.

Пример: През 2011 г. „Шевролет“ отбелязва 100-годишнината си, като дарява 100 коли на „SOS Детски селища“ в различни страни. Партньорството между „Шевролет-Европа“ и „SOS Детски селища“ става известно под наименованието „Колела за децата“ и спомага за повишаване на мобилността на децата, които получават грижи в системата на „SOS Детски селища“, и на сътрудниците на селищата. Сред страните-бенефициенти са Чешката република и България. Тази значителна подкрепа в натура осигурява на „Шевролет“ мащабна публичност и продължително присъствие в медиите, тъй като всяко предоставяне на кола се оповестява отделно и е последвано от истории на деца, които разказват как дарението е облекчило живота на SOS семействата и на сътрудниците им. Освен това на превозните средства се поставят стикери за помощта от „Шевролет“.
Източник: www.chevrolet-europe.com

Заемане/Даване под наем

Има толкова много неща, които не е нужно да притежаваме и които можем да ползваме под наем. В много случаи е много по-удобно да наемете от компания микробус, който ви е нужен два пъти в месеца. Ако ползвате безплатно конферентния център на някоя компания всеки петък сутрин за срещите на екипа ви, ще спестите значителни средства за цялата година и т.н. Понякога, и това не е необичайно, компаниите са склонни да преобразуват заем в дарение, след като е сключена сделката.

Маркетинг, свързан с кауза

Това е пример за доста тясно сътрудничество. Замисълът е, че ако се представят заедно два бранда (на компанията и на организацията с идеална цел), и двете страни може да извлекат преимущества и ползи. Ще намерите множество различни примери: „Като закупите този продукт, ще допринесете с xxx сума за кампанията ABC на благотворителната организация XYZ“. Важно е да не се забравят две неща: 1) такава форма на сътрудничество е временна и обикновено краткосрочна, тъй като обикновено клиентите не след дълго престават да откликват на предложението (обикновено до няколко месеца) и 2) брандът на благотворителната организация ще се свързва години наред с компанията, особено ако кампанията се рекламира по телевизията, в очите на потенциалните ви дарители – както фирми, така и физически лица.

Пример: Един от добре известните примери за свързан с определена кауза маркетинг е глобалното сътрудничество между УНИЦЕФ и „P&G Pampers“. Кампанията „1 опаковка = 1 ваксина“ започва през 2006 г. и чрез нея „Памперс“ дарява 300 млн. ваксини за тетанус, с което спомага за защитата на 100 млн. жени по света и техните бебета. Телевизионните клипове и визуалните изображения на кампанията са добре познати и разпознаваеми сред обществеността. Източник: www.unicef.org

Спонсориране на събития

Спонсорството е стандартно договорно отношение с компания, сходно на бизнес отношенията. Обикновено подкрепата за спонсорството няма данъчни облекчения. Спонсорството е подходящо за видими публични събития с добър PR.

Пример: Всяка година VIVACOM е партньор на първия в България фестивал на семейния спорт – ФАМИЛАТЛОН. Инициативата е организирана по френски модел и предлага различни възможности за спортуване за цялото семейство през един от почивните дни в Южния парк на София. Сред инициативите за спонсорство на телекома е подкрепата на един от екипите в българското рали – VIVACOM Rally Team. Традиционно VIVACOM спонсорира и проекта „Нощ на музеите“ в Пловдив, който обхваща различни музеи, галерии, културни клубове и градската среда. Източник: www.vivacom.bg

Контакти/Препоръки/Репутация

Добрите компании се радват на добра репутация; същото може да се каже и за добрите организации с нестопанска цел. Ако ви оказва подкрепа някой от лидерите на пазара с добра репутация, това автоматично засилва доверието към организацията ви от страна на други корпоративни и индивидуални дарители. А името на лидера се налага в дългосрочен план. Освен това добре развитите отношения с корпоративни структури ще ви позволят след време да определите някои техни служители като посланици т.е. хора, които ви подкрепят и желаят да говорят от ваше име, включително като отварят врати за вас или дори се обръщат от ваше име към други фирми, партньори и приятели за предоставяне на средства:

Пример: От 2009 г., Райфайзенбанк (България) провежда мащабна благотворителна кампания „Избери да помогнеш“. Банката събира заявки за подкрепа на каузи от различни НПО на конкурсна основа в четири категории: здравеопазване, социални грижи, околна среда, култура и образование. След това подадените каузи се представят на специална платформа, чрез която може да се правят дарения, да се изпращат текстови съобщения и да се гласува или сподели избраната кауза. Платформата се огласява и рекламира от Банката и медийните ѝ партньори чрез външна реклама, плакати, телевизионни клипове, отразяване в телевизионни програми, печатни рекламни материали и др. Целевата дарителска група на Банката (с индивидуални дарения) обхваща нейните служители, клиентите ѝ (физически и юридически лица) и обществеността. В края на кампанията Банката предоставя фиксирана сума от 100 лева за всяко дарение от служител, независимо от размера му. По този начин всяка кауза, включена в платформата на кампанията, получава подкрепа от служителите на Банката, от самата банка и от обществеността. Досега кампанията „Избери да помогнеш“ е подкрепила повече от 100 каузи със сума от прикл. 1.5 млн. лева. Източник: www.izberi.rbb.bg

Ангажиране на служителите

Има множество начини да се включат служителите на компанията в оказваната на ОГО подкрепа. Служителите могат да участват в доброволчески дейности, вътрешни дарителски инициативи на служителите и др.

Доброволчество.

Има няколко различни вида подкрепа – от отделни доброволци, които помагат на организацията (като събират падналите листа в двора през есента или боядисват стаите за терапевтични занятия на деца), експерти-доброволци, които работят на доброволни начала за ОГО (юристи, финансови директори, графични дизайнери, специалисти по маркетинг, модератори...вие продължете списъка), до същинско наемане на ваш служител срещу заплащане.

Примери: DHL организира дни на доброволческия труд два пъти годишно. Отговорникът провежда проучване и събира 3-4 оферти за доброволчески труд от различни ОГО, като за целта се води от общите насоки в политиката за КСО на компанията. Служителите избират сред събраните оферти, сформират екипи за действие и на деня на доброволчеството всеки екип изпълнява задачите си. Сред избраните каузи са: ремонт на малки семейни къщи, организиране на специален ден с игри и филми за деца без родители, почистване на паркове и засаждане на дървета, поставяне на дървени къщички за птици и др. Източник: [DHL Bulgaria Newsletter \(2012\)](http://DHL.BulgariaNewsletter(2012))

T-Mobile в Чешката Република позволява на служителите си да работят един ден годишно като доброволци в избрано от тях НПО. Миналата година служители на компанията са отработили 700 дни за най-различни благотворителни проекти и организации. Източник: www.t-mobile.cz

Дарителство по ведомост

Този термин обикновено се отнася до по-комплексни дарителски програми, в които участват както служителите, така и самата компания. На ОГО се дава възможност да покани и набере служители за редовна

дарителска програма (малки редовни дарения се удържат пряко от заплатите на служителите). Компанията дава своя дял срещу цялата сума, събрана от служителите. Тази форма на сътрудничество обикновено изисква интензивно огласяване на успехите, постигнати чрез дарения, направени от съответната компания и служителите ѝ.

Пример: Фондация „Помощ за благотворителността в България“ предлага на платформата си каузи в различни категории: здравеопазване, образование, деца без родителски грижи, деца и възрастни с увреждания, възрастни хора, околна среда, права на човека и др. ФПББ насърчава компаниите да популяризират каузите сред служителите си, за изберат една или няколко от тях и да ги подкрепят чрез дарения от заплатите на служителите. През 2001 г. ФПББ започна дейността си с 3 каузи, а сега каузите на различни ОГО са повече от 40. Ролята на ФПББ е да бъде посредник между ОГО и компаниите и да администрира процеса на дарения от заплатите на служителите. Този механизъм е най-популярен в Обединеното кралство, където се появява през 1987 г. Източник: www.bcaf.bg

Пример: Mibcon, a.s. е средна частна фирма за ИТ в Чешката република, която съществува от 1998 г. със специализация в изпълнението на SAP. Ръководството на компанията решава да се включи в благотворителни каузи като начин да мотивира служителите си, които са високо образовани и добре платени консултанти по ИТ. Поставят началото на процес на съвместно вземане на решения за това кого да подкрепят. В резултат от вътрешните обсъждания се стига до идеята за подкрепа на важна програма на местно равнище, провеждана от средно НПО, за което подкрепата им ще е от голямо значение. В края на проучването избират хосписа за деца Klíček. Служителите, които решават да участват, даряват по една дневна надница, а компанията дава своя дял срещу всяка сума в съотношение 1:1. Между 2009 и 2012 година общият размер на паричната подкрепа нараства от € 23 000 на € 32 000, което възлиза почти на 1/3 от бюджета на организацията. Някои служители започват да полагат и доброволчески труд за организацията. Ръководството отчита, че изпълнението на програмата отговаря почти напълно на очакванията им. Източник: <http://www.mibcon.cz/en/about-us/charity>

Събития

Служители на компаниите могат да организират различни видове състезания (спортни, кулинарни и др.), благотворителни базари, благотворителни изложби, празненства за рождени дни или специални събития с благотворителен елемент. Това може да е част от политиката за КСО на компанията, с което се подкрепя допълнително каузата на компанията, или служителите могат да организират благотворителни събития в полза на напълно независими каузи.

Пример: Екипът за човешки ресурси на „Johnson Controls Electronics“ Bulgaria организира благотворителна изложба на творби на нейни служители. Замисълът е в определен ден всеки служител, който иска да участва, да донесе нещо, което е изработил сам у дома и да го предложи на определена цена на колегите си. На изложбата на творби на приложното изкуство е събрано голямо разнообразие на артикули – бижута от естествени или рециклирани материали, изработени собственооръчно картички, вази и специално декорирани бутилки и чаши. И всичко е разпродадено! Събраните от събитието пари се предоставят за Ателието за приложно изкуство „SOS Детски селища“ в Трявна. Източник: www.sosbg.org

Кампании за дарения на служители

Като част от политиката за КСО на компанията някои компании (обикновено големите) предоставят на служителите си възможност да подкрепят списък с каузи, избрани чрез интранета на компанията. Кампанията се огласява сред служителите, които могат да гласуват, да правят единични дарения и/или да бъдат доброволци за определени каузи: социални, здрави, екологични, културни, образователни, правозащитни. В някои случаи компанията удвоява даренията от служителите или прилага други методи, за да добави към набраните средства. Списъкът на каузите може периодично да се променя.

ЗАПОЧНЕТЕ ПРОСТО, ПРОСТО ЗАПОЧНЕТЕ

1. Когато набелязвате потенциалните корпоративни дарители, първо поискайте от всички ваши служители, членове на борда и партньори да помислят кого познават в корпоративния свят. Трябва да си набележите първите хора, които да ви отворят вратите на корпоративния свят. След това помислете какво можете да предложите на потенциалните корпоративни партньори и служителите им. Трето, помислете в какво се припокриват целевите ви аудитории или какво споделят с целевите аудитории на потенциалните корпоративни дарители. Едва след това помислете какви ключови думи във вашите ценности, образ и дейности може да бъдат общи с тези на потенциалните корпоративни партньори. Придържайте се към посочената последователност на действията.
2. Искате да влезете през отворената врата. Компаниите са особено внимателни по отношение на репутацията и бранда си. Не е вероятно да искат да работят с някой напълно непознат, който се бори за кауза, която може да се окаже неприемлива за клиентите им, и/или да работят с партньори, чиято липса на професионализъм крие риск за добрата им репутация. Ето защо като начало направете заедно нещо простичко. Най-важното за компаниите е опитът им в работата с вас да бъде безпрепятствен, професионален и положителен. Те не искат да се натоварват допълнително в работата и им е нужно време, за да свикнат с вас. Ако искате от тях прекалено много в началото, е вероятно да ги изплашите и да убиете отношенията още в зародиша им. Така че изграждайте отношенията бавно.
3. Имайте предвид всички възможности за съвместна работа с компанията и си направете списък на конкретни неща/дейности (различни от пари), които може да са полезни за организацията ви. Когато се обърнете към компанията за подкрепа, винаги трябва да имате готов „списък за пазаруване“ с най-малко две или три предложения за сътрудничество освен финансовото дарение. Това съществено ще увеличи шансовете ви за успех.
4. Проучете дарителя. След като си определите среща с представител на компанията, което обикновено е най-трудната част – и именно поради това ви е необходим контакт за открехване на вратата – трябва да научите всичко възможно за тази компания: политиките ѝ, стратегиите ѝ за КСО, предоставяна подкрепа в миналото и др., както и всичко за лицето, с което ще се срещнете: интереси, хобита, очаквания, лични ценности и предпочитания и др. Разполагате с лицето ви за контакт, с интернет, с медиите, със социалните мрежи...., всички те ще ви бъдат полезни.
5. Компаниите, особено по-големите, предпочитат да изготвят отрано бюджетите и плановете си, често 4-6 месеца преди изпълнението им. За да разчитате на съществена подкрепа през 2015 г., организацията ви трябва да бъде предвидена в бюджета за КСО още през май или юни 2014 г. Това означава, че доброто планиране е решаващо за успеха. За набирането на значителни дарения са нужни средно от 18 до 24 месеца. Компаниите не правят изключение в това отношение. Всъщност на тях обикновено им е необходимо повече време, докато започнат да ви възприемат с нужната степен на доверие, а и процедурите им на вземане на решения са доста дълги и комплексни. Дайте им време да вземат решението си, но не преставайте да комуникирате с тях, докато трае вземането на решението.

МОТИВИРАНЕ НА КОРПОРАТИВНИТЕ ДАРИТЕЛИ

По-вероятно е да получите подкрепа от компания, ако:

- Проектът ви е подчертано видим.
- Проектът ви може да засили имиджа на компанията.
- Проектът ви се харесва на клиентите на компанията.
- Проектът ви е отворен към различни форми на подкрепа.
- Проектът ви е предвиден за изпълнение в града, където е централата на компанията.
- Висшето ръководство на компанията участва в управителния ви съвет.
- Проектът ви предвижда участие на доброволци от компанията.
- Проектът ви е полезен за настоящите или бившите ѝ служители.
- Можете да приемете сравнително малки дарения, особено в началото.
- Можете да говорите на „езика на бизнеса“ и да общувате ефективно.
- Си направите труда да проучите компанията, преди да се срещнете с нейни представители.
- Се ползвате с одобрение от страна на известни лидери в бизнеса.
- Проектът или организацията ви могат по някакъв начин да спомогнат за увеличаване на печалбата на компанията.

Компаниите търсят бизнес ползи, сред които:

- Изпълнение на корпоративната отговорност
- Благоприятни отношения с обществеността, добър обществен имидж
- Засилена мотивация на служителите и повишена лоялност
- Възможности за развитие на лидерството/уменията на служителите
- Подобрени отношения с клиентите
- По-големи обеми на продажбите и по-широка клиентска база
- Открояване на бранда и конкурентни предимства
- Изграждане на мрежа от контакти с правителството, местните власти, други компании, ВИП субекти
- Вероятни данъчни облекчения
- Лично удовлетворение на лидерите
- Уникални ползи, свързани със специални проекти.

© Ян Крупа, Яна Ледвинова, Чешки център за набиране на средства;
Светлана Тодорова, Любен Панов, БЦНП, 2014 г.

Този материал е разработен по проект „Ефективни подходи към устойчивостта на неправителствените организации“ с подкрепата на Фондация „Америка за България“ и се изпълнява от Българския център за нестопанско право в партньорство с Фондация „Програмен и аналитичен център за европейско право“.

