

# БИЗНЕС И НКО: ТРЕНДЫ МЕЖСЕКТОРНОГО ПАРТНЕРСТВА

Дарья Мальцева,  
Исследовательская группа ЦИРКОН

# «Третий сектор» в России: этапы развития

|   |                      |   |   |
|---|----------------------|---|---|
| Создание российских НКО при масштабной поддержке «внешних» стейкхолдеров  | 1990-начало 2000 гг. | Усвоение практик и технологий работы в некоммерческом секторе   | Возникновение «ложных стимулов», работа в сферах, интересных спонсорам  |
| Приход в некоммерческий сектор спонсорских денег российского бизнеса      | Начало 2000-х гг.    | Социальные инвестиции бизнес-структур (отчасти под влиянием концепции КСО, отчасти под давлением федеральных и региональных органов власти) | Зависимость НКО от бизнеса и его экономических и PR-интересов; НКО как инструмент социально-политического влияния |
| Усиление влияния государства на развитие общественной активности в стране | 2004 г.              | Ограничение деятельности иностранных доноров и НКО «Упорядочивание» сектора, создание ОП РФ   | Ужесточение законодательства об отчетности и регистрации  |
| Становление новых форм протестной гражданской активности                  | 2005 г.              | Появление новых субъектов – координационных советов, союзов, инициативных групп   |   |
| Финансовый экономический кризис   | 2008 – 2009 гг.      | Возрастание запроса на услуги НКО со стороны социально незащищенных групп   | Совращение финансирования НКО как со стороны бизнеса, так и государственных структур                              |

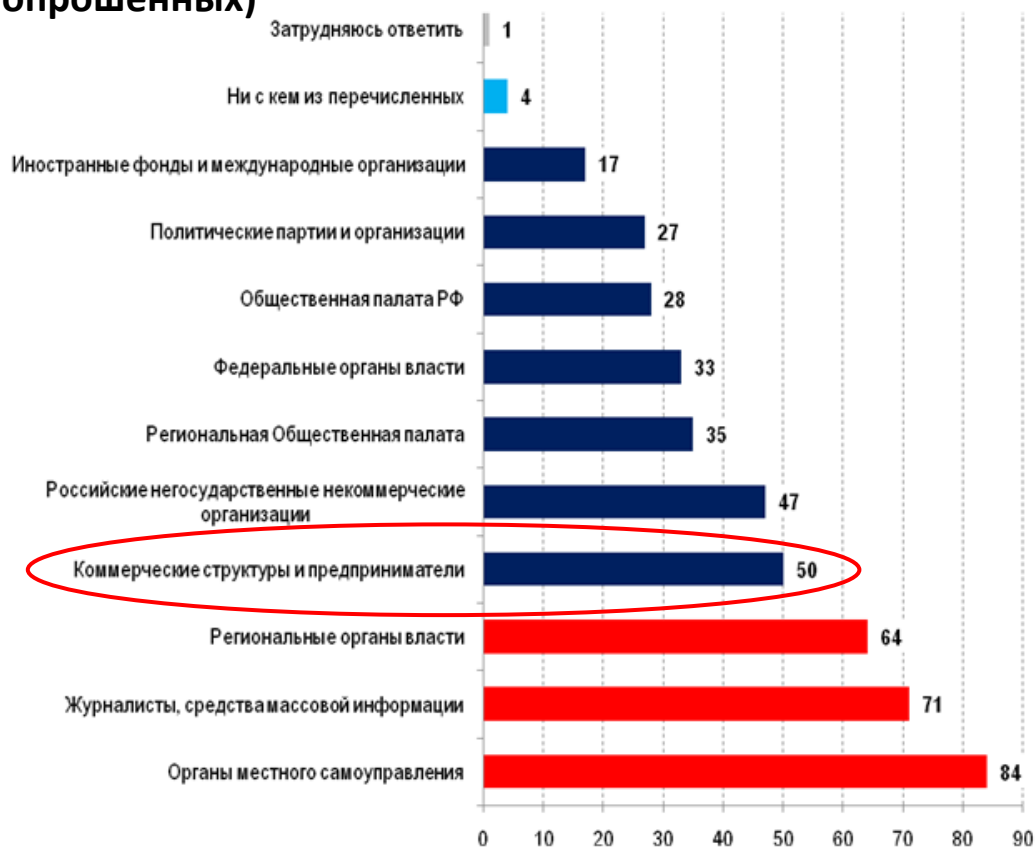
# «Третий сектор» в России: основные типы организаций

- **Традиционные организации «советского» типа:** официальные профсоюзы, женские, ветеранские организации, организации – наследницы комсомола, организации инвалидов;
- **НПО, развившиеся при поддержке западных спонсоров** в основном в 1990-е годы;
- **Подконтрольные государству организации,** возникшие или усилившиеся в 2000-е годы;
- **«Низовые инициативы»,** начавшие развиваться на волне различного рода акций протеста и отличающиеся не очень высокой устойчивостью, эпизодической активностью, слабым уровнем формализации и институционализации.

# Взаимодействие бизнеса и НКО

Центр исследований  
гражданского общества  
и некоммерческого  
сектора НИУ ВШЭ,  
2009 год, 1002 НКО

С какими из перечисленных на карточке субъектов взаимодействует Ваша организация? (% от опрошенных)

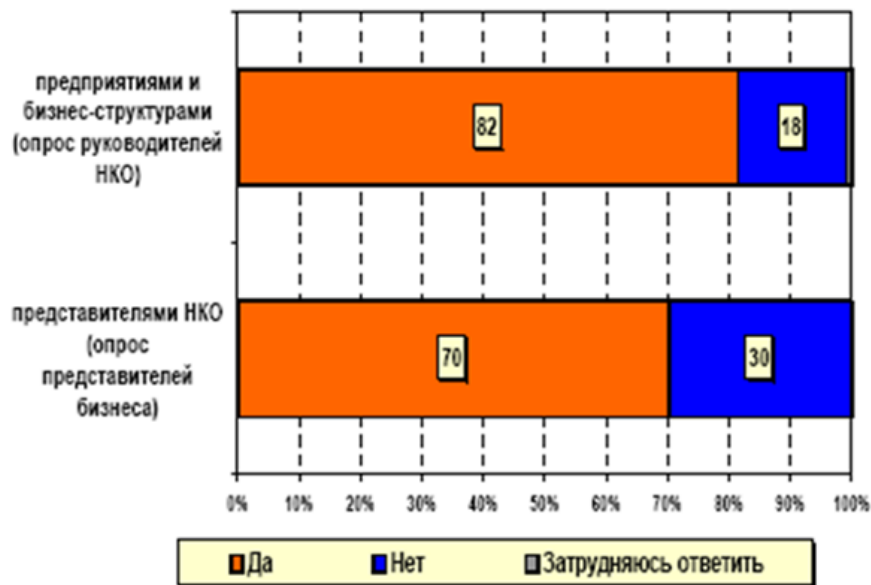


# Взаимодействие бизнеса и НКО

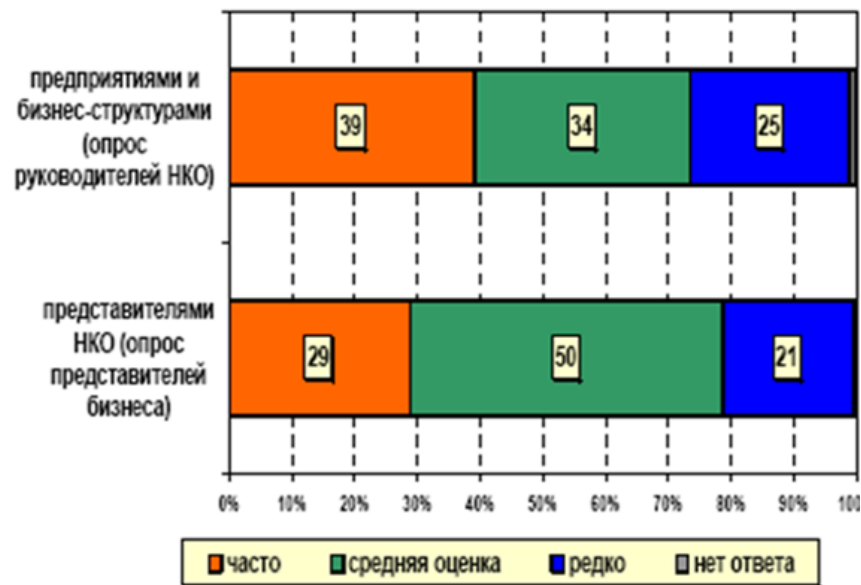
«Третий сектор» России: оценка влияния», ЦИРКОН, 2007 -2008 гг.  
Опрос представителей некоммерческих и общественных организаций,  
представителей органов власти и бизнес-структур РФ, 739 респондентов.

## Опыт и частота взаимодействия НКО с бизнес-структурами, %

Приходится ли Вашей организации / компании  
взаимодействовать с...?



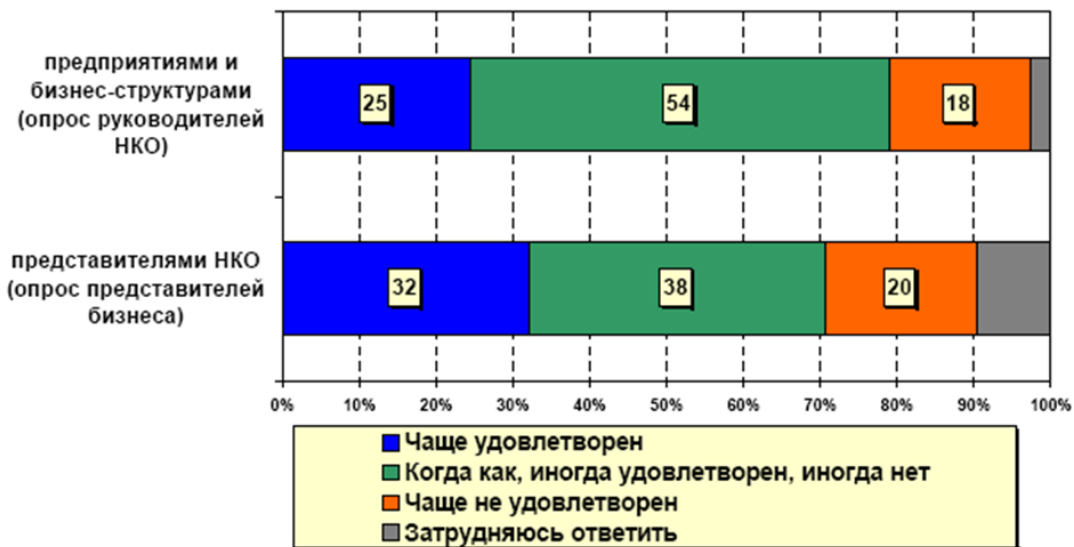
Как часто Ваша организация / компания  
взаимодействует с...?  
(в % от имеющих опыт взаимодействия)



# Взаимодействие бизнеса и НКО

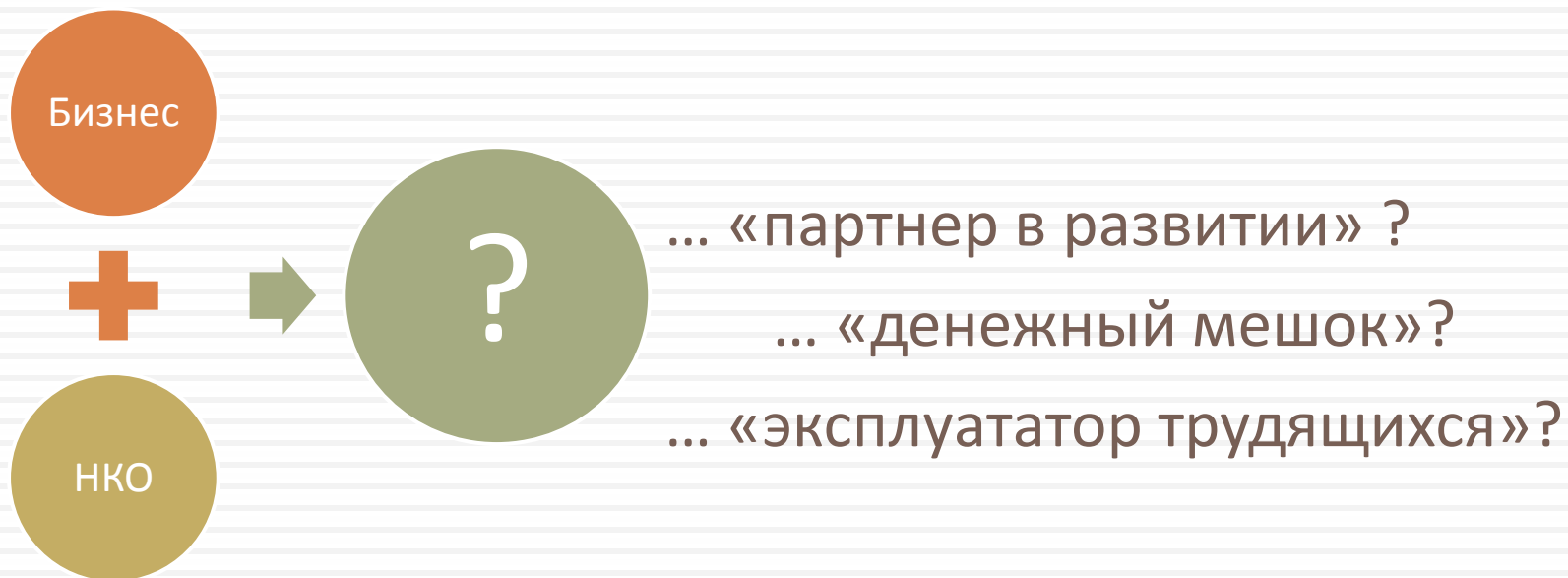
Удовлетворены ли Вы взаимодействием Вашей организации / компании с...?

(в % от имеющих опыт взаимодействия)



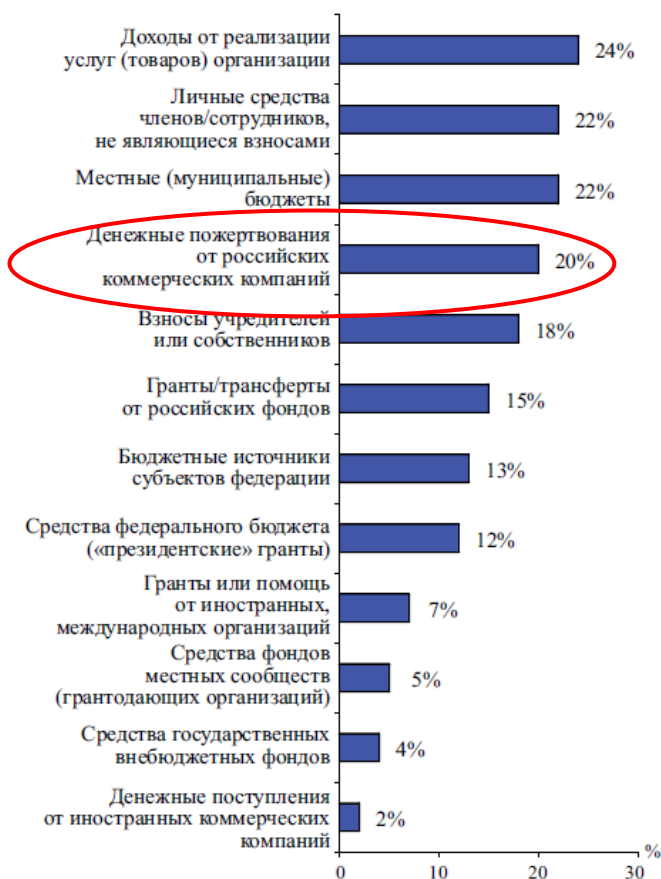
Взаимодействие организаций НКО с бизнес-структурами происходит довольно регулярно, однако оценки этого взаимодействия весьма неоднозначны. Почему?

# 1. Бизнес для НКО - ...?



# ...«денежный мешок»?

Источники финансирования организаций ГО, % НКО



От кого в первую очередь Ваша организация ожидает реальной помощи или поддержки?





# ...«денежный мешок»?

## Влияние экономического кризиса 2008 – 2009 гг.

Диаграммы 5.11. Динамика потребностей в дополнительных видах помощи со стороны коммерческих компаний.

КАКИЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ВИДЫ ПОМОЩИ СО СТОРОНЫ КОММЕРЧЕСКИХ КОМПАНИЙ (КОРПОРАТИВНЫХ ФОНДОВ) БУДУТ ДЛЯ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ НАИБОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНЫМИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА?



# Тренды взаимодействия НКО с бизнесом:

- Арсенал взаимодействия НКО с бизнесом **невелик** и сводится в основном к финансовой поддержке
- **Невысокая активность** НКО, претендующих на поддержку, **невысокое качество** благотворительного проектирования и **непрофессионализм** фандрайзеров

## 2. НКО для бизнеса - ...?



... «партнер»?

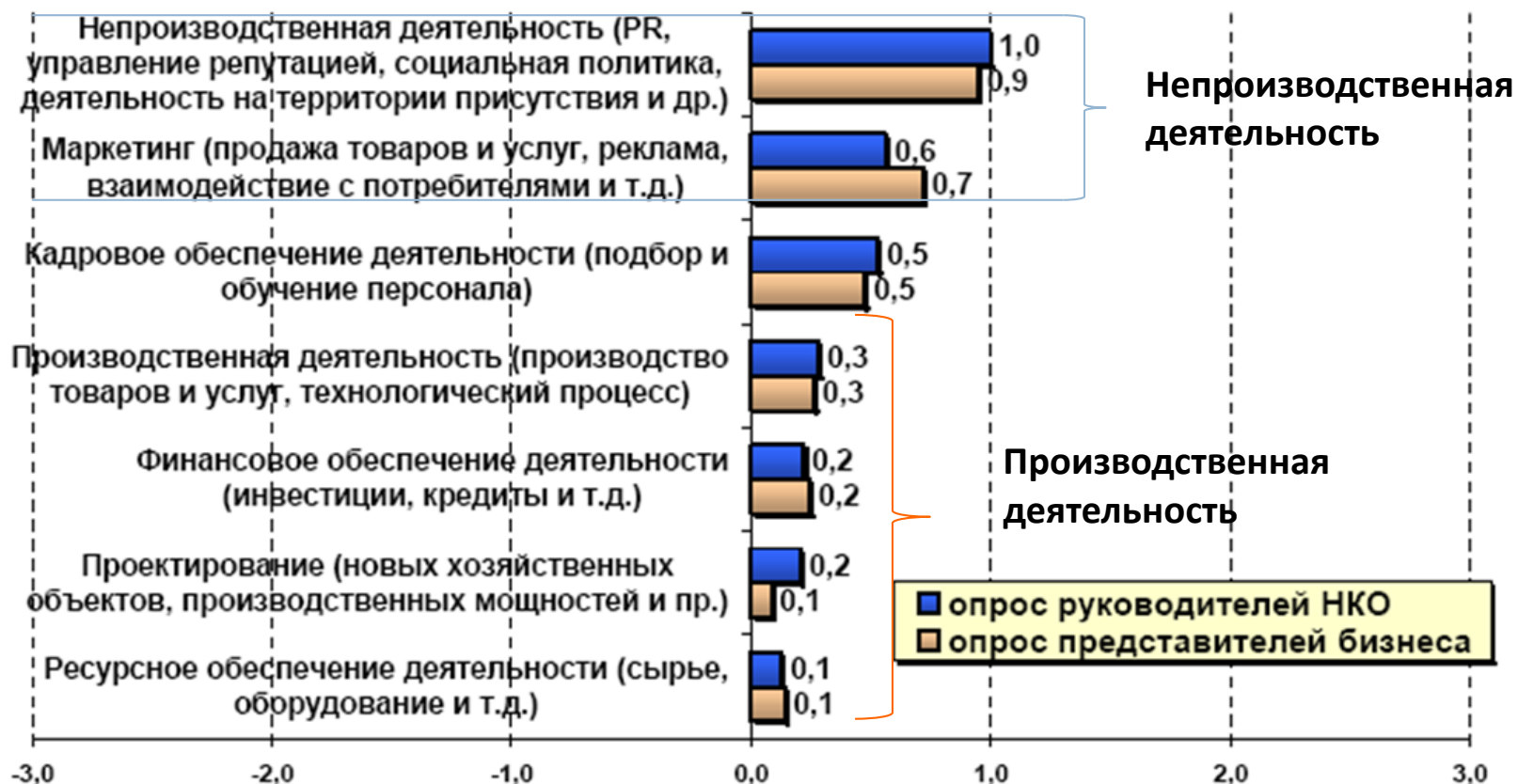
... «попрошайка»?

... «направление PR»?

.... «направление стратегического развития»?

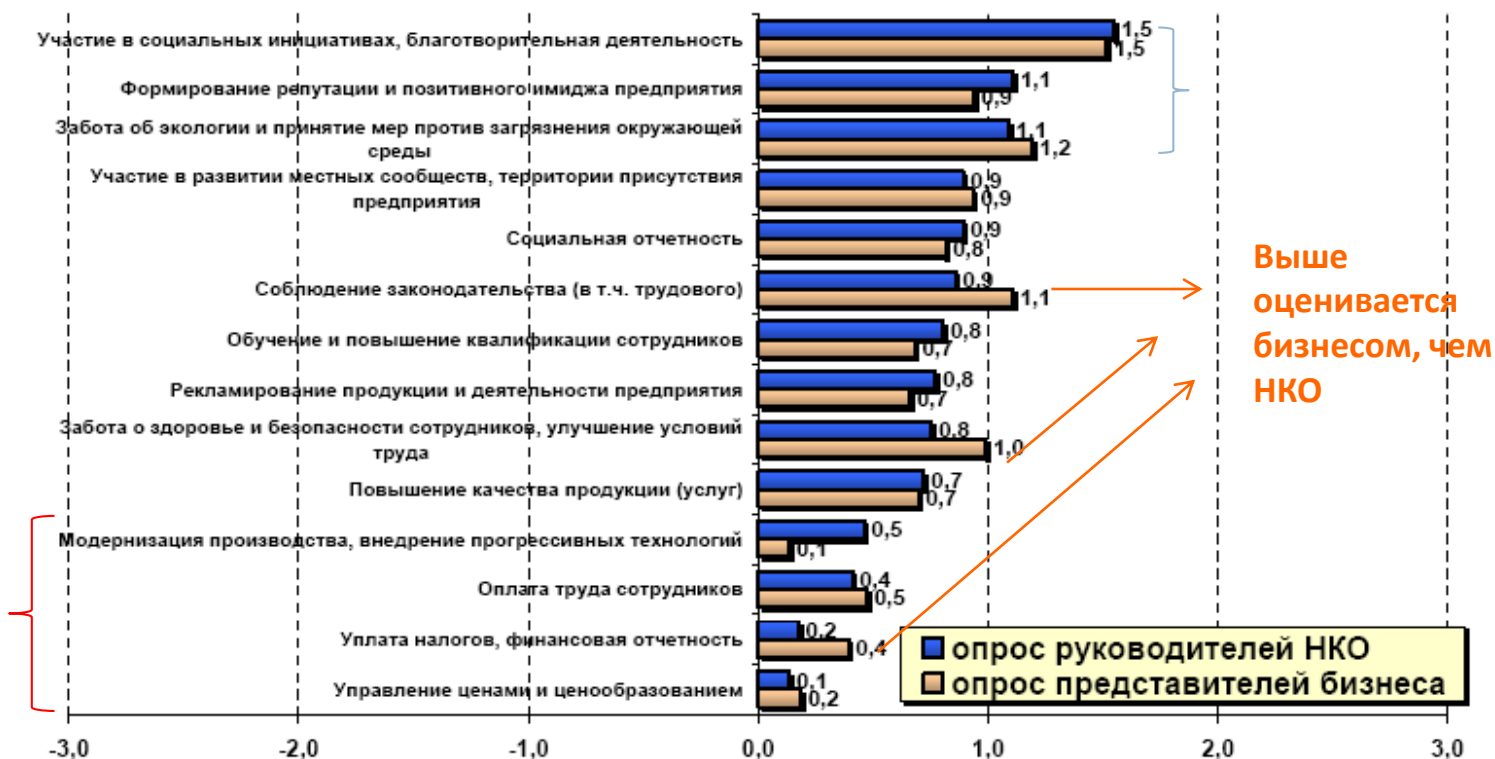
# ... направление PR?

Оцените влияние некоммерческого сектора РФ на некоторые элементы деятельности предприятий и бизнес-структур



# ... направление PR?

## Оцените влияние некоммерческого сектора РФ на некоторые аспекты деятельности предприятий и бизнес-структур



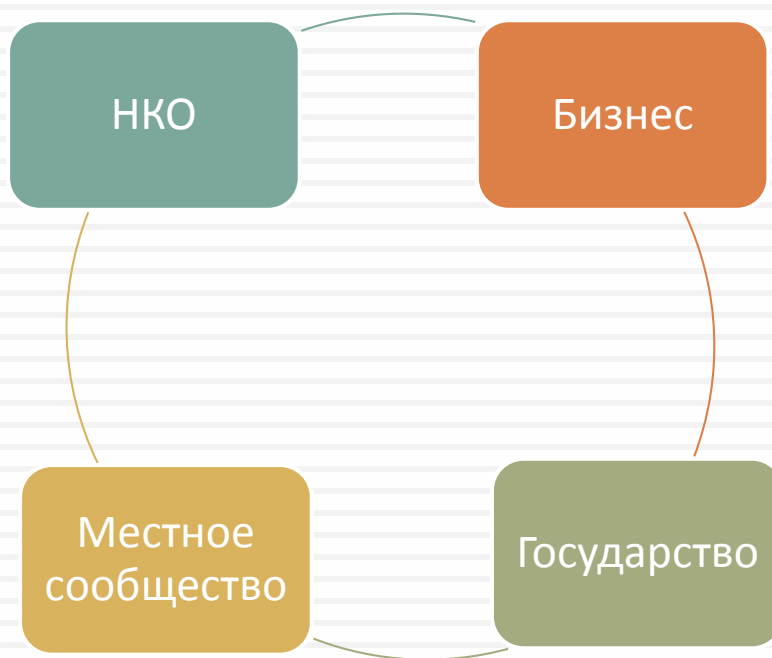
Наличие регулярного взаимодействия НКО с бизнесом не свидетельствует о признании влиятельности сектора: взаимодействие есть, а влияния нет. Влияние признается в области непроеизводственной деятельности и в области маркетинга.

# Тренды взаимодействия бизнеса с НКО

- Восприятие НКО со стороны бизнеса как **просителей**, а не **партнеров**, **потребительно-снисходительные** взаимоотношения.
- Взаимоотношения бизнес-сообщества и НКО сводятся к **благотворительным акциям** по отношению к некоторым организациям, которым бизнес склонен оказывать поддержку, рассматривая эти вложения как инвестиции в PR.
- **Основные мотивы** благотворительной деятельности бизнеса – стремление улучшить имидж компании, использовать благотворительную активность для рекламы бизнеса, расчет на получение налоговых льгот.
- Представление о деятельности в социальной сфере как о **«социальной индульгенции»**, а не как о **«социальной инвестиции»**.
  - ❖ Специфика российского бизнеса?
  - ❖ Отсутствие аргументированного объяснения важности деятельности со стороны сектора НКО ?

**Взаимоотношения имеют характер точечного взаимодействия, выстраиваются на индивидуальной основе и не имеют системного характера.**

### 3. Зачем бизнесу НКО?



# Зачем бизнесу НКО?

| По Вашему мнению, как в целом российское общество, население относится к предпринимателям? Оцените по 7-балльной шкале от 1 - «очень плохо» до 7 «очень хорошо» (закрытый вопрос, один ответ)   | 2007 | 2008 | 2009 |
|---|------|------|------|
| Средний балл  | 3,85 | 4,25 | 4,10 |
| Как бы вы могли оценить уровень социальной ответственности современного российского бизнеса? Оцените по 7-балльной шкале от 1 - «очень плохо» до 7 «очень хорошо» (закрытый вопрос, один ответ) | 2007 | 2008 | 2009 |
| Средний балл  | 3,02 | 3,13 | 3,31 |
| Почему Ваше предприятие оказывало помощь региональным и местным властям в социальном развитии региона? (закрытый вопрос, любое число ответов, % от тех, кто оказывал помощь)                    |      |      |      |
| Это общепринятая практика, так делают другие предприятия в Вашем городе   |      |      | 42   |
| Без участия в такого рода расходах предприятие в своей деятельности может столкнуться с определенными проблемами со стороны местных и региональных властей                                      |      |      | 30   |
| Представители бизнеса должны помогать социально незащищенным слоям, оказывать помощь социальным учреждениям в своем городе (регионе)  |      |      | 29   |
| Бизнес должен брать на себя часть социальных расходов местных и региональных властей  |      |      | 21   |
| Об этом лично просил мэр города или его представители (сотрудники его администрации)  |      |      | 22   |
| Об этом лично просил губернатор или его представители (сотрудники его администрации)  |      |      | 10   |
| Затрудняюсь ответить  |      |      | 13   |

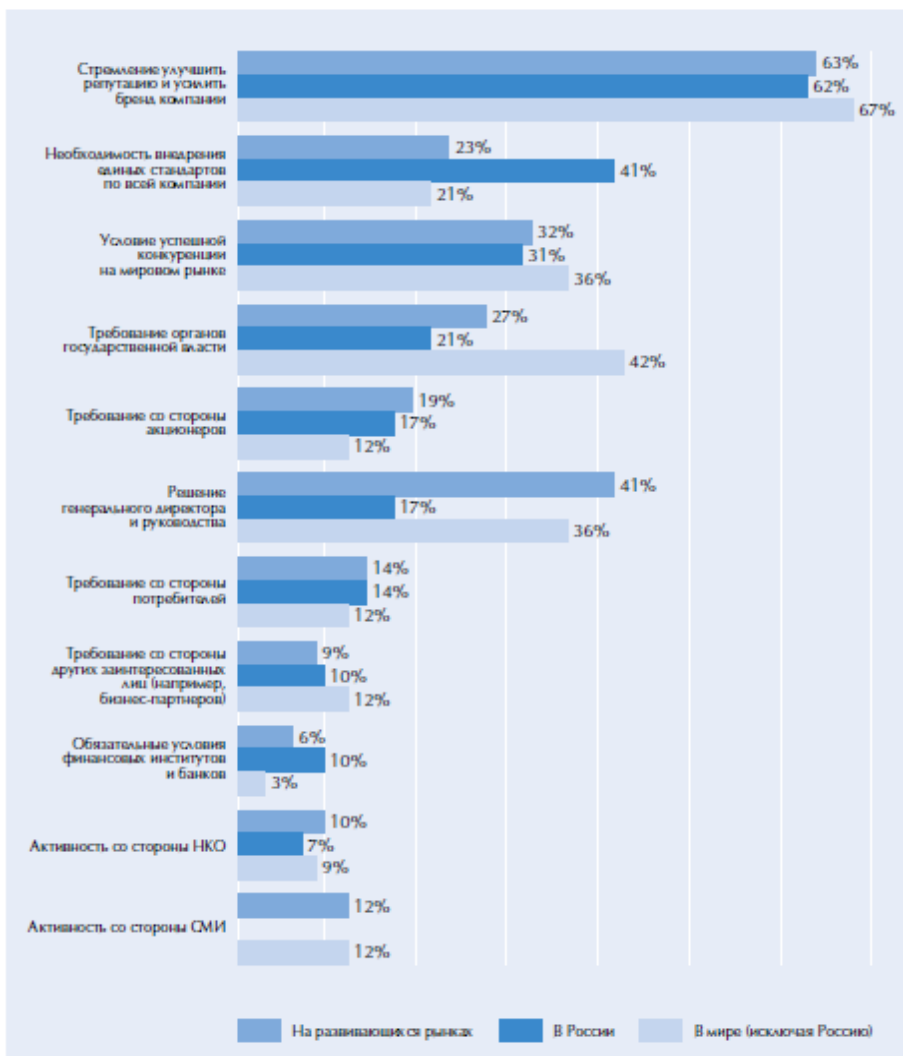


# Зачем бизнесу НКО? – Сравнение с зарубежным опытом

Что послужило мотивацией для разработки стратегии в области КСО/устойчивого развития в вашей компании?

- Стремление улучшить репутацию и усилить бренд компании – 62 %
- Необходимость внедрения единых стандартов во всей компании – 41 % (больше, чем в других странах)
- Условие успешной конкуренции на мировом рынке – 31 %
- Требование органов государственной власти – 21 %
- **Активность со стороны НКО – 7 %**

Исследование «Из России с любовью». Национальный вклад в глобальный контекст КСО, THE ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT, 2008



# Зачем бизнесу НКО? – Сравнение с зарубежным опытом

Внедрение этических методов ведения бизнеса является основополагающим для успеха предприятий:

- Привлечение/удержание персонала – 65 %
- Управление затратами – 63 %
- Общественное мнение/формирование бренда – 56 %
- Налоговые льготы – 44 %
- ...

**Рис.1: Стимулы корпоративной ответственности**

Процент респондентов, назвавших данный фактор важным



Источник: Международное исследование бизнеса 2008 Грант Торнтон

«Международное исследование бизнеса»,  
2008, Grant Thornton

# Зачем бизнесу НКО?

- Вклад в репутацию, продвижение бренда компании (PR)
- Требование работы в сфере КСО для выхода компаний на мировой рынок

## Что еще?

- Потребность в создании третьей сильной стороны – сектора НКО, - которая будет помогать бизнесу в общении с властью и обществом
- Заинтересованность в социальной сфере, поддерживаемой НКО
- Потребность в быстром решении возникающих проблем бизнеса через привлечение человеческого потенциала, часто аккумулирующегося в сфере НКО (краудсорсинг, корпоративные социальные сети)

# Спасибо за внимание!

Мальцева Дарья,

Исследовательская группа ЦИРКОН

[maltceva@zircon.ru](mailto:maltceva@zircon.ru), [info@zircon.ru](mailto:info@zircon.ru)

тел.: (495) 621-34-15