2020

МАЛЫЙ И СРЕДНИЙ БИЗНЕС И НЕКОММЕРЧЕСКИЙ СЕКТОР Г. ПЕРМИ:

по пути совместного сотрудничества в решении социальных вопросов

Пермь, 2020 год

ГОРОД ЭТО МЫ!

ПЕРМСКАЯ ТОРГОВО–ПРОМЫШЛЕННАЯ ПАЛАТА

СОЮЗЭКСПЕРТИЗА Пермь
АВТОНОМНАЯНЕКОММЕРЧЕСКАЯОРГАНИЗАЦИЯ
INDEPENDENT NON-PROFIT ORGANIZATION «SOYUZEXPERTIZA-PERM»

Брошюра подготовлена и издана при поддержке Администрации города Перми в рамках реализации проекта «Малый и средний бизнес и некоммерческий сектор г. Перми: по пути совместного сотрудничества в решении социальных вопросов», победителя XXII конкурса социально-значимых проектов «Город – это мы».

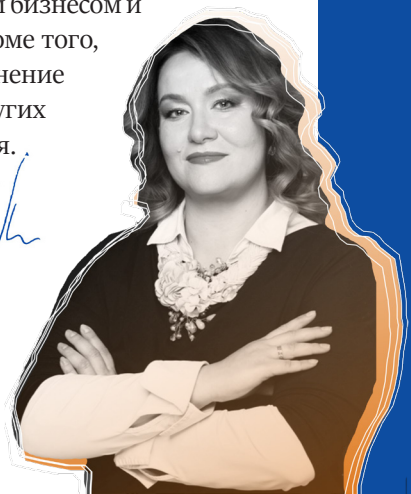
В брошюре «Малый и средний бизнес и некоммерческий сектор г. Перми: по пути совместного сотрудничества в решении социальных вопросов» представлены итоги общественного опроса (далее – Общественный опрос), посвященного вопросам взаимодействия малого и среднего бизнеса с некоммерческими организациями, история развития этих отношений и рекомендации по решению выявленных проблем.

Настоящее издание адресовано руководителям предприятий малого и среднего бизнеса, некоммерческих организаций, представителям органов власти и СМИ.

Союз «Пермская торгово-промышленная палата» и АНО «СОЮЗЭКСПЕРТИЗА-Пермь» уже не первый год помогают некоммерческим организациям и бизнесу найти пути взаимовыгодного социального партнерства. Регулярно проводятся семинары и мастер-классы, которые позволяют предпринимателям и представителям некоммерческих организаций открыть для себя новые форматы сотрудничества. В центре внимания вопросы: о готовности бизнеса поддерживать социальные проекты и благотворительные акции, о видении руководителей НКО мотивации предпринимателей участвовать в их деятельности, об общей ситуации с активностью гражданского общества в городе и стране.

Сейчас АНО «СОЮЗЭКСПЕРТИЗА-Пермь» реализует проект «Малый и средний бизнес и некоммерческий сектор Перми: по пути совместного сотрудничества в решении социальных вопросов», который является победителем городского конкурса социально-значимых проектов. Он направлен на информирование организаций некоммерческого сектора и организаций малого и среднего бизнеса о возможных направлениях взаимодействия для развития социального партнерства между ними в целях решения социальных задач местных сообществ.

В рамках проекта в августе - сентябре 2020 г. было проведено общественное исследование, посвященное эффективному сотрудничеству бизнеса и некоммерческого сектора города Перми. Авторы проекта уверены, что полученные по итогам его реализации данные позволят создать прочную платформу для дальнейшего развития партнерства между малым и средним бизнесом и организациями некоммерческого сектора. Кроме того, это даст возможность рекомендовать применение полученных результатов проекта в других муниципальных образованиях Пермского края.



ЛИЛИЯ ШИРЯЕВА
руководитель проекта,
директор «СОЮЗЭКСПЕРТИЗА-Пермь»

РАЗДЕЛ 1.
Основные понятия и сокращения

В настоящей брошюре используются следующие основные понятия и сокращения.

Анкетирование – метод опроса для статистического представления о состоянии общественного мнения с целью прогнозирования действий или событий.

Благотворительная деятельность – добровольная деятельность граждан и юридических лиц по бескорыстной (безвозмездной или на льготных условиях) передаче гражданам или юридическим лицам имущества, в том числе денежных средств, бескорыстному выполнению работ, предоставлению услуг, оказанию иной поддержки (регулируется Федеральным законом от 11.08.1995 № 135-ФЗ «О благотворительной деятельности и добровольчестве (волонтерстве)»).

Глубинное интервью – один из качественных методов исследования, который применяется в социологии для выяснения мотивации респондентов по изучаемому вопросу.

Грант – форма субсидии, предоставляемая некоммерческим организациям для реализации социокультурных или научных проектов.

Меценатская деятельность – деятельность по безвозмездной передаче имущества, в том числе денежных средств, на безвозмездное выполнение работ и оказание услуг в сфере культуры и образования в области искусства (регулируется Федеральным законом от 04.11.2014 № 327-ФЗ «О меценатской деятельности»).

Некоммерческие организации (НКО) – организации, не имеющие извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности и не распределяющие полученную прибыль между участниками (деятельность НКО регулируется Федеральным законом от 12.01.1996 № 7-ФЗ «О некоммерческих организациях»).

Спонсорская деятельность – деятельность по предоставлению средств для проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, и (или) использования иного результата творческой деятельности (регулируется Федеральным законом от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе»).

Субсидия – дополнительные целевые средства, предоставляемые на безвозмездной и безвозвратной основе в целях финансового обеспечения (возмещения) затрат при реализации проектов. Субсидия может быть предоставлена из бюджетов любого уровня органов власти или частных фондов.

Субъекты малого и среднего предпринимательства (МСП) – коммерческие организации или индивидуальные предприниматели, деятельность которых направлена на производство товаров или услуг с целью извлечения прибыли (деятельность МСП регулируется Федеральным законом от 24.07.2007 № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации»).

Территориальное общественное самоуправление (ТОС) – форма самоорганизация граждан по месту их жительства для осуществления собственных инициатив по вопросам местного значения (деятельность ТОС регулируется Федеральным законом от 06.10.2003 № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации»).

Фандрайзинг (англ. формирование финансового ресурса) – управленческая деятельность руководителей (специалистов) НКО, направленная на привлечение материальных или денежных ресурсов из различных источников для достижения уставных целей организации. Существует проектный фандрайзинг, когда средства привлекаются для решения социокультурной или научной проблемы, и текущий фандрайзинг: привлекаемые средства не имеют целевого назначения и используются для покрытия текущих расходов НКО.

РАЗДЕЛ 2.
История вопроса

В 1917 – 1991 годы общественные организации играли огромную роль в жизни нашей страны. Привилегированное положение одной из них, коммунистической партии, было закреплено Конституцией СССР. Под руководством КПСС осуществлялась деятельность детских, молодежных, профсоюзных, спортивных и других общественных организаций, в которых состояла подавляющая часть населения страны. Государство оказывало таким организациям всестороннюю финансовую и материальную поддержку. С 1991 года в Российской Федерации отношение к общественным организациям резко изменилось. Для осуществления своей уставной деятельности они вступили в конкурентную борьбу за поддержку со стороны органов власти и частных структур.

С начала 1990-х годов началось оживление благотворительной поддержки бизнесом различных общественных инициатив. Одним из самых заметных итогов этой работы стали реконструкция и строительство религиозных и других объектов, способствующих возрождению традиционных ценностей.

В каждом российском регионе развитие поддержки НКО на конкурсной основе имеет свою историю. В Пермском крае она началась в 1998 году, когда в областном центре состоялся первый муниципальный конкурс социально значимых проектов «Город – это мы». Через 3 года прошел и первый конкурс социальных и культурных проектов Пермской области. С 2002 года ведёт отсчёт конкурс социальных и культурных проектов ООО «ЛУКОЙЛ-ПЕРМЬ». Эти 3 конкурса стали основой развития проектной культуры в нашем регионе.

Активное участие в решении различных социальных проблем принимают и МСП. Например, сегодня без их поддержки сложно представить успешную реализацию краевого проекта «Инициативное бюджетирование».

На наш взгляд, дальнейшее взаимовыгодное сотрудничество между МСП и НКО зависит от эффективной инвестиционной политики обеих сторон, которая принципиально отличается по целям, но при этом одинакова по путям её достижения. Если инвестиции в коммерческий сектор привлекаются с целью получения прибыли, то фандрайзинг, как способ поиска финансовых (материальных) пожертвований или оказания услуг государству или бизнесу, помогает решать социокультурные или научные проблемы, волнующие местные сообщества.

Фандрайзинг всегда был в большей степени искусством, чем наукой. Это в высшей степени личностное занятие. Люди дают деньги людям, которые им нравятся, которым они доверяют, и на дело, которое затрагивает их ум и сердце.

Майкл Уорт – вице-президент по вопросам развития и выпускников Университета им. Джорджа Вашингтона

В современных условиях, руководителям МСП, прежде чем решить, в какой форме оказывать финансовую или материальную поддержку НКО - необходимо учитывать все «кнуты» и «пряники» российского законодательства. В первую очередь, нормы Налогового кодекса РФ.

Актуальные публикации на эту тему:

- «Что выгоднее благотворительность или спонсорство» (https://www.klerk.ru/law/articles/117009/);

- «Благотворительность и льготы: изменения, которые были приняты в Налоговый кодекс РФ в 2020 году» (https://chance.su/231-blagotvoritelnost-i-lgoty-izmenenija-kotorye-byli-prinjaty-v-nalogovyj-kodeks-rf-v-2020-godu.html).

РАЗДЕЛ 3.
Отношения между НКО и бизнесом. Итоги общественного опроса «Малый и средний бизнес и некоммерческий сектор г. Перми: по пути совместного сотрудничества»

Взаимовыгодное партнерство некоммерческого сектора и бизнеса является одной из основ решения социально значимых проблем местного сообщества г. Перми. В этой сфере наиболее известна работа предприятий крупного бизнеса, тогда как социальная активность малого и среднего бизнеса остается в тени и мало известна.

Поэтому давно назрела необходимость спросить самих руководителей НКО и МСП о том, как они видят сложившуюся ситуацию, и что необходимо сделать для их более эффективного сотрудничества.

3.1. Организация общественного опроса «Малый и средний бизнес и некоммерческий сектор г. Перми: по пути совместного сотрудничества»

В августе-сентябре 2020 года в г. Перми был проведен общественный опрос. Его целью являлось изучение уровня развития взаимовыгодного партнерства между НКО и МСП в решении социокультурных проблем местного сообщества г. Перми.

Алгоритм Общественного опроса состоял из двух частей:

— on-line-анкетирование 100 руководителей СМП и 100 руководителей НКО;

— проведение глубинных интервью с 10-ю руководителями СМП и 10-ю руководителями НКО.

В on-line-анкетировании приняли участие:

— 100 руководителей МСП, в числе которых 68 руководителей МСП сферы торговли и услуг и 32 руководителя МСП, занимающихся производством различного вида продукции;

— 101 руководитель НКО, в числе которых 24 – ТОС, 12 – спортивных организаций, 12 – экологических организаций, 11 – молодежных организаций, 9 – организаций по работе с людьми с ограниченными возможностями здоровья, 8 – фондов, 8 – организаций в сфере культуры, 6 – ветеранских организаций, 6 – организаций по защите животных и 5 – профсоюзных организаций.

На вопросы глубинных интервью в рамках Общественного вопроса ответили:

— 10 руководителей МСП, из которых 4 руководителя МСП сферы торговли, 3 – сферы услуг, 3 – промышленного и сельскохозяйственного производства;

— 10 руководителей НКО, из которых 2 руководителя НКО, работающих с детьми группы СОП, 2 – экологических организаций, 1 – спортивной ассоциации, 1 – ТОС, 1 – ветеранской организации, 1 – организации по сохранению исторической памяти, 1 – организации по работе с детьми со сложными заболеваниями и 1 – организации по патриотическому воспитанию детей и молодежи.

Для проведения on-line-анкетирования были разработаны 12 вопросов, при помощи которых возможно сделать вывод о состоянии взаимодействия между МСП и НКО. На вопросы анкеты, со стороны НКО, в основном, ответили участники конкурса социально значимых проектов «Город — это мы» (г.Пермь), а со стороны МСП — в основном, члены Союза «Пермская торгово-промышленная палата».

Для проведения глубинных интервью был разработан специальный сценарий, результатом реализации которого стали ответы на вопросы:

— на каком уровне развития находится взаимодействие между МСП и НКО в решении социально значимых проблем местного сообщества г. Перми;

— что нужно сделать для более эффективного развития взаимовыгодного сотрудничества МСП и НКО.

3.2. «Портреты» руководителей МСП и НКО. Что две сферы знают друг о друге?

«Портрет» руководителей МСП

Руководители МСП, участники Общественного опроса, работают в отраслях реальной экономики не менее 10-ти лет. Их средний возраст – 38 лет. Они внимательно следят за развитием российского законодательства, действиями всех уровней власти и любят учиться. Вне зависимости от пола, они конкретны и умеют расчетливо рисковать. По складу характера являются лидерами, способными принимать решения и нести ответственность за их исполнение. Все, в той или иной форме, занимаются благотворительностью.

Что руководители МСП знают об НКО

Мнения по заданной теме:

«У нас мало информации о деятельности НКО. Для этого необходимо больше рассказывать, привлекая радио, телевидение и возможности интернета. Когда мы будем больше знать об НКО, то мы, возможно, сами сделаем первый шаг».

«Я думаю, что общественные организации должны быть более открытыми. Например, мне позвонили, а я не знаю, кто у них настоящий руководитель, реквизиты очень часто оформлены на какое-то физическое лицо. Кому перечислять деньги? На 90% мое пожертвование пойдет на личные нужды этого человека».

«По моему мнению, начало совместной деятельности зависит от места знакомства: на каком-нибудь общественном форуме или выставке. Чтобы я могла понять, что этот человек действительно принадлежит какой-то НКО. Гарантия какая-то должна быть».

«Сейчас мы сами ищем партнеров среди НКО. Однако без сбоев не получается. Вот пример. Совместно с одним НКО

мы реализовывали проект. Они нам дали неактуальную базу адресов. Когда мы начали высказывать претензии, то оказалось, что «это – наши проблемы». Мы были крайне изумлены: «Ребята, мы нашли вам 200 тысяч рублей, а они на дороге не валяются». В итоге, мы прекратили сотрудничество с этой организацией».

«Как-то раз приехал к нам мужчина и представил свой проект без всяких ярких слайд-шоу, но от него исходила мощная энергетика заинтересованности. Я убедился, что человек болеет за своё дело. Мы выделили ему около 70 тысяч рублей».

Пермские предприниматели отметили положительную деловую репутацию некоммерческих организаций: «Благотворительный фонд «Берегиня» (https://fondbereginya.ru) и Некоммерческий благотворительный фонд «Дедморозим» (https://dedmorozim.ru).

Отвечая на вопрос on-line-анкеты, пермские предприниматели проставили следующие рейтинги 12-ти предложенным источникам информации о дельности НКО:

Источники информации	Рейтинг
Личные встречи с представителями НКО	1
«Сарафанное» радио	2
Презентация деятельности НКО на круглых столах, форумах	3
Группы в социальных сетях НКО	4
Компании в Интернете по сбору средств	5
Статьи в Интернет-изданиях	6
Сюжеты на Youtube	6
Другие источники	6
Статьи в печатных изданиях	7
Сюжеты на телевидении, радио	7
Презентация деятельности НКО в рамках деятельности различных общественных организаций бизнеса	7
Компании в Интернете по сбору подписей	8

Внимание!

Личные встречи представителей бизнеса с руководителями НКО занимают доминирующее положение для начала взаимовыгодного партнёрства.

«Портрет» руководителей НКО

Руководители пермских НКО – участники Общественного опроса – работают в некоммерческом секторе не менее 5-ти лет. Их средний возраст – 45 лет. Руководителей НКО можно разделить на 2 группы. Первая – моложе среднего возраста, они мало чем отличаются от руководителей МСП, и также, вне зависимости от пола, энергичны, настроены на достижение конкретного результата. Вторая группа – руководители старше среднего возраста, они имеют большой жизненный опыт, но порой, с некоторым трудом, вписываются в реалии нашего времени. Все руководители НКО по складу характера являются лидерами и имеют опыт взаимодействия с МСП.

Что руководители НКО знают об МСП

Мнения по заданной теме:

«Наша организация в силу своей специфики лучше всего выстроила коммуникации с государственными структурами, от которых мы получаем гранты, субсидии, информационную поддержку. Их финансовой поддержки нам для осуществления своей деятельности хватает».

«У некоторых бизнес-структур есть своё представление о благотворительности, о том, как она должна осуществляться. Оно может быть жёстким, и тогда под него надо подстраиваться. Гораздо чаще у наших деловых партнёров нет никакого официального документа об оказании благотворительной помощи, но сложились определенные традиции и практики работы с некоммерческим сектором».

«Любой НКОшник – это предприниматель, в первую очередь, потому что он прилагает усилия для достижения определенной цели».

«Нам со всеми работать комфортно. Вот, к примеру, бабушка пришла. Она носочки связала для детишек-сирот. Мы

ей очень благодарны, потому что она вложила своё тепло и своё умение в эти носочки. Когда мы их передаем ребятишкам – они очень рады. Когда человек делает добро – оно к нему добром и возвращается. Если он сидит замкнутый, „над златом чахнет“ – что у него есть? Да ничего у него нет, пусто».

«Взаимосвязь нашей НКО с бизнесом происходит хаотично. В начале 2000-х годов было гораздо легче. Кризис 2014 года внёс серьёзные ремарки в нашу поддержку со стороны бизнеса. В данный момент, чтобы найти какие-то пожертвования, нужно очень сильно постараться».

Отвечая на вопрос on-line-анкеты, руководители пермских НКО поставили следующие рейтинги 12-ти предложенным источникам информации о деятельности МСП:

Источники информации	Рейтинг
Личные встречи с представителями МСП	1
«Сарафанное» радио	1
Презентация деятельности НКО на круглых столах, форумах	2
Группы в социальных сетях НКО	3
Компании в Интернете по сбору средств	4
Статьи в Интернет-изданиях	5
Сюжеты на Youtube	5
Другие источники	5
Статьи в печатных изданиях	5
Сюжеты на телевидении, радио	6
Презентация деятельности НКО в рамках деятельности различных общественных организаций бизнеса	6
Компании в Интернете по сбору подписей	6

Внимание!

Руководители НКО для выстраивания отношений с МСП также предпочитают личные встречи. Большое влияние на принятие решения о взаимном сотрудничестве оказывает публичная репутация бизнес-структуры («сарафанное» радио).

3.3. Основные практики взаимодействия МСП и НКО

Как показывает проведенный анализ результатов Общественного опроса, практики взаимовыгодного сотрудничества между МСП и НКО начали складываться в начале 2000-х годов.

Практики МСП

Представители этого сегмента российского бизнеса поддерживают деятельность НКО или бюджетных организаций в виде предоставления товаров или услуг.

Мнения по заданной теме:

«Я часто провожу различные бесплатные консультации. Мне звонят из городов или районов Пермского края. На селе живут тяжело. Фермеры имеют землю, и есть свободная рабочая сила, но они не знают, чем заняться. Стараюсь помочь сама. Если не могу - советую коллег, к кому можно обратиться».

«Мы помогли детскому садику с установкой наружного освещения. А когда появился свет - то дополнительно установили видеокамеры. В общем, обеспечили безопасность. Аналогичная ситуация была с одним ТСЖ: также установили светильники над подъездами и ещё помогли с энергетической безопасностью дома».

«Несколько лет назад мы решили поддержать учащихся, которые сейчас ходят в школы, которые мы закончили. Небольшие гранты мы учредили для ребят, желающих развиваться в сфере предпринимательства. Они защищали проекты, а мы их финансировали. Это был мой первый осознанный опыт благотворительности».

«Я недавно гостиницу закрывал, и у нас оставались кружки, вилки, одежда, постельное белье. Плотно-плотно загрузил этим товаром свой джип и отвез всё в центр поддержки погорельцев. Благотворительность ли это? Наверное, да».

«Это было до карантина. Мы приняли участие в мероприятии, которое проходило на заводе Шпагина. Тема фестиваля была связана с семьёй. Мы организовали настоящую книжную лавку, в которой каждый желающий мог взять книгу себе домой. Для этого наши сотрудники принесли детские книги в прекрасном состоянии. Приходили родители с детьми. Я видела, как они выбирали, с удовольствием. После я провела семинары по самозанятости, и как правильно организовать работу на „удалёнке“».

«Сотрудничаю с различными НКО около 20 лет. Да, я представляю маленькое предприятие с небольшим оборотом. Но я внимательно слежу и осознано выбираю партнёров среди НКО. Мне лично проще перечислить какие-то деньги на их расчётные счета и, таким образом, знать, что я чем-то помогла этим людям, этим детям».

Отвечая на вопрос on-line-анкеты, пермские предприниматели поставили следующие рейтинги по 11-ти предложенным формам взаимодействия с НКО.

Источники информации	Рейтинг
Товарные пожертвования бизнеса	1
Денежное пожертвование компании НКО	2
Грантовые конкурсы бизнеса	3
Другое	4
Отчисления с продажи товаров или услуг (кобрендинг)	5
Сбор пожертвований среди сотрудников	5
Включение клиентов компании в благотворительную помощь НКО	6
Закупка товаров у НКО	6
Спонсорство	6
Закупка услуг у НКО	7
Программы корпоративного волонтёрства	7

Внимание!

Учитывая небольшие финансовые возможности МСП, некоммерческим организациям лучше обращаться за материальными пожертвованиями по основному профилю деятельности субъекта МСП.

Практики НКО

Анализ результатов Общественного опроса показал, что руководители НКО имеют богатый опыт взаимодействия с бизнесом и видят в нём серьёзный источник доходов, которые могут быть необходимы для реализации проектов. Финансовая или материальная форма пожертвований особого значения при этом не имеет.

Мнения по заданной теме:

«Предприниматели периодически размещают рекламу в нашей группе в социальной сети. Почему? Потому что достаточно странно какому-нибудь небольшому магазинчику иметь свою группу, да и о чём в ней общаться с людьми? Любому ТОСу иметь группу в соцсетях, как говорится, «сам Бог велел». Мы постоянно там что-то рассказываем, что-то делаем, что-то происходит: то воды нет - мы бунтуем, то надо народ собрать на какие-нибудь тренировки, и прочее. К нашему общему удовольствию, магазин рекламу размещает, а мы получаем кое-какие денежки на деятельность ТОСа».

«Нечасто, но бывают и низовые инициативы, когда сами работники предприятия сплотились и участвуют в наших акциях. Это не закреплено никакими партнёрскими соглашениями. Например, мы приглашаем сотрудников компании принять участие в нашем благотворительном мероприятии. Они приходят. До 600 человек бывало! Эти люди, конечно, не волонтёры, а просто участники: покупают благотворительные значки или театральные билеты».

«Мы стараемся на каждом нашем мероприятии всех, кто участвовал в его подготовке, как-то выделить, включая руководителей предприятий и коммерсантов».

«Бизнес с нашим НКО абсолютно не сотрудничает, потому что не видит здесь своего интереса. Были попытки создать попечительский совет для регионального отделения, но, видя

равнодушие власти к этой проблематике, предприниматели поняли, что они не получат ничего, включая и политический бонус. Просто так отдавать деньги никому не хочется».

«Когда мы проводим акции, то стараемся их проводить в различных интерактивных формах: ярмарки, лотереи и тому подобное. Люди лучше воспринимают информацию в такой эмоциально-положительной атмосфере. Здесь обязательно нужны мелкие подарочки. Поэтому мы пытаемся привлечь малый бизнес, который находится недалеко от места проведения акции. Очень хорошо работают сертификаты. Например, мы идём в ближайший салон красоты и говорим: „Мы проводим акцию. На ней будет 100 человек. Дайте нам хотя бы парочку сертификатов на определенную сумму “. Сразу замечу, что скидка в процентах не работает».

Отвечая на вопрос on-line-анкеты, руководители пермских НКО поставили следующие рейтинги по 11-ти предложенным формам взаимодействия с МСП.

Источники информации	Рейтинг
Товарные пожертвования бизнеса	1
Денежное пожертвование компании НКО	1
Грантовые конкурсы бизнеса	2
Другое	3
Отчисления с продажи товаров или услуг (кобрендинг)	4
Сбор пожертвований среди сотрудников	4
Включение клиентов компании в благотворительную помощь НКО	5
Закупка товаров у НКО	5
Спонсорство	5
Закупка услуг у НКО	6
Программы корпоративного волонтёрства	7

Внимание!

Руководители некоммерческого сектора ищут новые возможности, чтобы стать интересными бизнесу. Если у них что-то не получается, то причина только в одном: они плохо знают интересы своего партнера.

3.4 Причины, мешающие установлению взаимовыгодного сотрудничества

Проведенный анализ результатов Общественного опроса показал, что основных таких причин две: неумение вести грамотную инвестиционную политику и отсутствие реальной налоговой поддержки со стороны государства.

Мнение руководителей МСП о таких причинах

Анализ ответов, полученных в ходе Общественного опроса, показал 2 основных причины: несовершенство действующего российского налогового законодательства и невысокий уровень деловой репутации НКО.

Мнения по заданной теме:

«Первая проблема – некорректное предоставление со стороны НКО информации предпринимателям: обещают больше, чем могут сделать. Во-вторых, НКО рассматривают бизнес не как партнёров, а как обязанных что-то дать. А как мы относимся к партнёру по договору? Мы его любим. В-третьих, закончилось мероприятие, и организаторы сразу же забывают о своих партнёрах. Сказать «Спасибо» умеют далеко не все».

«Почему бизнес идет в эти проекты? В основном, для удовлетворения своей потребности отдавать, потому что отдавать всегда приятнее, чем брать».

«Иногда встречаются руководители НКО, которые не болеют за своё дело. Это же сразу видно, когда человеку это дело в тягость, а не в радость. Вот у него есть задача обойти столько-то предприятий, рассказать. Вот он ходит и галочки ставит, что я тут был, и на этом – всё. Не горят у него глаза!».

«Существующее российское законодательство плохо настроено на поддержку благотворительности. Например, мы оказали материальное пожертвование на сумму 300 тысяч рублей. Нам эти деньги необходимо списать. Как это сделать

грамотно? Только через договор дарения. Но за это мы ещё заплатим 15% налога на прибыль. Не правда ли, странно?! Если государство не может профинансировать данный социальный проект, то почему оно за безвозмездную помощь со стороны бизнеса ещё и налоги берёт?»

«Наш первый фильтр для принятия решения – это интересные и по-своему уникальные проекты. Второй фильтр – это информация о деловой репутации НКО».

«Руководитель этой общественной организации говорит: Я хочу помочь тем, кто мне помогает. Я хочу вас прославить! „Что я ещё могу вам дать?“. Но, к сожалению, о поддержке благотворительности со стороны СМИ говорить не приходится. Информацию о нашей успешной работе с этим НКО везде вырезают. В результате, мы, предприниматели, можем помогать только потихонечку. Можно, конечно, и в прессе прозвучать, но, только заплатив немалые деньги».

«Мысль - первична, она очень важна. В этом мире есть добрая энергия, и её надо в людях пробуждать. Простой пример: кто-то начинает жаловаться, что у него болят коленки. Я говорю: „Стоп, утром встал и 30 минут быстрым шагом на улочке походил“. „Я не могу быстро“ – слышу я в ответ. „Хорошо, – говорю, – идем медленно, но на 4-й, 5-й день ты будешь идти быстрее, а через месяц у тебя перестанут болеть твои коленки“. Зачастую человеку нужно не материальную подачку давать, а будить в нем добрую, созидательную энергию».

Отвечая на вопрос on-line-анкеты, руководители МСП, в среднем, оценили *эффективность взаимодействия с НКО на 2,3 балла по 4-х-балльной шкале*.

Внимание!

Действующее российское налоговое законодательство мало способствует развитию поддержки бизнесом общественных инициатив. Чтобы решить эту проблему, необходимо объединение усилий и со стороны деловых кругов, и со стороны общественности.

Мнение руководителей НКО о таких причинах

Анализ ответов, полученных в ходе Общественного опроса, показал 3 основных причины: непонимание актуальности тематики со стороны СМИ, низкий уровень знаний о благотворительности в обществе в целом, и в среде МСП в частности, несовершенство российского законодательства.

Мнения по заданной теме:

«Видимо, НКО необходимо более правильно подавать бизнесу информацию о себе. Мы работали с компанией, которая предоставляла нам подарки для детей. Я тогда спросила у их руководителя: „Почему вам невыгодно работать по этой теме?“. Он ответил: „Потому что мы о вас не можем написать в СМИ. Поскольку в направленности вашей работы есть слова „правонарушение“, „преступление “, „правонарушитель“ и тому подобное“. Затем в поисковиках Яндекс или Google, по этим словам, будет выпадать и имя нашей компании».

«Отсутствует опыт у многих руководителей НКО в создании взаимовыгодных коммуникаций. Они не умеют формулировать ни цели, ни задачи. Зачастую приходят и говорят: „Дайте денег!“, а предпринимателю, прежде чем ответить: „Возьми!“, – нужно понять свою выгоду. Например, приходишь к директору магазина и говоришь: „Мы даём вам аудиторию, а вы дайте нам призы для этой аудитории». Такое – выгодно обеим сторонам».

«Претензий к бизнесу, который имеет имя, у меня нет. С вновь пришедшими на рынок всё намного труднее. Особенно с теми, кто хочет получить выгоду немедленно, даже оказывая некачественные услуги. Они не понимают, что если они сделают не очень дорого и хорошо, то люди придут к ним ещё!».

«Сегодня, если бы на спорт, на искусство, на культуру крупные и малые предприятия отчисляли бы какие-то свои средства и при этом получали бы налоговый вычет, – это было бы классно!»

«Уровень знаний о благотворительности очень разный. Думаю, что среднестатистический россиянин знает о ней крайне мало, и это – большая наша недоработка, всех благотворительных фондов в России».

«К предпринимателям приходишь, они готовы чем-то помочь, но только от себя лично, не от предприятия. Ведь если платить от предприятия, то надо платить всякие налоги. Я считаю, что у нас неправильно „все эти законодательства“ сделаны».

«Практика показывает, что сами НКО с трудом, особенно на первых порах, зарабатывают деньги. У многих всё начинается с муниципальных или региональных грантов, реализация которых предусматривает строгую финансовую дисциплину. Требования чиновников – они какие-то сумасшедшие. Я понимаю, что бюджет - это дело серьезное. Но у многих НКО нет всех необходимых специалистов! Ни юристов, ни финансистов! Опыт у руководителей НКО приходит с практикой. Главное - суметь это первое время пережить и верить в себя».

«Я думаю, что государство предоставляет много возможностей для развития НКО. Но нужно ещё и бизнесу дать какое-то послабление. В конце 1990-х годов для тех предприятий, которые занимались благотворительностью, были налоговые льготы. Вот бы их вернуть!».

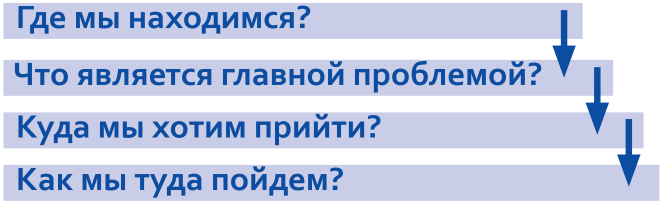
Отвечая на вопрос on-line-анкеты, руководители пермских НКО, в среднем, оценили *эффективность взаимодействия с МСП на 1,9 балла по 4-х-балльной шкале*.

Внимание!

Для выстраивания эффективных коммуникаций и взаимовыгодного сотрудничества с МСП, НКО необходимо осваивать практики фандрайзинга, для чего целесообразно использовать бесплатные сервисы социальных сетей, различных мессенджеров.

РАЗДЕЛ 4.
Рекомендации по созданию эффективных коммуникаций между МСП и НКО

Рекомендации для повышения эффективности коммуникаций предлагаются в формате социокультурного проектирования. Его основой является система последовательных действий, выраженная в ответах на 4 вопроса:



1) Где мы находимся сейчас?

Общественный опрос показал:

- руководители МСП и НКО имеют разнообразную практику совместного решения вопросов социальной защиты населения, экологии, благоустройства и других;
- действующее российское налоговое законодательство мало способствует развитию поддержки бизнесом общественных инициатив;
- современные информационные сервисы предоставляют дополнительные возможности для эффективного сотрудничества МСП и НКО.

2) Что является главной проблемой?

Отсутствие долговременных деловых отношений между МСП и НКО. В современной науке управления эта стратегия получила название «мотивация второго заказа».

3) Куда мы хотим прийти?

Безусловная цель – взаимовыгодное долговременное партнёрство между НКО и МСП для решения социокультурных проблем жителей города Перми.

4) Как мы туда пойдем?

Первое направление движения – изменение государственной информационной и налоговой политики. Необходимо донесение до общества знаний о благотворительности.

С целью поддержки благотворительности целесообразно изменение действующего российского налогового законодательства. В первую очередь это касается налога на прибыль организаций. Сегодня федеральное налоговое законодательство предписывает бизнес-структурам оказывать благотворительную помощь только за счёт чистой прибыли. Региональные власти, имея законодательно установленную возможность уменьшать налоговую ставку для благотворительной деятельности, также не спешат пользоваться этим правом.

Аналогичная ситуация – и по упрощенной системе налогообложения: доходы для целей налогообложения не могут быть уменьшены на суммы благотворительной помощи.

Второе направление движения – освоение НКО фандрайзинга для создания эффективных коммуникаций. Ещё в XIX веке известный душевед Козьма Прутков отмечал: «Что скажут о тебе другие, когда ты сам о себе ничего сказать не можешь?». Необходимо научиться использовать бесплатные сервисы социальных сетей для взаимовыгодного сотрудничества.

Третье направление движения – долговременное партнёрство, – всегда строится на уважении и доверии друг к другу.

Любой партнёр оценит внимательность, хорошо подготовленные деловые встречи, подробную информацию о проектах, вовремя и целиком исполненные обязательства, благодарность по итогам реализации проекта.

НКО, реализующие уникальные и долгосрочные (3-5 лет и более), проекты всегда находят себе бизнес-партнёров.

Договорные отношения между МСП и НКО, основанные на сложившихся традициях и практиках работы с некоммерческим сектором, являются основой взаимовыгодного сотрудничества. Не помешает и наличие в МСП официального документа об оказании поддержки НКО.

Четвертое направление движения – более широкое использование спонсорства, как законодательно оформленного института, при организации мероприятий НКО.

Примеры успешных проектов взаимовыгодного сотрудничества НКО и МСП

Рассказывают руководители МСП и НКО.

Пример 1: расскажите о себе вовремя

«У нас сложились хорошие деловые отношения с одной из НКО. Её руководители регулярно нам присылают письма и рассказывают о своей деятельности. Например, о том, что в ближайшее время у них планируется мероприятие, и они просят оказать посильную помощь. Зная об этом заранее, я имею возможность предусмотреть соответствующие платежи. Потом вижу по телевидению, как прошло это мероприятие. Мне становится теплее на душе оттого, что и мой небольшой вклад в этом хорошем деле есть!».

Пример 2: эффект от объединения усилий

«Совместно с НКО мы осуществляли интересный проект. Идея родилась у НКО. Мы, как специалисты, бесплатно её реализовали, создав необходимый комплект оборудования для занятий с детьми с ОВЗ, и запустили его в опытную эксплуатацию. Её провели уже наши коллеги из НКО. Мы по их замечаниям доработали оборудование. Сейчас оно востребовано не только в Пермском крае, но и в других регионах России. Так наши совместные фантазии были воплощены в жизнь!».

О пользе взаимовыгодного сотрудничества написано и в Библии: «Двоим лучше, нежели одному; потому что у них есть доброе вознаграждение в труде их. Ибо, если упадёт один, то другой поднимет товарища своего».

Пример 3: используйте социальные сети

«Периодически предприниматели размещают рекламу в нашей группе в социальной сети. Почему? Потому что достаточно странно какому-нибудь небольшому магазинчику иметь свою группу в соцсетях, да и о чем в ней общаться с людьми? Ребята, прокачайте возможности социальных сетей и станьте интересными жителям! У нас в группе состоит каждый десятый житель нашей территории. Мы постоянно там что-то рассказываем, что-то делаем, что-то происходит. Если мы интересны нашим жителям, то интересны и местному бизнесу».

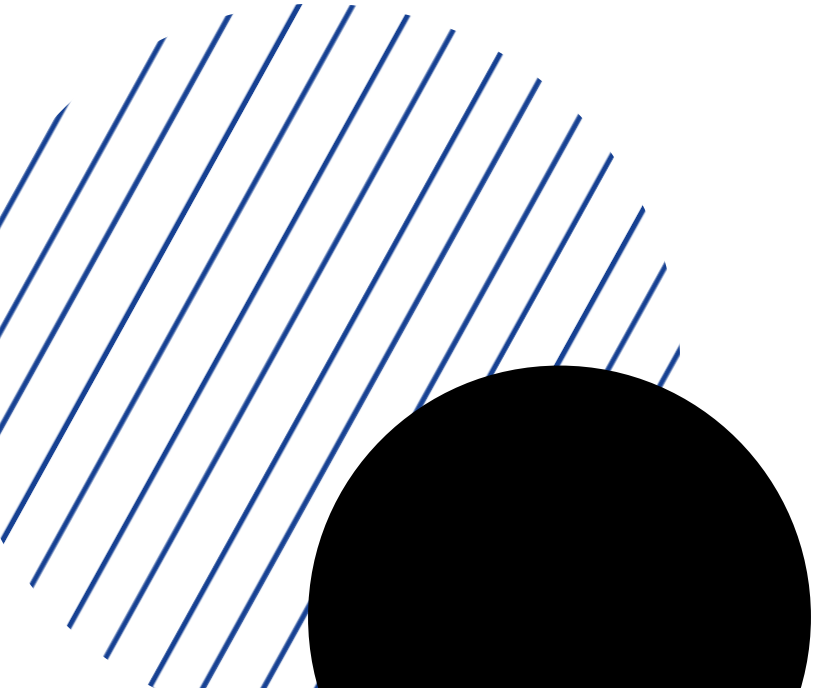
Пример 4: как эффективно взаимодействовать со СМИ

«Начало нашего взаимодействия с пермскими СМИ имеет пятилетнюю историю. Два года было сложно, пока руководители СМИ не до конца понимали цель наших акций. На третий год рассказ о нашей инициативе звучал из каждого „утюга“. Все редакции газет, радио, телевидения распространяли информацию бесплатно. Только одно СМИ предложило нам оплатить эту социальную рекламу. Мы сказали: „Тогда без вас обойдемся“. По нашей инициативе, со СМИ обязательно оформляются договоры о безвозмездной помощи».

Общественный опрос показал, что взаимовыгодное сотрудничество между МСП и НКО позволяет не только обмениваться и обсуждать идеи, но и достигать более высокого уровня их понимания. При объединении усилий бизнеса и некоммерческих организаций появляется возможность более успешного решения многих социальных проблем местного сообщества.

ДЛЯ ЗАМЕТОК

Для осуществления своей деятельности некоммерческие организации вступали в конкретную борьбу за поддержку со стороны власти и частных структур.

У бизнес-структур мало информации о деятельности некоммерческих организаций. Взаимодействие некоммерческих организаций и бизнеса происходит хаотично.

Что делать? Читайте внутри!