Funded by the European Union
BELARUS BEEHIVE

Адукацыйны курс быў распрацаваны спецыяльна для платформы learn4belarus.online

Фандрайзінг для грамадска-культурніцкіх праектаў

Модуль 2. Супрацоўніцтва з бізнесам праз КСА

Канспект лекцыі 2.1

Культура і бізнес: Мадэлі супрацоўніцтва і асноўныя «кропкі ўваходу»

Лектарка: Вераніка Шэнда

Змест:

1. Пра што лекцыя 2
2. Тыповая памылка ва ўспрыманні бізнесу 2
3. Эвалюцыя мадэлі супрацоўніцтва бізнесу з культурай 3
4. Кантэкст беларускіх культурніцкіх ініцыятываў у эміграцыі 4
5. Топ-12 асаблівасцей бізнес-мыслення 4
6. Хто прымае рашэнне ў бізнесе 5
7. Дванаццаць «прызмаў» — праз якія тэмы паказваць сябе бізнесу 6
8. Альтэрнатыўныя формы падтрымкі, акрамя грошай 6
9. Мадэлі супрацоўніцтва 7
10. Галоўнае 7

1. Пра што лекцыя

> *Лекцыя пабудавана на аснове апытання ўдзельнікаў **тг-канала @sekktor**: вылучаны топ-4 складанасці, з якімі сутыкаюцца культурніцкія праекты пры пошуку магчымасцяў для супрацоўніцтва з бізнесам.*

Часцей за ўсё культурніцкія арганізацыі:

- Не разумеюць, што прапанаваць бізнесу ўзамен.
- Не разумеюць, з чаго пачынаць, куды і каму пісаць, з якой прапановай.
- Не ведаюць, які менавіта бізнес мог бы стаць партнёрам.
- Не маюць досведу ў перамовах і партнёрскай камунікацыі.

Таксама ўдзельнікі адзначалі: страх страціць незалежнасць, страх занадта складанай працы, негатыўны папярэдні досвед, неразуменне, ці патрэбна такое супрацоўніцтва наогул.

Гэтая лекцыя — пра мысленне: як падрыхтавацца да кантакту з бізнесам яшчэ да таго, як пісаць першы ліст. Камунікацыі будзе прысвечана наступная, другая лекцыя модуля.

2. Тыповая памылка ва ўспрыманні бізнесу

Тыповая памылка культурніцкіх праектаў — пераносіць на бізнес мысленне, звыклае для працы з грантадаўцамі, або ўспрымаць бізнес як «багатага», хто павінен падзяліцца грашыма.

Чаму гэта не працуе

- У бізнесу і так шмат адказнасці: перад акцыянерамі, супрацоўнікамі, дзяржавай (падаткі), кліентамі, грамадствам, партнёрамі і пастаўшчыкамі.
- Яшчэ адна «просьба» звонку без узаемнай карысці не выклікае водгуку, толькі стомленасць.
- Бізнес — гатовая сістэма; менавіта культурніцкаму праекту, як больш гнуткай структуры, прасцей падладзіцца пад яе логіку.

> *Правільная рамка: бізнес — гэта партнёр, які можа разам з вамі стварыць сацыяльную карысць (win-win), не спонсар і не замена гранту.*

3. Эвалюцыя мадэлі супрацоўніцтва бізнесу з культурай

Каб размаўляць з бізнесам «на адной мове», важна разумець, на якім этапе гэтай эвалюцыі знаходзіцца канкрэтная кампанія.

Філантропія

Галоўнае пытанне: «Каму дапамагчы?». Проста аддаецца частка грошай, вымяраецца толькі сума і колькасць падтрыманых мерапрыемстваў.

Спонсарства

Галоўнае пытанне: «Што мы атрымаем узамен?». Узнікае абмен: падтрымка ў абмен на доступ да аўдыторыі, лагатыпы, PR, маркетынг.

КСА — карпаратыўная сацыяльная адказнасць

Галоўнае пытанне: «Як прынесці карысць грамадству?». З'яўляецца слова «місія», афіцыйнае афармленне партнёрства праз дакументы і справаздачы.

ESG

Дырэктыва ЕС па карпаратыўнай справаздачнасці патрабуе дакладна вымяральнага сацыяльнага эфекту, а не агульных слоў пра карысць.

Impact і sustainability — найноўшы этап

Фокус на доўгатэрміновым уплыве (5–20 гадоў), а не разавай метрыцы. Крытэры пакуль не аформленыя фармальна.

> *Не ўсе кампаніі знаходзяцца на адным этапе. Буйныя карпарацыі часцей ужо на ўзроўні impact/ESG, малы і сярэдні бізнес — часцей на ўзроўні спонсарства ці КСА. Пазіцыю кампаніі можна ацаніць праз старонку кіраўніка ў LinkedIn і публічную справаздачнасць кампаніі.*

4. Кантэкст беларускіх культурніцкіх ініцыятываў у эміграцыі

- Няма дзяржаўнай падтрымкі, праца вядзецца ў палітычна адчувальным кантэксце.
- Высокая залежнасць ад грантаў і донарскай падтрымкі, фінансавая няўстойлівасць.
- Патрэба ў доўгатэрміновым супрацоўніцтве (не разавых ахвяраваннях) — гэта дае адчуванне бяспекі.

Важная рэкамендацыя

> *Бізнес у Еўропе не абавязаны разумець беларускую сітуацыю.*
>
> *На першым этапе кантакту лепш не прыносіць палітычны і фінансавы кантэкст як «просьбу аб выратаванні» — партнёрства будуецца з пазіцыі сілы (win-win), а не слабасці.*
>
> *Складаны кантэкст можна прыносіць пазней, калі адносіны ўжо надзейныя, — і паказваць яго праз мітыгацыю рызыкаў: «мы працуем з X, але для гэтага ў нас ёсць Y, таму гэта бяспечна і для вас».*

5. Топ-12 асаблівасцей бізнес-мыслення

- **Інвеставаць, а не даваць.** Бізнес кажа «я інвестую», а не «я даю», і чакае выніку ад укладзеных сродкаў.
- **Мысліць аўдыторыямі.** У elevator pitch важна дакладна назваць, для каго вы працуеце.
- **Мае цыклы.** Сезоннасць і бюджэтныя цыклы: планаванне бюджэту — люты/сакавік, свабодныя рэшткі — бліжэй да восені.
- **Баіцца хаосу.** Патрабуе структуры, KPI, вымярэння. Дзе хаос — там, з пункту гледжання бізнесу, няма выніку.
- **Верыць лічбам.** Прапанова без лічбаў — размова «на розных мовах».
- **Інвестуе ў каманду.** Глядзіць не толькі на ідэю, але і на экспертны бэкграунд людзей за ёй.
- **Чакае прадказальнасці і кантролю.** Патрэбныя дамоўленыя кантрольныя кропкі і рэгулярная зваротная сувязь падчас рэалізацыі.
- **Не чытае доўгіх тэкстаў.** Першы кантакт — сціслы, канкрэтны, з ясным прапановай.
- **Баіцца рызыкаў.** Рызыкі трэба назваць і паказаць, як яны мітыгуюцца, — гэта чытаецца як сталасць, а не слабасць.
- **Мысліць задачамі, а не місіямі.** Місію можна абазначыць адным сказам, далей — канкрэтныя задачы і паказчыкі.
- **Не абавязаны вас разумець.** Своечасова растлумачыць кантэкст— задача ініцыятывы.

- **Адгукаецца добраахвотна.** Без маніпуляцый і ўпрошвання: мэта — знайсці таго, хто адгукнецца сам, а не «выбіць» адказ.

Чатыры пытанні перад першым кантактам

- Якую канкрэтную задачу (не ўсю місію) мы вырашаем разам з бізнесам?
- Для каго мы гэта робім — дакладная мэтавая аўдыторыя?
- За які тэрмін мы гэта зробім — рэалістычны перыяд?
- Якія рызыкі бачыць бізнес у нашай прапанове і як мы іх зніжаем?

Гэта таксама дапамагае пазбегнуць тыповых памылак: адсутнасць яснасці, непрадуманыя рызыкі, камунікацыя з пазіцыі «слабога», а не роўнага партнёра.

6. Хто прымае рашэнне ў бізнесе

Буйны бізнес

Рашэнне прымае савет дырэктараў, праўленне або асобны КСА-/ESG-менеджар, часта праз карпаратыўны фонд.

Тэрмін адказу — ад двух тыдняў да некалькіх месяцаў: рашэнні калектыўныя, шмат фармальнасцей, вельмі высокая адчувальнасць да рызыкаў.

Матывацыя — PR і рэпутацыя, доступ да новай аўдыторыі, падатковыя ільготы, кіраванне ўнутранымі крызісамі («цякучка» кадраў і інш.).

Сярэдні бізнес

Рашэнне прымае маркетынг-, HR- або PR-менеджар, падпісвае кіраўнік ці заснавальнік. Часта знаходзіцца яшчэ на пераходным этапе ад спонсарства да КСА.

Адказвае хутчэй, чым буйны бізнес. Важныя бачнасць, эксклюзіўнасць асацыяцыі, прафесіяналізм з боку ініцыятывы.

Малы бізнес

Рашэнне прымае асабіста ўладальнік ці заснавальнік — ад некалькіх дзён да двух тыдняў. Персанальны кантакт і чалавечы фактар важнейшыя за фармальныя паказчыкі. Матывацыя часта асабістая (у тым ліку калі ўладальнік сам беларус і разумее кантэкст).

> *Розныя людзі ў бізнесе — розныя матывацыі. Нельга рассылаць адзін і той жа ліст на 100 адрасатаў з рознымі пазіцыямі: паведамленне для КСА-менеджара буйной кампаніі і для ўладальніка малога бізнесу павінны гучаць па-рознаму.*

7. Дванаццаць «прызмаў» — праз якія тэмы паказваць сябе бізнесу

- **Праца з персаналам (HR).** Матывацыя супрацоўнікаў, брэнд працадаўцы, лаяльнасць каманды.
- **Уцягненне супрацоўнікаў.** Валанцёрства, удзел у мерапрыемствах у ролі экспертаў.
- **Маркетынг і PR.** Ахопы, публікацыі, новая аўдыторыя, рэпутацыя.
- **Community-building.** Стварэнне лаяльнай супольнасці вакол місіі — устойлівасць для абодвух бакоў.
- **Experience / вопыт для супрацоўнікаў.** «Спажыванне» культурнага досведу без актыўнага ўдзелу — свежасць карпаратыўнай культуры.
- **Крыніца інавацый.** Нестандартныя падыходы вашай ініцыятывы як канкурэнтная перавага для бізнесу.
- **Лакальная супольнасць.** Доступ бізнесу да канкрэтнай тэрыторыі і аўдыторыі, у тым ліку пры лакалізацыі ў новай краіне.
- **Бачнасць / лагатып.** Класічнае спонсарства — для бізнесаў, якія яшчэ не на этапе ESG.
- **Вымярэнне сацыяльнага эфекту.** Гатовыя шаблоны і метадалогія вымярэння здымаюць нагрузку з бізнесу.
- **Правы чалавека і diversity.** Асабліва важна для міжнародных камандаў і буйных кампаній.
- **Падатковыя механізмы.** Магчымыя ільготы пры сталым партнёрстве.
- **Уплыў на справаздачнасць (ESG/КСА).** Ваш праект дапамагае кампаніі закрыць фармальныя патрабаванні па справаздачнасці.

8. Альтэрнатыўныя формы падтрымкі, акрамя грошай

- Доступ да памяшканняў — офісы, залы, спецыяльныя пляцоўкі.
- Абсталяванне і тэхніка ў карыстанне.
- Экспертныя рэсурсы: юрысты, маркетолагі, распрацоўшчыкі — pro bono ці ў фармаце кампетэнтнага валанцёрства.
- Суфінансаванне — далучэнне як не-галоўнага партнёра да ўжо існуючай падтрымкі: меншая рызыка для бізнесу.
- «Купленая» экспертыза (B2B-фармат) — бізнес плаціць ганарар вашым экспертам за працу, а не «ахвяруе».

9. Мадэлі супрацоўніцтва

Мадэль	Тыповы бізнес	Што важна для бізнесу
Карпаратыўныя фонды / ESG-праграмы	Буйныя карпарацыі	Зарэгістраваны статус арганізацыі, дакладныя метрыкі і справаздачнасць, доўгатэрміновае, комплекснае партнёрства.
Спонсарства	Сярэднія кампаніі	Бачнасць, лагатыпы, ахопы; разавыя праекты (выстава, канферэнцыя, фестываль).
Уласныя праграмы бізнесу	Сярэднія і буйныя	Ваша ініцыятыва «ўбудоўваецца» ва ўжо існуючую праграму бізнесу як падрадчык-выканаўца.
Кампетэнтнае валанцёрства	Малыя і сярэднія	Уцягненне супрацоўнікаў, узаемны абмен экспертызай, цімбілдынг.
Title sponsorship	Буйныя, праз топ-менеджмент	Асабісты брэнд кіраўніцтва, вядомасць, буйныя і статусныя праекты.

Як выбраць сваю мадэль

- Ёсць аўдыторыя → спонсарства.
- Можаце вымераць грамадскі ўплыў → карпаратыўныя фонды / КСА-менеджары буйных кампаній.
- Ёсць унутраная экспертыза → кампетэнтнае валанцёрства ці продаж экспертызы (B2B).
- Моцны, вядомы брэнд → title sponsorship.

10. Галоўнае

> ***Пераключыце мысленне:***
>
> *Не «нам патрэбныя грошы», а «мы прапануем вымяральную каштоўнасць».*
>
> *Не чакайце, пакуль бізнес вас зразумее сам — тлумачце структурна і канкрэтна.*
>
> *Вы надзейны партнёр незалежна ад памеру арганізацыі і бюджэту — заходзьце ў перамовы з пазіцыі сілы, а не просьбы.*
>
> *Шукайце не «тых, хто любіць культуру», а тых, хто ўжо выкарыстоўвае культуру як інструмент вырашэння сваіх задач.*
>
> *Перад першым лістом адкажыце сабе на чатыры пытанні: якая задача, для каго, за які тэрмін, якія рызыкі і як яны зніжаюцца.*