Funded by the European Union
BELARUS BEEHIVE

Адукацыйны курс быў распрацаваны спецыяльна для платформы learn4belarus.online

Фандрайзинг для социально-культурных проектов

Модуль 2. Сотрудничество с бизнесом через КСО

Конспект лекции 2.1

Культура и бизнес: Модели сотрудничества и основные «точки входа»

Лекторка: Вероника Шендо

Содержание:

1. О чём эта лекция 2
2. Типичная ошибка в восприятии бизнеса 2
3. Эволюция модели сотрудничества бизнеса с культурой 3
4. Контекст беларусских культурных инициатив в эмиграции 4
5. Топ-12 особенностей бизнес-мышления 4
6. Кто принимает решение в бизнесе 5
7. Двенадцать «призм» — через какие темы показывать себя бизнесу 6
8. Альтернативные формы поддержки, кроме денег 6
9. Модели сотрудничества 7
10. Главное 7

1. О чём эта лекция

> *Лекция построена на основе опроса участников **тг-канала @sekktor** : выделены топ-4 сложности, с которыми сталкиваются культурные проекты при поиске сотрудничества с бизнесом.*

Чаще всего культурные организации:

- Не понимают, что предложить бизнесу взамен.
- Не понимают, с чего начинать, куда и кому писать, с каким предложением.
- Не знают, какой именно бизнес мог бы стать партнёром.
- Не имеют опыта в переговорах и партнёрской коммуникации.

Дополнительно участники отмечали: страх потерять независимость, страх слишком сложной работы, негативный предыдущий опыт, неопределённость, непонимание, нужно ли такое сотрудничество вообще.

Эта лекция — о мышлении: как подготовиться к контакту с бизнесом ещё до того, как писать первое письмо. Коммуникации будет посвящена следующая, вторая лекция модуля.

2. Типичная ошибка в восприятии бизнеса

Типичная ошибка культурных проектов — переносить на бизнес мышление, привычное для работы с грантодателями, или воспринимать бизнес как «богатого», который должен поделиться деньгами.

Почему это не работает

- У бизнеса и так много ответственности: перед акционерами, сотрудниками, государством (налоги), клиентами, обществом, партнёрами и поставщиками.
- Ещё одна «просьба» извне без взаимной пользы не вызывает отклика, только усталость.
- Бизнес — готовая система; именно культурному проекту, как более гибкой структуре, проще подстроиться под её логику.

> *Правильная рамка: бизнес — это партнёр, который может вместе с вами создать социальную пользу (win-win), не спонсор-даритель и не замена гранту.*

3. Эволюция модели сотрудничества бизнеса с культурой

Чтобы говорить с бизнесом «на одном языке», важно понимать, на каком этапе этой эволюции находится конкретная компания.

Филантропия

Главный вопрос бизнеса: «Кому помочь?». Просто отдаётся часть денег, измеряется только сумма и количество поддержанных мероприятий.

Спонсорство

Главный вопрос: «Что мы получим взамен?». Возникает обмен: поддержка в обмен на доступ к аудитории, логотипы, PR, маркетинг.

КСО — корпоративная социальная ответственность

Главный вопрос: «Как принести пользу обществу?». Появляется слово «миссия», официальное оформление партнёрства через документы и отчётность.

ESG

Директива ЕС по корпоративной отчётности требует чётко измеримого социального эффекта, а не общих слов о пользе.

Impact и sustainability — новейший этап

Фокус на долгосрочном влиянии (5–20 лет), а не разовой метрике. Критерии пока не оформлены формально.

> *Не все компании находятся на одном этапе. Крупные корпорации чаще уже на уровне impact/ESG, малый и средний бизнес — чаще на уровне спонсорства или КСО. Позицию компании можно оценить через страницу руководителя в LinkedIn и публичную отчётность компании.*

4. Контекст беларусских культурных инициатив в эмиграции

- Нет государственной поддержки, работа ведётся в политически чувствительном контексте.
- Высокая зависимость от грантов и донорской поддержки, финансовая неустойчивость.
- Потребность в долгосрочном сотрудничестве (не разовых пожертвованиях) — это даёт ощущение безопасности.

Важная рекомендация

> *Бизнес в Европе не обязан понимать беларусскую ситуацию.*
>
> *На первом этапе контакта лучше не приносить политический и финансовый контекст как «просьбу о спасении» — партнёрство строится с позиции силы (win-win), а не слабости.*
>
> *Сложный контекст можно приносить позже, когда отношения уже надёжные, — и показывать его через митигацию рисков: «мы работаем с X, но для этого у нас есть Y, поэтому это безопасно и для вас».*

5. Топ-12 особенностей бизнес-мышления

- **Инвестировать, а не давать.** Бизнес говорит «я инвестирую», а не «я даю», и ожидает результата от вложенных средств.
- **Мыслить аудиториями.** В elevator pitch важно точно назвать, для кого вы работаете.
- **Имеет циклы.** Сезонность и бюджетные циклы: планирование бюджета — февраль/март, свободные остатки — ближе к осени.
- **Боится хаоса.** Требует структуры, KPI, измерения. Где хаос — там, с точки зрения бизнеса, нет результата.
- **Верит цифрам.** Предложение без цифр «звучит на другом языке».
- **Инвестирует в команду.** Смотрит не только на идею, но и на экспертный бэкграунд людей за ней.
- **Ожидает предсказуемости и контроля.** Нужны согласованные контрольные точки и регулярная обратная связь в ходе реализации.
- **Не читает длинных текстов.** Первый контакт — точный, конкретный, с ясным предложением.
- **Боится рисков.** Риски нужно назвать и показать, как они митигируются, — это читается как зрелость, а не слабость.
- **Мыслить задачами, а не миссиями.** Миссию можно обозначить одним предложением, далее — конкретные задачи и показатели.
- **Не обязан вас понимать.** Своевременно объяснять контекст — задача инициативы.

- **Откликается добровольно.** Без манипуляций и уговоров: цель — найти того, кто откликнется сам, а не «выбить» ответ.

Четыре вопроса перед первым контактом

- Какую конкретную задачу (не всю миссию) мы решаем вместе с бизнесом?
- Для кого мы это делаем — точная целевая аудитория?
- За какой срок мы это сделаем — реалистичный период?
- Какие риски видит бизнес в нашем предложении и как мы их снижаем?

Это также помогает избежать типичных ошибок: отсутствие ясности, непродуманные риски, коммуникация с позиции «слабого», а не равного партнёра.

6. Кто принимает решение в бизнесе

Крупный бизнес

Решение принимает совет директоров, правление или отдельный КСО-/ESG-менеджер, часто через корпоративный фонд.

Срок ответа — от двух недель до нескольких месяцев: решения коллективные, много формальностей, очень высокая чувствительность к рискам.

Мотивация — PR и репутация, доступ к новой аудитории, налоговые льготы, управление внутренними кризисами («текучка кадров» и др.).

Средний бизнес

Решение готовит маркетинг-, HR- или PR-менеджер, подписывает руководитель или основатель. Отвечает быстрее, чем крупный бизнес.

Часто ещё на переходном этапе от спонсорства к КСО. Важны видимость, эксклюзивность ассоциации, профессионализм со стороны инициативы.

Малый бизнес

Решение принимает лично владелец или основатель — от нескольких дней до двух недель. Персональный контакт и человеческий фактор важнее формальных показателей. Мотивация часто личная (в том числе если владелец сам беларус и понимает контекст).

> *Разные люди в бизнесе — разные мотивации. Нельзя рассылать одно и то же письмо на 100 адресатов с разными позициями: сообщение для КСО-менеджера крупной компании и для владельца малого бизнеса должны звучать по-разному.*

7. Двенадцать «призм» — через какие темы показывать себя бизнесу

- **Работа с персоналом (HR).** Мотивация сотрудников, бренд работодателя, лояльность команды.
- **Вовлечение сотрудников.** Волонтёрство, участие в мероприятиях в качестве экспертов.
- **Маркетинг и PR.** Охваты, публикации, новая аудитория, репутация.
- **Community-building.** Создание лояльного сообщества вокруг миссии — устойчивость для обеих сторон.
- **Experience / опыт для сотрудников.** «Потребление» культурного опыта без активного участия — свежесть корпоративной культуры.
- **Источник инноваций.** Нестандартные подходы вашей инициативы как конкурентное преимущество для бизнеса.
- **Локальное сообщество.** Доступ бизнеса к конкретной территории и аудитории, в том числе при локализации в новой стране.
- **Видимость / логотип.** Классическое спонсорство — для бизнесов, которые ещё не на этапе ESG.
- **Измерение социального эффекта.** Готовые шаблоны и методология измерения снимают нагрузку с бизнеса.
- **Права человека и diversity.** Особенно важно для международных команд и крупных компаний.
- **Налоговые механизмы.** Возможные льготы при постоянном партнёрстве.
- **Влияние на отчётность (ESG/КСО).** Ваш проект помогает компании закрыть формальные требования по отчётности.

8. Альтернативные формы поддержки, кроме денег

- Доступ к помещениям — офисы, залы, специальные площадки.
- Оборудование и техника в пользование.
- Экспертные ресурсы: юристы, маркетологи, разработчики — pro bono или в формате компетентностного волонтёрства.
- Софинансирование — присоединение в качестве не-главного партнёра к уже существующей поддержке: меньший риск для бизнеса.
- «Купленная» экспертиза (B2B-формат) — бизнес платит гонорар вашим экспертам за работу, а не «жертвует».

9. Модели сотрудничества

Модель	**Типичный бизнес**	**Что важно для бизнеса**
Корпоративные фонды / ESG-программы	Крупные корпорации	Зарегистрированный статус организации, чёткие метрики и отчётность, долгосрочное, комплексное партнёрство.
Спонсорство	Средние компании	Видимость, логотипы, охваты; разовые проекты (выставка, конференция, фестиваль).
Собственные программы бизнеса	Средние и крупные	Ваша инициатива «встраивается» в уже существующую программу бизнеса как подрядчик-исполнитель.
Компетентностное волонтёрство	Малые и средние	Вовлечение сотрудников, взаимный обмен экспертизой, тимбилдинг.
Title sponsorship	Крупные, через топ-менеджмент	Личный бренд руководства, известность, крупные и статусные проекты.

Как выбрать свою модель

- Есть накопленная аудитория → спонсорство.
- Можете измерить общественное влияние → корпоративные фонды / КСО-менеджеры крупных компаний.
- Есть внутренняя экспертиза → компетентностное волонтёрство или продажа экспертизы (B2B).
- Сильный, известный бренд → title sponsorship.

10. Главное

> *Переключите мышление:*
>
> *Не «нам нужны деньги», а «мы предлагаем измеримую ценность».*
>
> *Не ждите, пока бизнес поймёт вас сам, — объясняйте структурно и конкретно.*
>
> *Вы надёжный партнёр независимо от размера организации и бюджета — заходите в переговоры с позиции силы, а не просьбы.*
>
> *Ищите не «тех, кто любит культуру», а тех, кто уже использует культуру как инструмент решения своих задач.*
>
> *Перед первым письмом ответьте себе на четыре вопроса: какая задача, для кого, за какой срок, какие риски и как они снижаются.*