



Коллаборации с НКО

сборник кейсов (лучших практик)

межсекторного взаимодействия НКО

Москва, 2023 год

Сборник выпущен Агентством социальной информации в рамках проекта «НКО-профи: информация и практики». Проект реализуется в рамках конкурса грантов «Москва – добрый город» при поддержке Департамента труда и социальной защиты населения города Москвы.

Оглавление

Введение	3
Исследование об отношении россиян к проблеме инсульта	4
Подбор и закупка сложного медицинского оборудования для роддомов, перинатальных центров, больниц.....	8
Информационный ресурс для людей с «невидимой» инвалидностью ...	12
Трудоустройство людей с инвалидностью, обучение сотрудников ритейла правилам общения, адаптация приложений магазинов.....	17
Программа поддерживаемого трудоустройства для людей с ментальными особенностями	22
Трудоустройство людей с синдромом Дауна	26
Помощь корпоративных волонтеров в детском интегративном лагере..	31
Переоборудование лагеря отдыха для людей на колясках	35
Экскурсии для выпускников детских домов в новые дома	39
Обучающий курс о безопасности для молодых людей в трудной жизненной ситуации.....	43
Дебаты по финансовой грамотности для детей в реабилитационном лагере	47
Менторство и благотворительные ярмарки для фонда.....	49
Исследование «Буллинг в корпоративной среде»	56
Кольца в помощь пострадавшим от домашнего насилия.....	59
Контейнеры для сбора ненужных вещей в пунктах выдачи заказов.....	62
Коммуникационная кампания к 15-летию благотворительного фонда...	67
Разработка фирменного стиля фонда	70
Спектакль к 90-летию поэта Андрея Вознесенского «Не могу приехать. Цветет миндаль»	75
Серия социальных роликов.....	79
Забег с сетью отелей.....	82

Введение

АСИ продолжает линейку качественных исследований некоммерческого сектора: в этот раз мы решили посмотреть на опыт межсекторного взаимодействия, опыт коллабораций НКО.

Мы провели 20 интервью (кейс-стади) с представителями НКО, реализовавших совместные проекты с бизнесом и государственными структурами. Особое внимание уделялось таким аспектам, как мотивация к взаимодействию и вклад партнеров. Мы старались выбирать примеры, где партнеры некоммерческих организаций деятельно участвуют в совместных проектах, спонсорских историй среди этих кейсов нет.

В формализованных описаниях коллабораций много прямой речи – представители НКО рассказывают о своем опыте партнерства сами, делятся эмоциями, встраивают свою историю в более широкий контекст и пытаются понять, куда им двигаться дальше.

Обобщение материала интервью позволяет сделать такие выводы.

Как правило, межсекторные партнерства складываются на основе «теплых» контактов, личных связей или опыта совместной работы отдельных сотрудников или организаций. Инициатором взаимодействия часто становится бизнес – например, в тех случаях, когда компании целенаправленно ищут некоммерческие организации с экспертным опытом в какой-либо области.

Важные критерии при выборе партнеров – совпадение интересов и ценностей, готовность учитывать специфику миссии организации, приоритеты бизнеса, особенности работы госучреждения.

Крупные компании чаще идут на партнерство с НКО, руководствуясь обязательствами по КСО, ESG, DE&I-стратегиями, и особенно это актуально для компаний с международным опытом. Когда речь идет о малом и среднем бизнесе, более значимы личные мотивы.

За счет коллабораций НКО привлекают внимание к темам, важным для общества, в том числе и сложным в смысле продвижения, выходят на новую для себя аудиторию.

Совместные проекты с НКО – это часто вызов для партнеров, так как сопряжены с решением нестандартных задач или поиском нетривиальных решений. И эти же обстоятельства нередко обеспечивают участникам коллабораций значительный пиар-эффект.

Проекты коллабораций чаще всего требуют длительной подготовки, иногда сложных многоэтапных согласований, совместной настройки идей и организации параллельных рабочих процессов. На стадии подготовки партнеры могут «зависнуть» надолго, возможны перерывы на месяцы и более длительный срок.

Для партнеров, как правило, важны экспертные возможности НКО, авторитет организации в качестве эксперта и глубина экспертизы, на которую способна некоммерческая организация. При этом НКО ведут просветительскую работу в том числе и с партнерами, чтобы показать суть той или иной проблемы, объяснить, почему простые решения неэффективны, и подогреть интерес к дальнейшему взаимодействию.

Исследование об отношении россиян к проблеме инсульта

Комплексный [социологический анализ](#) проблематики инсульта совместно провели первый в России профильный фонд и крупный исследовательский центр.



Фото: Вадим Кантор / АСИ

Участники/партнеры

- Фонд борьбы с инсультом ОРБИ
- АО «Всероссийский центр изучения общественного мнения»

Продукт коллаборации

Усилиями партнеров проведено комплексное исследование об отношении к проблеме инсульта в России, впервые предпринята попытка сконструировать образ болезни на основании поведения людей, которых она затрагивает. Проект включал два этапа: собственно исследование и совместную коммуникационную кампанию по продвижению его результатов.

Проводились интернет- (1017 респондентов) и телефонные опросы (1600 человек), онлайн-форум и кабинетное исследование. Респондентам задавали вопросы об инсульте, его симптомах и способах профилактики, возможных последствиях и действиях, которые нужно предпринять при подозрении на инсульт.

«До нас на эту территорию никто не заходил – не изучал, что люди знают об инсульте и что они делают, чтобы себя защитить. Это нас вдохновило, и мы вместе с ВЦИОМ на площадке ТАСС провели пресс-конференцию с

участием замминистра здравоохранения и представителей врачебного сообщества», – говорит Андрей Саитов, руководитель отдела коммуникаций фонда ОРБИ.

Пресс-конференция с презентацией результатов исследования состоялась 29 октября 2021 года, во Всемирный день борьбы с инсультом.

Данные исследования стали отправной точкой для программы профилактики фонда ОРБИ, и нескольких информационных кампаний, в том числе о роли физической активности в профилактике инсульта.

«Сейчас у нас в работе проект про то, насколько важен контроль уровня холестерина. Исследование помогает нам в общении с корпоративными партнерами – мы можем в цифрах показать им уровень информированности нашей аудитории о проблеме и различных аспектах, связанных с профилактикой или восстановлением после инсульта, – отмечает Андрей Саитов. – Результаты исследования помогают нам делать проблему инсульта и его профилактики более видимой, мы очень часто на них ссылаемся, объясняя, почему важно помогать фонду распространять информацию».

Совместный исследовательский проект ВЦИОМ и фонда ОРБИ удостоен премии Eventiada IPRA GWA 2021 в номинации «Лучшее применение инструментов исследования и аналитики».

Сроки реализации – 2020–2021

Вклад партнеров

Исследовательскую часть проекта, включая аналитику и интерпретацию результатов, взял на себя ВЦИОМ, команда исследователей работала pro bono. Фонд выступал как заказчик исследования и эксперт.

«Мы предлагали определенные акценты, на чем нам интересно заострить внимание. Потом ребята к нам пришли уже с финальной презентацией, мы приняли работу и решили, что с этим необходимо что-то делать – не только внутренне использовать эти результаты, но и рассказать о них миру», – говорит Саитов.

Представители фонда регулярно встречались с командой исследователей, в основном встречи проводились онлайн – дело было во время пандемии. В команду фонда входили три человека: директор, руководитель программ и руководитель отдела коммуникаций. В команду ВЦИОМ – пять человек из разных департаментов.

«Это было максимально комфортное общение, хотя сначала мы волновались: это был наш первый опыт работы с большой

исследовательской организацией, мы ничего не понимали в социологии, не знали, как это работает, – продолжает Андрей Саитов. – Команда ВЦИОМ была дружелюбной и понимающей. Все сложные моменты с нами проговаривали очень подробно и терпеливо, объясняли все нюансы. Нас воспринимали как клиента, несмотря на то, что сотрудничество было pro bono. Они во всем ориентировались на наше мнение. Любые изменения, сложные вопросы – они всегда приходили к нам и спрашивали совета».

Когда партнеры готовили пресс-конференцию, подключился коммуникационный отдел ВЦИОМ, у него большой опыт в этой сфере. Релиз писали совместно, презентацию делал ВЦИОМ, фонд ОРБИ готовил сценарий и приглашал спикеров.

Мотивация к партнерству

Поддержка НКО, pro bono исследования, масштабные просветительские акции и проекты предусмотрены политикой ВЦИОМ в области корпоративной социальной ответственности. Помимо ОРБИ, центр сотрудничает с проектом «Баба-Деда», фондами «Детские домики», «Обнаженные сердца», «Волонтеры в помощь детям-сиротам», благотворительной организацией «Ночлежка» и другими некоммерческими организациями.

С 2019 года ВЦИОМ ежегодно присуждает премию «Серебряный спутник». Это награда для клиентов и партнеров центра, с которыми он реализовал самые масштабные, инновационные, часто не имеющие аналогов в мировой практике исследовательские проекты, меняющие жизнь людей и образ российского общества. В 2021 году «Серебряного спутника» получил фонд ОРБИ – за особый вклад в формирование направления pro bono исследований во ВЦИОМ.

«Мы как раз мы приступали к планированию нашей информационной программы. До этого в фонде вся информационная деятельность велась хаотично. Мы проводили информационные кампании, например, рассказывали людям о симптомах инсульта, все это было достаточно масштабно и, как нам кажется, эффективно. Тем не менее мы чувствовали, что нам не хватает базы знаний и понимания, что люди вообще знают про инсульт. Поэтому мы решили сформулировать задачу так: нам необходимо сделать срез знаний об инсульте у жителей России. Кроме того, мы планировали запускать программу по профилактике инсульта, и нам было важно знать, что люди знают о способах защиты от инсульта, какие практики они используют», – говорит Андрей Саитов.

По его словам, благодаря совместному проекту с ВЦИОМ, сотрудники фонда поняли, как работают исследования, чем они могут быть полезны НКО, как ставить задачу перед социологами.

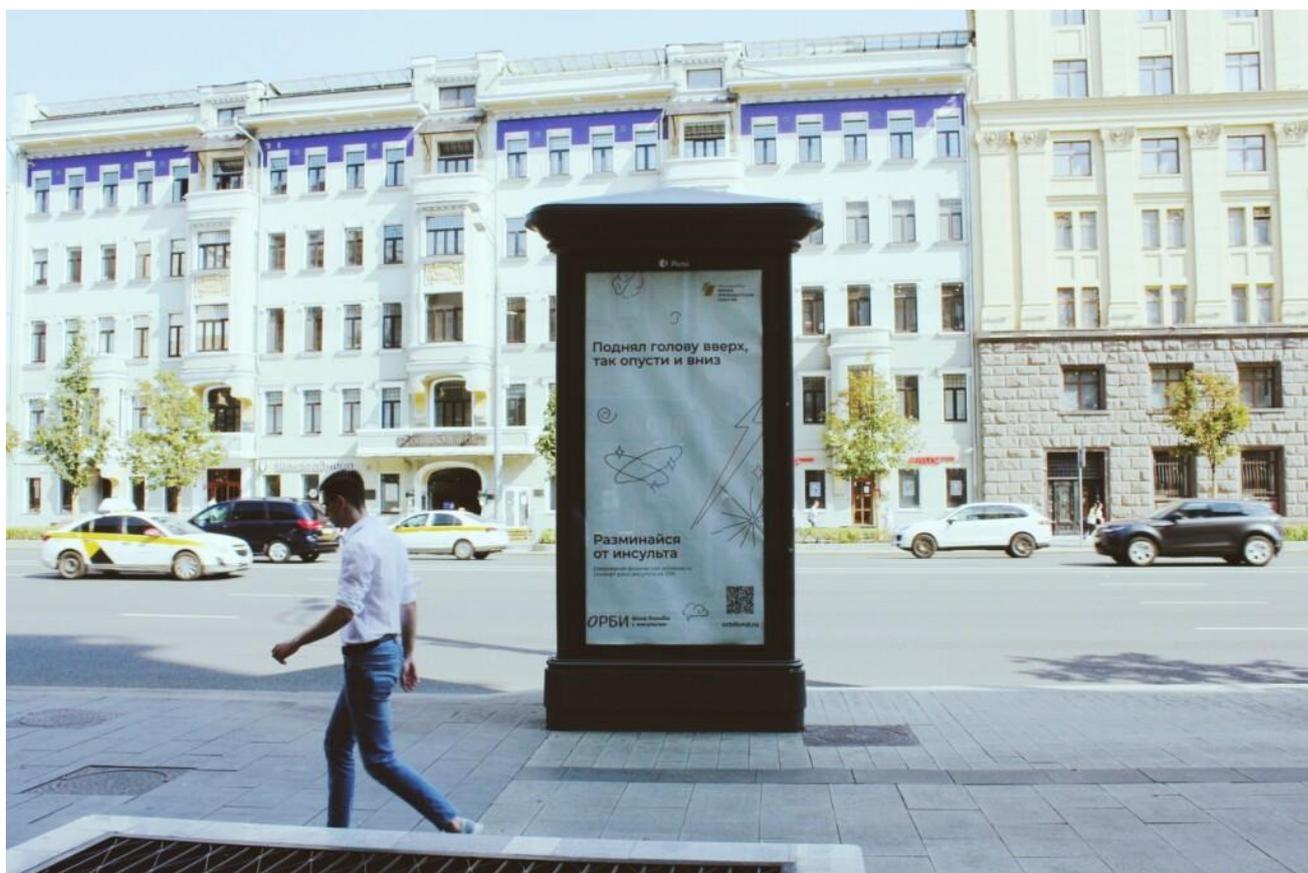


Фото предоставлено фондом «ОРБИ»

«Раньше, еще до работы в ОРБИ, я часто сталкивался с тем, что команда с недоверием относится к результатам социологических исследований. Сложно принять, что мнение 1600 человек из выборки действительно репрезентативно и дает информацию, с которой можно работать в больших масштабах. Наше сотрудничество с ВЦИОМ помогло снять этот барьер. Мы внутри команды договорились, что социологические исследования проводить важно и нужно и им можно доверять», – отмечает Саитов.

История сотрудничества

Партнеры начали работать вместе благодаря конкурсу исследований Research Got Talent, который проводит международная исследовательская ассоциация ESOMAR в партнерстве с платформой социальных изменений todogood. В 2020 году фонд заполнил заявку на исследование об инсульте, и ее выбрала команда ВЦИОМ.

Особенности партнерства/сложности

«Когда мы сотрудничали pro bono, наш проект, разумеется, конфликтовал с коммерческими проектами, которые были у ВЦИОМ, – говорит Андрей

Саитов. – Из-за этого некоторые согласования были продолжительными: мы долго делали анкету, потому что она сложная, ребятам нужно было вникнуть в тему. А еще у них ограничен ресурс: понятно, что коммерческие проекты у них в приоритете. Это можно назвать особенностью работы pro bono: нужно рассчитывать на то, что сроки в зависимости от ресурса партнера могут быть больше».

Развитие партнерства

Фонд ОРБИ продолжает сотрудничать с командой ВЦИОМ в новых проектах, на коммерческих условиях и pro bono. Например, в Москве проводилось исследование о том, насколько люди знают симптомы инсульта.

«Следующий шаг – это замеры, которые позволят понять, усвоилось ли наше ключевое сообщение, – отмечает Саитов. – Думаю, в ближайшее время мы сможем это сделать».

Подбор и закупка сложного медицинского оборудования для роддомов, перинатальных центров, больниц

Электроэнергетический холдинг доверил благотворительному фонду закупки дорогостоящего медицинского оборудования для учреждений здравоохранения, потому что видит в партнере высококлассного эксперта.

Участники/партнеры

- Благотворительный фонд «Гольфстрим»
- ПАО «РусГидро»

Продукт коллаборации

Родильные дома, перинатальные центры и родильные отделения больниц получили современное диагностическое и реабилитационное оборудование для выхаживания новорожденных, диагностики патологии у беременных, профилактики младенческой инвалидности.

Поставлялись установки светотерапии, аппараты искусственной вентиляции легких, инкубаторы для новорожденных, фетальные мониторы, реанимационные открытые системы для новорожденных с фототерапией на светодиодах, фототерапевтические облучатели, бактерицидные камеры, гистерорезектоскопы, новейшее ультразвуковое оборудование, лечебно-диагностические электроаппараты, оснащенные видеокамерой и монитором и т.д.

Компания «РусГидро» доверила фонду «Гольфстрим» реализацию федерального благотворительного проекта поддержки учреждений здравоохранения «Рожденные энергией».

«Программа повышает достоверность исследований и эффективность лечения. Полученное оборудование предназначено для ухода за новорожденными и более точной диагностики патологий у беременных. Все приборы приобретаются в соответствии с потребностями медицинских учреждений», – объясняет Виктория Якимова, президент Благотворительного фонда «Гольфстрим».

Фонд также участвует в волонтерской программе компании «РусГидро». Она ежегодно проводит конкурс корпоративных волонтерских проектов, его задача – финансово поддержать волонтерские инициативы сотрудников, направленные на решение социальных проблем в регионах присутствия «РусГидро».

Сроки реализации: 2018–2023 (действующий проект)

Вклад партнеров

Компания стремится охватить проектом как можно больше роддомов, перинатальных центров и больниц. С 2018 года помощь получили 53 лечебных учреждения в 23 регионах России. В учреждениях, участвующих в проекте, появились на свет тысячи малышей. Ежегодно компания выбирает регион присутствия, которому раньше не помогала или где остро нужна помощь.

Фонд связывается с больницей или роддомом, согласовывает необходимое оборудование, осуществляет закупки, контролирует поставки, при необходимости проводит с поставщиком переговоры об установке оборудования, наладке и обучении персонала.

«Мы ищем поставщиков, у которых адекватная цена и наивысшее качество, так как для нас важно грамотно распорядиться средствами. Любой бизнес – это труд людей, их время, энергия, вклад в общее дело, и мы уважаем это безгранично. Наше кредо – всегда отслеживать, чтобы средства на реализацию проекта были использованы максимально продуктивно и экономично», – подчеркивает Виктория Якимова.

Фонд отвечает также за логистику, в том числе обеспечивает доставку оборудования в отдаленные регионы.

Мотивация к партнерству

К младенческой инвалидности часто приводят недообследованность в период беременности, ошибки во время принятия родов. Современное медицинское оборудование помогает снизить количество таких случаев.

«У нас с компанией была общая задача – здоровые дети. Мы занимаемся в том числе реабилитацией детей, и чем меньше у нас будет работы – тем лучше, как бы странно это ни звучало... Для фонда важно, что «РусГидро» – надежная, стабильная компания, работающая в рамках социальной ответственности на территории всей страны. Для «РусГидро» важна репутация фонда, его деятельность (помощь людям с тяжелыми диагнозами) и многолетний опыт в том числе в подборе медицинской и реабилитирующей помощи. Раньше у нас был свой реабилитационный выездной центр, который сейчас вырос в самостоятельный инклюзивный центр «Вместе весело шагать» в Москве, и партнер понимал, что, если мы можем качественно делать это для себя, то сумеем сделать и для них», – объясняет Виктория Якимова.



Фото: Дима Жаров / АСИ

«Репутация – это самое дорогое, что у нас есть. Компания «РусГидро» понимала, что фонд – серьезная, ответственная и прозрачная организация с командой высококвалифицированных специалистов. Благодаря этим качествам нас и выбрали в партнеры. Мы ежегодно доказываем это, реализуя совместные проекты своевременно и качественно», – продолжает Якимова.

«Благотворительный фонд может сам выбрать поставщика, нам не нужно проводить тендеры на закупку оборудования для нескольких регионов, так что это удобно», – отмечает Якимова.

История сотрудничества

«Нас очень тщательно и скрупулезно рассматривали и изучали прежде чем начать партнерский проект, а мы доказывали, что мы благонадежная организация, это нормально. Мы предоставляли отчеты о нашей деятельности, документы, проводили совместные встречи на уровне руководства», – рассказывает Якимова.

Особенности партнерства/сложности

Сложности в совместном проекте возникали в том числе из-за колебаний валютного курса, поиска оптимального оборудования и разницы во времени.

«В 2022 году курс очень прыгал, и к моменту, когда мы успевали индексировать цену, иногда она оказывалась в два раза выше, чем хотелось бы, а иногда – в два раза ниже. Изначально с «РусГидро» была договоренность, что мы будем искать наилучший вариант оборудования для всех. Мы могли не покупать, например, в июне, если знаем, что в августе будет дешевле. Главное – поставить оборудование в срок. Партнер нам полностью доверяет», – констатирует Виктория Якимова.

Фонд искал оборудование, которое по качеству не уступает ушедшим с рынка аналогам. Было важно не покупать по искусственно завышенным ценам, поэтому работа продолжалась только с честными и надежными поставщиками.

«Когда у тебя пять часов разницы, случаются некоторые казусы: звонки невовремя, путаница, – рассказывает Якимова. – В регионах, бывает, уже заканчивают работать, а мы только на работу пришли. Иногда нашему сотруднику приходилось реагировать и в пять утра и всегда быть в абсолютном доступе, чтобы довести каждую манипуляцию до логического завершения».

Информационный ресурс для людей с «невидимой» инвалидностью

Диабет, рассеянный склероз, эпилепсия, онкологические и другие «невидимые» заболевания значительно влияют на образ и качество жизни человека и в том числе – на его профессиональную реализацию. Фонд борьбы с лейкемией, который поддерживает взрослых пациентов с онкогематологическими заболеваниями системы крови, и биотехнологическая инновационная компания BIOCAD создали карьерный проект для людей, готовых вернуться к активной жизни после продолжительной терапии. Цель проекта – показать, что инклюзивность важна даже там, где она неочевидна, невидима.



Фото: Дима Жаров / АСИ

Участники/партнеры

- **Фонд борьбы с лейкемией**
- **Компания BIOCAD**

Продукт коллаборации

Создан информационный проект [«Самое время жить»](#) – онлайн-портал с полезными материалами для соискателей с «невидимой» инвалидностью.

Здесь есть информация о том, как правильно писать резюме, как проходить собеседование, как говорить с работодателем об ограничениях, связанных с диагнозом, чтобы не чувствовать себя некомфортно, а также вебинары специалистов по найму, онкопсихологов. А главное, здесь есть возможность подать резюме. Раздел «Вакансии» на платформе «Самое время жить» ведет на карьерный сайт компании BIOCAD.

«Итогом работы по созданию лендинга для нас была бы заявка бывшего пациента на трудоустройство в компанию BIOCAD. Мы хотим подать пример другим организациям, показать, как важно не бояться брать людей в ремиссии в команду», – говорит Арина Фауль, директор по коммуникациям Фонда борьбы с лейкемией.

В настоящее время идет работа над гайдом, который поможет компаниям правильно выстраивать коммуникацию с соискателями с инвалидностью.

Помимо карьерного проекта, большое внимание уделяется задаче популяризации донорства цельной крови и развития федерального регистра доноров костного мозга. Создано несколько больших статей о донорстве костного мозга.

«Донорство — один из простых способов спасти жизнь пациента с онкологическими заболеваниями системы крови. При этом процедура быстрая и похожа на забор крови: сдаешь небольшое количество материала и попадаешь в регистр доноров костного мозга, – продолжает Арина Фауль. – Когда-то мы делали шоу в формате интервью с экспертами BIOCAD, нашего фонда, профессорами, врачами, онкогематологами из профильных клиник, это привлекло много внимания к заболеванию».

BIOCAD раз в полгода проводит донорскую акцию, сотрудники компании сдают кровь. А перед акцией им рассылают материалы о мифах насчет донорства костного мозга.

«Благодаря подобным акциям сотрудники больше узнают о донорстве, избавляются от сомнений и регистрируются в качестве доноров костного мозга. Первую акцию мы провели в октябре 2022 года, и за один день в регистр доноров костного мозга вступило больше 100 человек, следующая акция прошла 23 мая 2023 года. В ней участвовали сотрудники BIOCAD в Москве и Петербурге», – рассказывает Арина Фауль.

Для фонда привлечение доноров в Федеральный регистр доноров костного мозга – стратегическая задача.

«Пополнение Федерального регистра доноров костного мозга значительно упрощает процесс лечения пациента. Чем больше доноров в России, тем реже нам нужно обращаться в зарубежные регистры. Это проще и быстрее с точки зрения логистики, особенно сейчас. А также это в разы сокращает стоимость лечения. Это глобальная задача, а не просто привлечь деньги здесь и сейчас», – объясняет Фауль.

Сроки реализации – 2022–2023

Вклад партнеров

В Фонде борьбы с лейкемией вклад партнеров оценивают в пропорциях 50 на 50.

«Вначале компания вкладывалась даже больше, чем фонд. Это был их ресурс [портал «Самое время жить» – *прим. ред.*]: эксперты, дизайн. Мы выступали с экспертной точки зрения – готовили материалы. Но сейчас это обоюдное мероприятие. День донора компания организует самостоятельно, но и мы привлекаем сотрудников, чтобы мотивировать как можно больше людей вступить в регистр», – говорит Арина Фауль.

Со стороны фонда процесс курировал директор по коммуникациям, был также проджект-менеджер, копирайтер и дизайнер. Со стороны BIOCAD – команда департамента корпоративного маркетинга, в частности отдел устойчивого развития, а также интеллектуальные волонтеры из департамента HR.

Партнеры готовы к открытому и равноправному сотрудничеству в разных областях. Например, в проекте по донорству компания берет на себя всю организационную составляющую, а фонд выступает в качестве эксперта, использует свои знания в процессе подготовки внешних и внутренних мероприятий, по возможности присутствует на мероприятиях.

Мотивация к партнерству

Фонд борьбы с лейкемией помогает взрослым людям с диагнозом «рак крови» системно, в том числе оказывая психологическую и социальную поддержку. Однако после выздоровления бывшие подопечные, находящиеся в ремиссии, часто не могут получить желаемое место работы из-за ограничений – обычно они связаны со зрением, утомляемостью, количеством часов, которые можно проводить за компьютером. Так появилась идея создания информационного

пространства, где бывшие пациенты получают поддержку и знания, полезные при поиске работы.

«Среди наших подопечных много квалифицированных работников, которые были вынуждены оставить карьеру из-за диагноза, – говорит Арина Фауль. – Мы решили сделать партнерский проект с компанией, которая придерживается принципов корпоративной социальной ответственности. Так началось сотрудничество с BIOCAD».

В компании не просто сказали: «Мы готовы трудоустраивать людей, у которых был диагноз», – они сказали: «Мы готовы привлечь наших экспертов, чтобы они поделились знаниями с потенциальными сотрудниками».



Фото: Дима Жаров / АСИ

«Часто люди с «невидимой» инвалидностью не хотят рассказывать о своем диагнозе из-за страха столкнуться с дискриминацией и предвзятым отношением как в профессиональной среде, на работе, так и в частной жизни, – отмечают в BIOCAD. – В современном обществе существует стигма, что заболевание и инвалидность – это слабость, хотя в действительности именно люди, прошедшие через испытания и борьбу, оказываются одними из самых стойких, мотивированных и целеустремленных сотрудников.

Позиция нашей компании – создавать такую среду, чтобы в ней могли реализовать свой потенциал разные люди, где самое главное – их опыт и таланты. Мы уверены, что в партнерстве с Фондом борьбы с лейкемией сможем внести свой вклад в разрушение существующего стереотипа вокруг «невидимой» инвалидности и способствовать лучшей интеграции этой группы людей во все сферы общественной жизни».

«Мы поняли, что такое сотрудничество очень эффективно. Сейчас наша глобальная миссия – привлечь большое количество компаний, чтобы как можно больше организаций занималось темой «невидимой» инвалидности. Внимание к ней помогает фонду развивать разные направления, в том числе и фандрайзинговые, и PR. В свою очередь бизнес закрывает не только КСО-задачи, но и кадровые вопросы. Я верю, что этот проект нужно масштабировать и дальше, чтобы давать пациентам в ремиссии возможность профессионально развиваться», – подчеркивает Арина Фауль.

История сотрудничества

Создание портала для людей с «невидимой» инвалидностью – первый совместный проект Фонда борьбы с лейкемией и BIOCAD.

«Лендинг – это первое касание. Мы выбрали BIOCAD, потому что они, как и мы, работают в медицинской сфере, а также дают НКО гранты. Наша первоначальная идея сильно разрослась – получился целый спектр направлений внутри этого партнерства», – говорит Фауль.

Сотрудничество началось в октябре 2022 года, а в начале ноября партнеры уже запустили проект.

Особенности партнерства/сложности

По словам Арины Фауль, основная сложность – нехватка человеческих ресурсов: невозможно реализовать сотни имеющихся идей одновременно.

«Когда проект идет долго, размывается фокус, цели и задачи. В какой-то момент мы поняли, что немного отошли от первоначальной контентной составляющей. Однако после дополнительной встречи, где мы еще раз проговорили действия BIOCAD, задачи фонда, все настроились и продолжили работу, – рассказывает Арина Фауль. – Комплексное партнерство началось с темы карьеры, а закончилось большой дружбой».

Сейчас обе стороны достигли своих целей, но у проекта большой потенциал для привлечения других компаний.

Трудоустройство людей с инвалидностью, обучение сотрудников ритейла правилам общения, адаптация приложений магазинов

От покупки услуг профессионалов с инвалидностью до комплексной программы интеграции в сферу продуктового ритейла – крупный бизнес с помощью экспертов социального предпринимательского проекта доказывает, что инклюзия заложена в его корпоративной ДНК.



Фото: стоп-кадр из видеоролика «Как открыть пространство равных возможностей»

Участники/партнеры

- Инклюзивный социальный предпринимательский проект Everland (АНО «Пространство равных возможностей»)
- X5 Group (до 2021 года X5 Retail Group)

Продукт коллаборации

В совместном проекте Everland и X5 Group задействовано более 160 тысяч человек во всех регионах присутствия компании.

Для сотрудников магазинов и курьеров «Перекрестка» и «Пятерочки» организовано обучение коммуникации с клиентами с инвалидностью. Магазины проводили самоаудит доступности, набравшие самые высокие баллы проверялись также с участием экспертов с инвалидностью. Мобильные приложения магазинов адаптированы для клиентов с нарушениями зрения.



Фото: стоп-кадр из видеоролика «Как открыть пространство равных возможностей»

В 2023 году начала действовать программа «Один день в «Пятерочке». Это экскурсии, которые позволяют людям с инвалидностью в безопасной среде оценить возможности трудоустройства в магазинах сети с учетом особенностей здоровья, и разработка алгоритмов найма сотрудников с инвалидностью во всех регионах присутствия ритейлера.

В 2022 году «Перекресток» и Everland реализовали совместный социальный проект [«Ваше дело»](#) и помогают малому бизнесу – магазинам, кафе, шоу-румам, салонам красоты и другим небольшим компаниям – адаптировать услуги и сервис для клиентов с инвалидностью. Проводится конкурс грантов для малого бизнеса на адаптацию входной группы и точек обслуживания, доступный сайт, оплату обучения сотрудников работе с клиентами с инвалидностью, разработан [гайдлайн](#) по созданию доступной среды.

Сроки реализации – 2016–2023 (действующий проект)

Вклад партнеров

«Усилий примерно 50/50», – говорит Елена Мартынова, сооснователь и директор по развитию проекта Everland.

«В любом случае это большие команды людей со стороны компании, потому что мы говорим не про разовые акции, а про изменение процессов. С нашей стороны участвуют проектные менеджеры. У нас как социального партнера больше специализированной экспертизы, а компания отвечает за механику, чтобы инклюзивная экспертиза внедрилась в процессы бизнеса», – продолжает Мартынова.

Работа с «Перекрестком» и с «Пятерочкой» начиналась с исследования, которое позволило понять, что уже работает хорошо, что можно изменить, а на что повлиять не получится. Была разработана и отправлена в магазины анкета для самоаудита. Сотрудники и менеджеры оценивали магазин по критериям доступности инфраструктуры: наличие пандуса, ширина проходов, доступность входа. По результатам анкетирования выбирали магазины для очного аудита, его проводили люди с инвалидностью. Они проверяли магазин на доступность инфраструктуры, оценивали реакцию персонала. Everland собрал все данные в общую базу, специалисты компании проанализировали их и подготовили рекомендации для каждого магазина. Те, кто успешно прошел аудит, получили сертификаты доступности.

В социальном проекте «Ваше дело» сеть «Перекресток» предоставила гранты для малого бизнеса, а представители Everland нашли респондентов для съемки рекламного ролика, сделали сайт проекта, собрали все рекомендации и чек-листы по доступной среде и коммуникации с людьми с инвалидностью для малого бизнеса, обучают грантополучателей работать с клиентами с инвалидностью.

Мотивация партнеров

Задача проекта Everland – интеграция людей с инвалидностью в открытый рынок труда.

«В партнерских проектах выстраиваются системные изменения для бизнеса, который расширяет возможности для людей с инвалидностью и создает рабочие места как в самой компании, так и в контуре Everland. У нас, например, работает большая команда тестировщиков – незрячих людей из разных регионов России и даже других стран, которые консультируют сайты мобильных приложений, тестировщики офлайн-инфраструктуры проверяют на доступность магазины, включены также дизайнеры, веб-разработчики, контент-специалисты, проектные менеджеры и т.д.», – говорит Елена Мартынова.

Торговые сети «Перекресток» и «Пятерочка» подписали Национальный инклюзивный договор – заявление о намерении компании внедрять инклюзивные практики, расширять доступную среду, в том числе создавать и/или адаптировать товары, услуги и сервисы для людей с инвалидностью, создавать условия для их трудоустройства и обучения.

История сотрудничества

С X5 Group Everland сотрудничает с 2016 года, когда и был создан инклюзивный социальный предпринимательский проект.

Everland – это несколько социальных предпринимательских юнитов, агентство, в котором работают люди с разными видами инвалидности: дизайнеры, веб-разработчики, контент-специалисты, видеографы, моушен-дизайнеры, юристы. Они оказывают услуги компаниям и некоммерческим организациям.

«Мы «прокачиваем» их навыки, курируем, помогаем – и дальше они выполняют разные задачи для бизнеса, – объясняет Мартынова. – Первую нашу группу мы «прокачали» в 2016 году, весной 2017-го запустили исследование и стали рассылать результаты в СМИ... К нам начали приходить заказчики, в том числе коллеги из X5 Retail Group. Сначала компания заказывала услуги людей с инвалидностью. Потом мы предложили: давайте поймем, как сделать магазины доступными для клиентов с инвалидностью, потому что это важно».

В 2021 году запустили адаптацию офлайн-инфраструктуры в магазинах сети «Перекресток», потом расширили и закрепили новые программы с «Пятерочкой». В 2022-м началась программа «Ваше дело» с «Перекрестком», а в 2023-м – программа экскурсий и найма для людей с инвалидностью с «Пятерочкой».

Особенности партнерства/сложности

Партнерские проекты Everland с бизнесом включают длительный этап переговоров и согласований. Год-полтора обычно проходит прежде чем появляются первые результаты.

«Мы не проводим разовые акции. Мы пытаемся повлиять на бизнес, чтобы изменения произошли внутри работы сервисов, в программах найма людей с инвалидностью. Здесь самая большая сложность – это разворачивание таких процессов. Они накладываются на обычные задачи внутри компании, нужно много усилий, встреч и очень детальной проработки», – говорит Елена Мартынова.

Это касается не только кейса с «Перекрестком» и с «Пятерочкой», Everland работает с десятками компаний, и с каждой реализует крупные,

системные проекты. Каждый из них требует кастомизации: приходишь к бизнесу с готовой моделью, но выясняется, что для компании ее нужно переделать процентов, скажем, на 60, – и партнеры совместно ищут решение.

«Мы со всеми партнерами в хороших, человеческих отношениях. Мы понимаем, что, может быть, прямо сейчас компания не откликнется на какое-то наше предложение, но потом она придет к нам со своей какой-то болью, и мы это решим. Мы выстраиваем отношения с людьми, и эти отношения всегда длительные. Не получилось это – получится другое, потому что наши коллеги хотят этих изменений в своей стране, хотят, чтобы внутри компании развивались инклюзивные устойчивые практики», – подчеркивает Мартынова.

Важно при этом не бояться отказывать бизнесу, если проект слишком сложен, если требования и ожидания компании завышены, если концепция не подходит партнеру или даже может нанести вред.

«Допустим, компания просит: «У нас есть вакансии, мы хотим быстро нанять людей с инвалидностью, найдите нам». Мы говорим: нет, это так работать не будет, нужно сделать все системно, нужно понять и проаудировать вакансии, встретиться с вашими сотрудниками, посмотреть, что там с коммуникацией, понять процесс. А на эти вакансии, например, нанять людей с инвалидностью вообще нельзя, потому что будут такие-то риски, – объясняет Елена Мартынова. – Мы считаем, что наш экспертный опыт и наша ответственность за реализуемое – суперважны. Мы не можем предать наше сообщество, сотрудников, коллег».

Развитие партнерства

В направлении трудоустройства у Everland и X5 Group проведена серьезная работа и есть большие планы. Запрос со стороны партнера был таким: «Давайте пойдем, как можно реально и устойчиво набирать в оффлайн-ритейл людей с инвалидностью». Проведено исследование, которое показало, что в командах «Пятерочки» есть люди с инвалидностью – в том числе и I группы, что они работают много лет, считают свой коллектив и условия работы подходящими. На основе этих данных Everland и торговая сеть планируют несколько важных программ.

[Посмотреть](#) видеоролик «Как открыть пространство равных возможностей»

Программа поддерживаемого трудоустройства для людей с ментальными особенностями

Достойная работа и самостоятельная жизнь для людей с нарушениями развития и интеллекта и инклюзивное общество для всех – участники программ благотворительно фонда «Лучшие друзья» трудоустроены в крупную российскую компанию.



Фото: Вадим Кантор / АСИ

Участники/партнеры

- Благотворительный фонд поддержки лиц с нарушениями развития и интеллекта «Лучшие друзья»
- компания Б1 (ранее – российское подразделение Ernst&Young)

Продукт коллаборации

В Б1 работают шесть человек, которым помогает БФ «Лучшие друзья», – люди с нарушениями развития и интеллекта. Все они занимаются систематизацией электронного документооборота, но числятся в разных отделах компании, друг с другом на службе не пересекаются и работают наряду с людьми без инвалидности. В этом главная идея программы – чтобы была полная инклюзия.

Сроки реализации – 2019–2023 (действующий проект)

Вклад партнеров

Компания предлагает вакансии, фонд оценивает их: смотрит, каковы задачи, справится ли кандидат. Далее – встреча с соискателем: не собеседование в привычном смысле, а экскурсия, в ходе которой он может в спокойной обстановке посмотреть на будущее место работы, а компании – познакомиться с кандидатом, оценить его возможности.

«Собеседование – всегда стресс, а на экскурсии никто никому ничего не должен, – объясняют в фонде. – Экскурсия помогает снять стереотипы и в ненавязчивой форме познакомиться с людьми с нарушениями развития. Это важно, потому что у многих участников с нарушениями развития нет опыта работы. Мы пришли с ними в компанию, посмотрели, как работают сотрудники, увидели, что такое open space... После экскурсии руководители говорили, что думали, что «будет страшнее».

Если все хорошо, начинается процедура трудоустройства. Первое время представители фонда сопровождают участников программы на рабочих местах: если нужно, провожают от дома до работы и обратно, помогают освоить новые обязанности, отвечают на вопросы сотрудников компании, рассказывают об особенностях работника, в чем и как они проявляются, помогают наладить контакт.

В дальнейшем фонд взаимодействует с партнерами из Б1 два-три раза в месяц: связывается с сотрудником из отдела корпоративной социальной ответственности и руководителями отделов, в которых работают участники программы, выясняют, как идут дела, есть ли сложности.

«Мы держим руку на пульсе и стараемся быть в курсе того, как идут дела у участников. Например, если участник хочет увеличить количество рабочих часов, работодатель с нами будет советоваться: как мы считаем, можно или нельзя, и как лучше увеличить: сразу на два часа или сначала попробовать на один?.. Это трехсторонняя история сотрудничества, у каждой стороны должна быть включенность в процесс и желание работать на результат», – подчеркивают представители фонда.

Мотивация к партнерству

Компании идут на то, чтобы принимать на работу людей с нарушениями развития и интеллекта, по разным причинам.

У бизнеса с европейским опытом видение корпоративной социальной ответственности включает принципы разнообразия и инклюзии (Diversity&Inclusion) в кадровой политике. Такие компании быстрее идут на контакт и сотрудничество, отмечают в фонде «Лучшие друзья».

«Или влияет личный опыт... Нам одна девушка из HR рассказывала, что у нее мама работала в коррекционной школе, и эта девушка с детства видела детей с инвалидностью. У нее нет страха перед людьми с особенностями, она знает, как с ними общаться, и может двигать эту тему вперед», – говорят представители фонда.

«Некоторые компании говорят, что это им не нужно, они работают, допустим, с неслышащими или слабослышащими людьми и к людям с нарушениями развития не готовы. Просто они обозначили себе рамки и целевую аудиторию, с кем они могут и готовы работать», – отмечают в фонде.



Фото: Вадим Кантор / АСИ

История сотрудничества

Сотрудничество началось в 2018 году. Фонд представил свой опыт поддерживаемого трудоустройства на конференции, познакомились с людьми из Б1. Переговоры шли довольно долго: представители фонда общались с сотрудником отдела персонала, он передавал информацию коллегам, проходили консультации.

Потом были встречи с руководителями отделов, им рассказывали, с кем и как работает фонд. Руководители посмотрели в своих отделах, какую работу могли бы выполнять участники программы. Это заняло две-три недели, после чего фонд подобрал кандидатов на позиции, которые предложили в Б1. Первые участники программы фонда начали работать в компании в 2019 году.

Особенности партнерства/сложности

Самое сложное – найти подходящую работу для конкретного человека, учитывая, что обычно речь идет об усеченном функционале (если у обычного сотрудника около 10 функций, то у сотрудника с нарушениями развития и интеллекта их три-четыре) и сокращенном рабочем дне (20-25 часов в неделю).

Отчасти поэтому фонд пока не смог трудоустроить ни одного человека в госорганизацию.

«Отсутствие гибкости – это главная проблема. Для многих людей с нарушениями развития невозможен график с 9.00 до 18.00, для них это важно – не ездить в транспорте в час пик. Но госструктурам гибкость и лояльность не присуща. Бизнес в этом смысле более гибкий, может разделить одну ставку на двоих и поделить задачи», – отмечают представители фонда.

Сложности могут возникать из-за долгих процедур согласования решений в компаниях: с отделом кадров, с отделом безопасности, с административно-хозяйственным отделом. Если для компании это первый опыт трудоустройства особенного сотрудника, согласования идут еще дольше.

Программе не хватает ресурсов, прежде всего человеческих: пока всю работу по поддерживаемому трудоустройству – включая поиск новых партнеров и весь процесс от знакомства с компанией до сопровождения подопечного на рабочем месте – в фонде ведут два человека.

Кроме того, вмешиваются внешние факторы. В 2015-2016 годах фонд трудоустроивал семь-восемь человек за год, в 2018-2019-м – уже 20. Но в 2020 году произошел резкий спад из-за пандемии, а в 2022-м иностранные компании стали уходить из России. Из-за этого потеряли

работу пять участников программы фонда. Кого-то устроили повторно в другие компании, кто-то до сих пор ищет работу.

Но сейчас, как отмечают в фонде, бизнес просыпается: в 2023 году к ним обратились несколько компаний, которые задумываются о том, чтобы взять на работу человека с особенностями.

«Мы даем им информацию, и они могут уйти думать – иногда это занимает несколько месяцев и даже год, – рассказывают представители фонда. – Мы понимаем: компании нужно время. Если мы будем постоянно о себе напоминать, это оттолкнет. Обычно мы спрашиваем, через какое время им будет комфортно вернуться к обсуждению этого вопроса. Они сами говорят: три месяца, полгода, год. Если по истечении этого срока они не выходят на связь, тогда мы пишем или звоним».

Трудоустройство людей с синдромом Дауна

Люди с синдромом Дауна хотят и могут работать – доказывает совместный проект благотворительного фонда и сети пансионатов для пожилых людей.

Участники/партнеры

- Благотворительный фонд «Даунсайд Ап»
- Сеть гериатрических центров «Опека»

Продукт коллаборации

Девушка с синдромом Дауна официально трудоустроена в гериатрический центр сети «Опека». С ней заключен договор ГПХ, она получает зарплату на карту. Марина работает помощником специалиста по уходу за пожилыми людьми: помогает кормить, гуляет с ними, делает зарядку, проводит легкую уборку в комнатах.

До официального трудоустройства она на протяжении нескольких месяцев проходила стажировку в московском пансионате «Опека – Алтуфьевский». Всего было пять стажеров. Первые три месяца их сопровождали педагоги фонда, они помогали наладить коммуникацию между сотрудниками, куратором от организации и человеком с синдромом Дауна.

«Педагог сопровождения смотрит, как ребята усваивают свою задачу, как они коммуницируют с сотрудниками, как выполняют работу. После этого наш педагог-сопровождающий уходит, дальше человека с синдромом Дауна на рабочем месте курирует сотрудник компании», – говорит Юлия Лентьева, руководитель направления «Сопровождение школьников, подростков и молодых людей с синдромом Дауна», заместитель директора Центра сопровождения семьи фонда «Даунсайд Ап».

Практика проходила два дня в неделю по четыре часа с перерывами. Стажеры приносили еду пожилым, убрали со столов, проводили зарядку, ремонтировали книги в местной библиотеке, прибирались.

«Была и такая работа, как кормить бабушек и дедушек, потому что многие из них не ели самостоятельно, и наши практиканты довольно удачно с этим справлялись, – продолжает Юлия Лентьева. – Практика была без оплаты, но после у человека появляется определенный опыт, и по итогам, по обоюдному согласию, компания может заключить с ним договор».

Фонд «Даунсайд Ап» транслирует опыт этого проекта, чтобы у людей с синдромом Дауна была возможность работать, а компании понимали, что эти люди могут и хотят трудиться. «Опека» тестирует различные варианты взаимодействия и прорабатывает методические рекомендации для персонала по совместной работе и кураторству людей с синдромом Дауна.

Сроки реализации: 2022–2023

Вклад партнеров

У фонда «Даунсайд Ап» есть отработанная схема поддерживаемого трудоустройства, которая использовалась в том числе и с сетью гериатрических центров «Опека».

Фонд организовал экскурсию для потенциальных участников стажировки в пансионат «Алтуфьевский».

«Экскурсия – это не просто прийти и посмотреть, это узнать и попробовать. На экскурсии было 10 человек. Ребят разделили на пары, у каждой пары был сопровождающий из «Опеки», и они показывали, как правильно, например, спустить коляску по пандусу.

Ребятам все рассказали, провели по дому, где живут пожилые люди, познакомили с бабушками, дедушками и дали несложную работу: например, протереть пыль, провести зарядку для людей, которые там находятся, пообщаться с ними. Был момент, когда предложили пересадить одну бабушку с кровати на коляску – это сложная работа, но у нас один молодой человек вызвался, сказал, давайте я», – рассказывает Юлия Лентьева.

Экскурсия позволила фонду понять, кому из подопечных фонда «Даунсайд Ап» эта работа интересна, у кого получается, кто боится, а сотрудникам «Опеки» – какую работу им можно в дальнейшем предложить.

Представители фонда также провели тренинг для сотрудников «Опеки»: рассказали про особенности будущих стажеров и как с ними взаимодействовать, чтобы всем было комфортно.

«Обычно это вызывает страх у людей: как правильно сказать и не обидеть? Мы подсказываем, отвечаем на все вопросы: лучше, чтобы мы все рассказали, чем додумывать и неправильно на все это реагировать. Иногда бывает, что компании достаточно одного тренинга: все включилось и пошло. А бывает так, что мы проводим дополнительные встречи с сотрудниками.

Каждый раз возникает что-то новое, поэтому ты не можешь один раз усовершенствовать процесс. Схема, которая у нас есть, – рабочая, но всегда нужен индивидуальный подход», – говорит Юлия Лентьева.

Во время стажировки представители фонда и компании встречались раз в две недели, обсуждали, как идут дела, какие возникают трудности.

«Например, мы видим, что у ребят не прибавляется работы, хотя они знают эту задачу, могут делать ее самостоятельно, и хочется, чтобы их обязанности расширялись. Кураторы со стороны «Опеки» нам очень помогали, прислушивались», – рассказывает Юлия Лентьева.

Мотивация к партнерству

Для «Даунсайд Ап» трудоустройство и полезная занятость людей с синдромом Дауна – часть миссии фонда: он стремится к тому, чтобы люди с синдромом Дауна росли в семьях, учились в общеобразовательных учреждениях, были трудоустроены и взаимодействовали с другими людьми в обществе.

Фонд обеспечивает трудоустроенность в том числе и для тех, кто никогда не выйдет на открытый рынок труда, для них созданы специальные мастерские, остальным фонд предлагает варианты поддерживаемого трудоустройства.

«Инклюзия при трудоустройстве сотрудников с синдромом Дауна работает в обе стороны. Пожилые люди, часто выключенные из общественной жизни, и люди с синдромом Дауна, для которых социализация – часть процесса развития, легко находят точки соприкосновения и с удовольствием общаются друг с другом, – убежден Алексей Маврин, основатель и генеральный директор сети гериатрических центров «Опека». – Для коллектива процесс обучения и

кураторства сотрудников с синдромом Дауна – это тоже интересный и новый опыт адаптации.

Моя задача как предпринимателя и руководителя – не просто трудоустроить человека для выполнения простых обязанностей, но помочь ему раскрыть свой потенциал, использовать его уникальные навыки или дар».



Фото: Вадим Кантор / АСИ

История сотрудничества

«Осенью 2022 года директора фонда Анну Португалову пригласили в «Сколково» на конференцию для проведения сессии совместно с Алексеем Мавриным. Анна рассказала, кто такие люди с синдромом Дауна, что они могут работать, учиться – и Алексей заинтересовался, стал думать, чем он нам может помочь.

Через неделю-две он пришел к нам с идеей и сказал, что хочет попробовать, чтобы люди с синдромом Дауна поработали в пансионатах для пожилых людей», – рассказывает Юлия Лентьева.

Фонд быстро организовал несколько встреч для обсуждения проекта трудоустройства.

Особенности партнерства/сложности

«Сложности в ходе стажировки были отчасти связаны с тем, что на стажеров персонал смотрел, как нам казалось, не как на сотрудников, а как на клиентов. Приходилось говорить: они не ваши клиенты, они сотрудники – такие же, как вы, и спрашивать с них надо как с сотрудников, чтобы они выполняли эту работу... После того, как мы встречались и проговаривали эти моменты, все налаживалось», – говорит Юлия Лентьева.

«Мы говорили про опыт, который существует в Рязани: там в медицинском университете людей с синдромом Дауна обучили патронажу лежачих больных, это помощники соцработников, которые приходят в семью и помогают в этой социальной работе. Мы говорили, если вдруг у наших ребят не хватает каких-то навыков, то вполне можно этот опыт перенять от коллег из Рязани и применить здесь», – продолжает Лентьева.

Кроме того, поменялся куратор совместного проекта со стороны компании. «Мы надеемся, что все будет хорошо, потому что новый сотрудник сейчас входит в рабочий процесс», – отмечает Лентьева.

Она убеждена, что сотрудничество будет продолжаться. Фонд планирует трудоустроить в «Опеку» еще одного человека с синдромом Дауна.



Фото: Вадим Кантор / АСИ

Помощь корпоративных волонтеров в детском интегративном лагере

Специалисты аудиторско-консалтинговой компании строят и чинят, шкурят и красят, меняют полы и потолки – для детского интегративного лагеря, который уже 20 лет проводит одна из старейших российских НКО, помогающих детям с нарушениями развития.

Участники/партнеры

- Региональная благотворительная общественная организация «Центр лечебной педагогики»
- Компания Kert (ранее KPMG)

Продукт коллаборации

Волонтеры Kert ежегодно приезжают в летний интегративный лагерь ЦЛП на Валдае. Они готовят корпуса и территорию к сезону. За годы сотрудничества волонтеры построили душевые, доступные для детей на инвалидных колясках, ограждение лагеря, парковку, помосты для палаток, крытую террасу, на которой дети могут заниматься и играть в любую погоду, привели в порядок административный корпус и т.д.

«Волонтеры сделали кухни в обоих корпусах, где готовят для смены примерно в 100 человек. Они сами закупили оборудование, находили гранты внутри или вне компании, делали ремонт», – рассказывает Николай Моржин, директор ЦЛП.

За летний сезон лагерь ЦЛП принимает от 700 до 800 человек – это воспитанники ЦЛП, их родители, братья и сестры. В лагере продолжается специальная работа с детьми, которую ЦЛП ведет весь год. В программе смены – занятия со специалистами, походы, родительские группы. А главное, дети с нарушениями находятся среди обычных сверстников. Воспитанникам ЦЛП интегративная программа дает новый импульс к развитию, повышает шанс включиться в нормальную социальную жизнь. Для семей, в которых есть дети с нарушениями развития, такой выезд – часто единственная возможность вместе выбраться летом из города, получить психологическую поддержку и побыть в комфортной атмосфере принятия особого ребенка.

Сроки реализации: 2011–2023 (действующий проект)

Вклад партнеров

Перед каждым выездом волонтеров Керт в летний лагерь в Центре лечебной педагогики продумывают для них объем работ, заранее объясняют, что нужно сделать и зачем. Компания оплачивает покупку необходимых материалов и питание волонтеров.

ЦЛП очень ценит помощь волонтеров Керт.

«Если бы волонтеры не приезжали, то работала бы наша техническая служба – а это «полтора землекопа». Родители в лагере бывают только в сменах – это полтора-два месяца в году по 10 дней. Ты можешь родителям оставить какие-то работы: покосить траву, дрова на зиму порубить, сложить, но корпус в момент, когда идет смена, ты не покрасишь – это шумные и грязные работы», – объясняет Николай Моржин.

Сейчас в один выезд в лагерь на Валдае приезжает 70–120 волонтеров Керт.



Фото: Центр лечебной педагогики «Особое детство» (Москва)

История сотрудничества

ЦЛП и Kert познакомились в начале 2000-х, когда организация искала поддержку в отделах корпоративной социальной ответственности крупных компаний.

«Тогда большинство крупных корпораций собирали вещи, передавали их в детские дома, и это была их благотворительная миссия. Мы несколько раз встречались с руководителем отдела КСО KPMG Юлией Богдановой, говорили, что нельзя просто возить вещи, надо включаться другим ресурсом. Юля нас услышала, ее эта ситуация тоже не очень устраивала», – говорит Николай Моржин.

ЦЛП предложил несколько вариантов, как включить сотрудников компании в благотворительность, представители организации по приглашению KPMG приходили и рассказывали, что такое Центр лечебной педагогики, кому он помогает и как это можно делать.

«И взгляды сотрудников стали меняться. Они начали приходить к нам на «волонтерские выезды». Сначала просто помогали убираться, потом появилась идея, что большая группа сотрудников KPMG может приехать к нам в детский лагерь и помочь там», – продолжает Моржин.

Это было в 2011 году. «Нужно было огородить территорию в три гектара. Мы финансово не могли огораживать лагерь чем-то значительным, решили поставить столбы и набить слег, – рассказывает Николай Моржин. – Надо было накопать ямок, столбы уже были заготовлены – просто попиленные бревна, рядом куча слег. В первый волонтерский выезд KPMG приехали 15 девушек и двое ребят. Мы думали, ладно, они поставят пару столбиков, а дальше огораживать лагерь будем с сотрудниками и родителями. Но за эти три дня хрупкие девушки сделали весь забор – это был такой шок для нас! С тех пор практически каждое лето проходят волонтерские выезды».

Анастасия Герасимова, супервайзер КСО в Kert, добавляет: «Наша компания встраивает в этот проект управленческую экспертизу, качество и гуманитарное сотрудничество по самой современной рамке».

Мотивация к партнерству

Корпоративное волонтерство – неотъемлемая часть корпоративной культуры Kert. Выезды в интегративный детский лагерь ЦЛП – один из ключевых волонтерских проектов компании. «Выбирая направления волонтерской деятельности, мы руководствуемся принципом «Ничего для нас без нас», – подчеркивают в компании.

На стадии создания партнерства с бизнесом большую роль играет человеческий фактор, отмечает Николай Моржин.



Фото: Центр лечебной педагогики «Особое детство» (Москва)

«За столько лет у ЦЛП отношения с Керп стали уже даже не партнерские, а дружеские. Юлия Богданова к нам в свое время прислушалась, вникла, ей было интересно. Но, когда в компании такую «вдумчивую» помощь начинают оказывать через отдел КСО, дальше человеческий фактор уже не так важен, все работает само: построены маршруты, прописаны протоколы. Главное – запустить механизм внутри корпорации», – говорит Моржин.

Он подчеркивает: некоммерческой организации нужно регулярно рассказывать партнерам о своей работе, подогревать интерес в людях. ЦЛП приглашают на встречи с сотрудниками Керп один-два раза в год.

«Если ты не погрузишь людей в проблематику своей организации, вряд ли что-то получится. Нужно рассказывать о себе, общаться с сотрудниками, самим напрашиваться на это, иначе интерес может угаснуть, и партнер переключится на другие проекты», – убежден Николай Моржин.

При этом НКО должна быть готова к тому, что проблематика, с которой работает организация, может не подойти партнеру.

«У нас был и негативный опыт работы с бизнесом: ты приходишь, рассказываешь, а они говорят, что им это не интересно. Что они хотят помогать, условно, гениальным детям. Это их право», – считает Моржин.

Особенности партнерства/сложности

«Были, конечно, какие-то технические, разовые сложности, потому что все мы люди, но ничего глобального вспомнить не могу, – говорит Николай Моржин. – У каждого свое видение, а мы, как профессионалы, как экспертная организация по работе с особенными детьми, стараемся его корректировать, раздвигать рамки для коллег. Это все на уровне обычной, штатной работы».

Переоборудование лагеря отдыха для людей на колясках

Благодаря им становится все больше мест, доступных для всех, – для выездного интенсива московской некоммерческой организации подмосковный лагерь отдыха адаптировали для людей на колясках.

Участники/партнеры

- Автономная некоммерческая организация социального сопровождения «Московский дом удивительных людей 77»
- Мосгортур

Продукт коллаборации

Специально для интенсива АНО «Московский дом удивительных людей 77» переоборудован лагерь «Радуга» в Одинцовском районе Московской области. Это третья площадка для интенсивов организации: есть еще в Нижнем Новгороде и в подмосковной деревне Звягино.

На выездных интенсивах с подопечными организации работают психологи, арт- и трудотерапевты, проходят шахматные турниры и уроки танцев, занятия в театральной студии и столярной мастерской, мастер-классы и тренинги.

Среди участников интенсивов есть люди на колясках, поэтому важно, чтобы были пандусы, широкие дверные проемы и удобные душевые кабины.

«В лагере для нас сделали специальные поручни, подогнали под нас все пандусы, залы для занятий, – рассказывает Елена Коломина, директор АНО «Московский дом удивительных людей 77». – Перед самым заездом под наших ребят переделали всю душевую, хотя сначала сказали, что нет такой технической возможности и предлагали только поручни, чтобы ребята могли опираться, пересаживаться на стул и т.д.».



Фото предоставлено «Домом удивительных людей 77»

На интенсиве в «Радуге» побывали 14 человек, молодые взрослые с инвалидностью.

«В Москве и в ближнем Подмосковье мало площадок, куда так можно приехать людям с инвалидностью, либо это стоит очень дорого. Для Мосгортур доступная среда не была открытием, но всегда можно сделать среду действительно комфортной. Ведь можно сделать пандус, по которому на механической коляске еще заедешь, а на электрической уже нет», – отмечает Елена Коломина.

Сроки реализации: 2022–2023 (действующий проект)

Вклад партнеров

Мосгортур сам проводил все переговоры с администрацией лагеря, решал все технические вопросы. АНО «Московский дом удивительных людей 77» переоборудование не оплачивала.

Со стороны Мосгортура над проектом работали два менеджера, со стороны АНО «Московский дом удивительных людей 77» – директор и исполнительный директор.

Мотивация к партнерству

Создание доступной среды повышает уровень самого лагеря, этой средой захотят пользоваться и другие организации, которые работают с людьми на колясках, детьми и взрослыми, отмечает Елена Коломина.



Фото предоставлено «Домом удивительных людей 77»

«В первую очередь в лагере ориентировались на наш заезд, мы для них в этом смысле выступили экспертами. Их технический специалист какие-то вещи в теории понимает, но, когда у тебя есть живой пример – это

проще устроить. В каком-то смысле мы им подали эту идею, и теперь и другие ребята туда могут заезжать, и им будет комфортно.

Конечно, и Мосгортур заинтересован в таком сотрудничестве – фактически они получили бесплатные консультации, как улучшить среду. Переделку им в любом случае пришлось бы делать, просто мы подсказали, как это сделать качественно с первого раза. И подведомственный им лагерь не простаивал – тут все остались в плюсе», – уверена Елена Коломина.

История сотрудничества

Идею искать площадку для выездных интенсивных программ через Мосгортур организации подсказали в Московской городской ассоциации родителей детей-инвалидов (МГАРДИ). В 2022 году Мосгортур и АНО «Московский дом удивительных людей 77» подписали соглашение, а в начале 2023-го уже состоялся выездной интенсив в «Радуге».

Особенности партнерства/сложности

«Мосгортур – государственная организация, там большой сложный документооборот, система достаточно неповоротливая, но они реагировали на наши просьбы оперативно, на переоборудование ушло буквально месяца три. Мосгортур был для нас хорошим посредником», – говорит Коломина.

По ее наблюдениям, многое зависело от личных качеств сотрудников Мосгортура, с которыми работали представители АНО «Московский дом удивительных людей 77».

«Там очень были заинтересованы люди. Нужно помнить, что везде есть люди: человеческий фактор влияет на взаимоотношения и результат работы. И помнить, что чем лучше выстроена коммуникация, тем быстрее можно добиться результата», – подчеркивает Коломина.

Развитие партнерства

Организация планирует новый интенсив, а Мосгортур подбирает ей новую площадку. Она тоже будет оборудована для людей на коляске.

«Благодаря нам все больше мест становится доступными, – говорит Коломина. – Это была бы хорошая идея, чтобы молодые ребята, передвигающиеся на колясках, тестировали отели и общественные пространства на предмет доступности».

Экскурсии для выпускников детских домов в новые квартиры

Свое жилье – важный шаг к взрослой жизни для любого молодого человека. А для детей, выросших в условиях госучреждения, – прыжок в неизвестность. Тем, кто еще только готовится выйти из детского дома и получить квартиру от государства, дают возможность подготовиться к этому ответственному моменту.

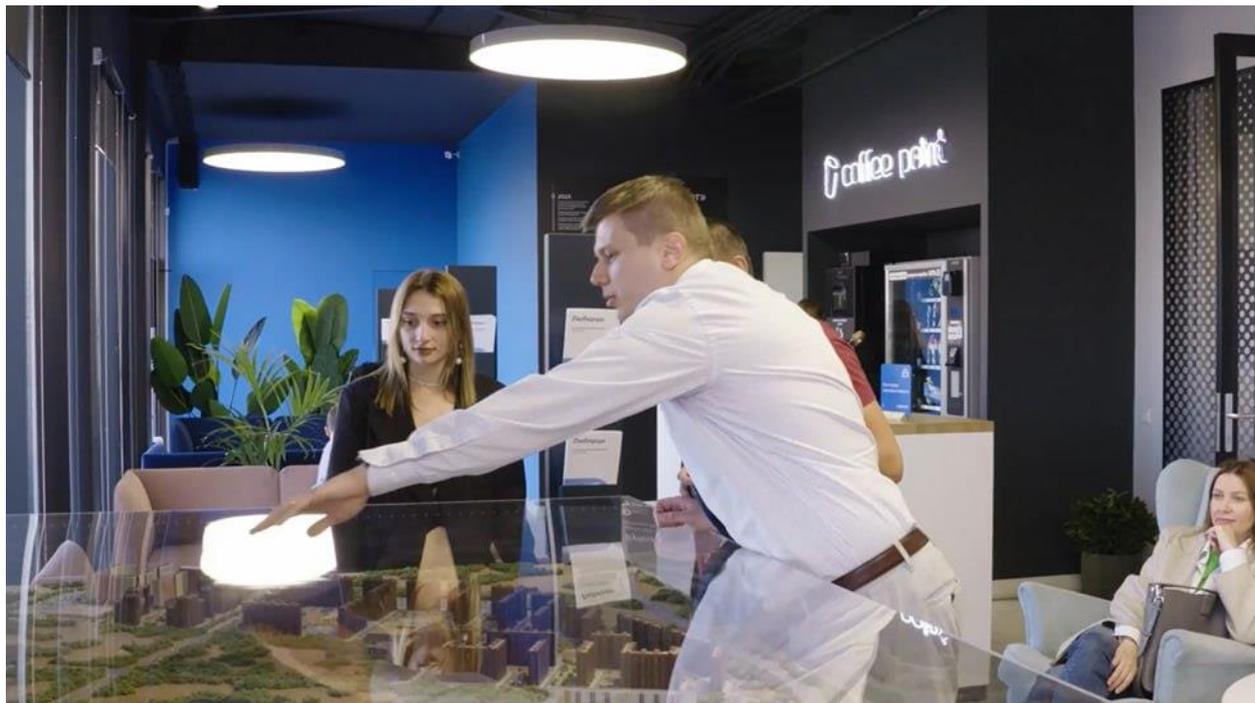


Фото: стоп-кадр из видеоролика «Экскурсии во взрослую жизнь»

Участники/партнеры

- Межрегиональная общественная организация содействия программе воспитания подрастающего поколения «Старшие Братья Старшие Сестры» («Наставники Детям»)
- Группа компаний «Самолет»

Продукт коллаборации

Будущие выпускники детских домов небольшими группами – не более семи человек – приезжают на площадку ГК «Самолет».

Сначала их приводят в дом, где все квартиры пока без отделки, объясняют, как устроен процесс передачи жилья, дают чек-лист по приемке, рассказывают, на что обращать внимание, как действовать,

если возникают проблемы, показывают, где установлены счетчики, где что подключено и т.д.

Потом группа идет в демонстрационную квартиру, с отделкой и обстановкой – посмотреть, как выглядит обустроенное жилье, узнать, как превратить бетонную коробку в уютный дом, в буквальном смысле потрогать его руками, «примерить» на себя.

Для людей, выросших в учреждениях, где большую часть бытовых вопросов всегда решали за них, это ценный опыт.

«Содержание жилья может вызывать затруднения у будущих выпускников, – говорит Нина Воронцова, исполнительный директор МОО «Старшие Братья Старшие Сестры» («Наставники Детям»). – На экскурсиях им показывают базовые вещи, чтобы дети знали, например, как выглядят счетчики, как снимать показания. Это поможет им избежать задолженностей за услуги ЖКХ, своевременно решать возникающие коммунальные проблемы, сформировать представление о своем будущем личном пространстве».

Сроки реализации – 2022–2023 годы (действующий проект)

Вклад партнеров

Проект разрабатывался совместно. МОО «Старшие Братья Старшие Сестры» («Наставники Детям») решает все вопросы с представителями детских учреждений, организует поездки для будущих выпускников. Специалисты «Самолета» показывают квартиры, проводят экскурсии в демонстрационных квартирах.

«МОО «Старшие Братья Старшие Сестры» («Наставники Детям») находит индивидуальных наставников – значимых взрослых для детей из детских домов, приемных и социально незащищенных семей, а также детей с ограниченными возможностями. Изначально в рамках программы наставничества мы не предусматривали подобный проект социализации через погружение предвыпускников в реальную среду, да и возможности такой не было. Здесь требуются дополнительные ресурсы, временные и организационные. Мы благодарны Группе компаний «Самолет», что, во-первых, в результате совместных усилий родилась сама идея проекта, а во-вторых, за искреннее желание помочь детям. Сотрудники компании, которые показывают квартиры ребятам, вкладываются в проект душой – абсолютно точно. Там полная отдача», – подчеркивает Воронцова.

«Если мы сотрудничаем с НКО, то стараемся поддерживать комплексно, не только деньгами, но и знаниями, навыками, связями и т.д., – комментирует Кира Смирнова, директор по устойчивому развитию Группы компаний «Самолет». – Например, когда в 2022 году «Старшие Братья

Старшие Сестры» («Наставники Детям») столкнулись с трудностями, мы помогли финансово, организовали стратегическую сессию и ряд экспертных встреч, после которых была пересмотрена коммуникационная стратегия организации. Но главный наш ресурс, конечно, в людях. Те специалисты, которые показывают ребятам квартиры и водят экскурсии в шоу-румы, те, кто участвовал в разработке этого проекта, – все они вкладываются в наше партнерство своим временем, своими компетенциями».

Мотивация к партнерству

Инициатором партнерства стал генеральный директор ГК «Самолет» Антон Елистратов. Он сам был наставником для молодого человека с опытом сиротства, пришел в МОО «Старшие Братья Старшие Сестры» за информацией, и ему помогли справиться с рядом трудностей, которые возникали в общении.

«Да, это был вопрос личного характера, не связанный с работой, – признает Нина Воронцова. – При этом он понимал суть нашей деятельности и ее нужность. Люди влияют на то, что вокруг них происходит, я в этом уверена. Просто когда ты генеральный директор, можешь повлиять больше».

Точкой пересечения интересов партнеров стало создание возможностей, условий, которые помогают людям реализовать свой потенциал.

«Мы занимаемся выпускниками детских домов, которых селят в свои квартиры. Когда селят массово, получаются такие сиротские гетто. А у «Самолета» одна из ценностей – создание атмосферы, пространства безопасного и комфортного. То есть они строят не только дома, но и возможности», – объясняет Воронцова.

«Антон [Елистратов] всегда говорит, что в «Самолете» комфортно людям, для которых важно делать мир вокруг себя лучше. Мы понимаем, как важно ребятам из детских домов получить бытовые и социальные навыки для того, чтобы их жизнь и жизнь их будущих соседей была комфортной», – говорит Кира Смирнова.

ГК «Самолет» ценит экспертный потенциал партнера.

«Я уверена, что любые социальные программы бизнеса должны быть реализованы при поддержке профессионалов, – продолжает Смирнова. – НКО – проводники в тему, эксперты, которые знают разные нюансы, понимают особенности своей аудитории, а значит, способны помочь бизнесу выстроить эффективные процессы. Без экспертной поддержки системной помощи не получится».

История сотрудничества

Сначала партнеры работали над идеей создания пространства для выпускников детских домов в тех районах, где «Самолет» строит дома. Это такой клубный формат, помещение с разными возможностями, где можно проводить мастер-классы, обсуждение, куда можно прийти, чтобы получить поддержку или просто провести свободное время – у детей из детских домов часто возникают проблемы с заполнением досуга.

«Это была большая энергия с двух сторон, но проект дорогой, и в начале 2022-го он остановился из-за финансирования. Тот проект поставили на паузу и придумали новый. Суть не изменилась: ребятам, которые начинают жить в своих квартирах, не очень умея это делать, нужна поддержка», – рассказывает Нина Воронцова.

Особенности партнерства/сложности

В ГК «Самолет» говорят, что особых сложностей в процессе сотрудничества не возникло, так как уже на старте были согласованы условия партнерства, направления поддержки, формы отчетности, все детали.

МОО «Старшие Братья Старшие Сестры» («Наставники Детям») понадобилось некоторое время, чтобы внутри организации выделить ресурсы и найти компетенции, необходимые для успешной реализации проекта.

«У нас есть хорошие специалисты, которые работают с детьми-сиротами. А чтобы найти хороших специалистов, которые умеют разговаривать с бизнесом, – на это ушло время. Но когда ты видишь активный интерес с другой стороны, это сильно поддерживает», – говорит Нина Воронцова.

«Для меня как руководителя НКО важно, чтобы в организации были компетенции разговора с партнером и понимание задач партнера. Ведь все партнеры приходят со своим видением. Кто-то приходит и просто хочет помочь, а где-то есть конкретно прописанные стратегии и цели, ценности, правила КСО», – подчеркивает Воронцова.

Развитие партнерства

В МОО «Старшие Братья Старшие Сестры» («Наставники Детям») строят долгосрочные планы. «Когда молодой человек выпускается из детского дома, начинается длинный путь встраивания в самостоятельную жизнь. Это не разовое действие, человек в одночасье не становится взрослым. Поэтому и вопросы, связанные с обустройством своего пространства, у детей возникают всегда», – подчеркивает Нина Воронцова.

Логичное продолжение проекта – помощь в обустройстве нового жилья для выпускника, когда специалист «Самолета», например, дизайнер, помогает ему обустроить жилье, разместить мебель и все, что нужно для жизни – так, чтобы это было комфортно, красиво и недорого.

Еще один вариант – проект развития финансовой грамотности для выпускников. «Они выходят из детского дома с определенными накоплениями, чаще всего это пенсия по потере кормильца, алименты со стороны родителей, лишенных родительских прав, – объясняет Воронцова. – Бывает, у ребенка есть около 100 тысяч, этих денег для ремонта недостаточно. Плюс специфика детского дома, когда дети, которые жили в условиях ограничений, вдруг получают доступ к средствам. Часто эти деньги расходуются не на то... Поэтому мы говорим о том, что в нашем совместном проекте нужны элементы по финансовой грамотности, причем практической».

[Посмотреть](#) видеоролик «Экскурсии во взрослую жизнь»

Обучающий курс о безопасности для молодых людей в трудной жизненной ситуации

Компания – эксперт по системам безопасности разработала обучающий курс для тех, кому помогают взрослеть в центре «Вверх».

Участники/партнеры

- Центр равных возможностей для детей-сирот «Вверх»
- Компания «ЛУИС+»

Продукт коллаборации

Для подростков и молодых взрослых, которым помогает центр равных возможностей «Вверх», создан обучающий курс по основам современных систем безопасности. Обучение проходило в учебном центре компании «ЛУИС+» с октября по май, курс состоял из восьми занятий. Цель вводного курса – рассказать о разных направлениях деятельности компании, заинтересовать слушателей возможностью стажировки и трудоустройства.

Материал заранее адаптировали для подопечных центра «Вверх»: в основном это выпускники коррекционных школ, и уровень школьных знаний у них довольно низкий.



В центре «Вверх». Фото: Дима Жаров / АСИ

Курсы посещали 6-7 человек, на первых занятиях их было больше, потом некоторые отсеялись. Преподаватели – сотрудники разных отделов компании «ЛУИС+»: кто-то читал лекции про системы видеонаблюдения, кто-то про системы охранно-пожарной сигнализации и т.д.

Слушатели приходили также в офис компании, их приглашали на крупнейшую в России выставку оборудования для систем безопасности Securika Moscow 2022, экскурсию проводили сотрудники «ЛУИС+».

Сроки реализации: 2021–2022

Вклад партнеров

Учебную программу разрабатывали специалисты «ЛУИС+», содержание и формат согласовывали с центром «Вверх». Он выступал в роли эксперта и набирал слушателей, заинтересовавшихся темой курса.

С компанией работали психолог и координатор программы профориентации центра, социальный педагог сопровождал слушателей на занятия.

«Мы встречались с разработчиками и командой, у нас были ZOOM-созвоны, мы взаимодействовали с людьми, которые потом вели курсы, рассказывали им, кто такие наши ребята, как с ними общаться, что будет сложно, а что просто», – говорит Руслана Яценко, психолог центра «Вверх».

Представители центра отмечают, что сотрудники компании были открыты, внимательно относились к рекомендациям на всех этапах совместной работы, прислушивались к мнению подопечных центра и гибко корректировали курс, отдельные темы и форму подачи материала.

«Конечно, знакомство с центром довольно сильно повлияло на сотрудников «ЛУИС+». У них это был первый опыт взаимодействия с подобной целевой аудиторией. Это было местами непросто, но сотрудники довольно глубоко погрузились в проблематику наших ребят. То есть центр выполнил еще и просветительскую миссию», – отмечает Руслана Яценко.

Мотивация к партнерству

Центр «Вверх» помогает молодым людям в трудной жизненной ситуации получить образование и сформировать навыки самостоятельной жизни.

«Мы собирали отзывы ребят, они говорили, что некоторые темы курса очень сложны. Но в основном они говорили, что это было классно, им было интересно ездить в офис, включаться в процесс. Помимо образовательной функции, тут была еще и социализация», – говорит Яценко.

«Для «ЛУИС+» этот курс был нужен в том числе для того, чтобы посмотреть на ребят, и, если кто-то заинтересуется темой, предложить в перспективе стажировку или дальнейшее трудоустройство. Пока об этом речи не идет. Ребята прошли курс, для кого-то он был сложный, слишком level up, и сразу можно было понять, что они не пойдут в эту область. Но кто-то заинтересовался. Сейчас они в процессе обучения и получения аттестата, а потом, может быть, это выльется во что-то большее», — продолжает эксперт.

История сотрудничества

Инициатором сотрудничества стала компания «ЛУИС+». В центр обратился руководитель ее КСО-программы.

«Это было внутренним решением руководства «ЛУИС+» – сделать что-то полезное. Мы стали общаться, поняли, какой у них запрос, рассказали про нашу аудиторию. И в итоге мы создали полноценный обучающий курс для наших ребят», – рассказывает Руслана Яценко.

Потом был этап переговоров, а перед началом обучения сотрудники компании приходили в центр и проводили мастер-класс, чтобы поближе познакомиться с потенциальными слушателями.

Особенности партнерства/сложности

«На первом этапе было важно, чтобы специалисты хорошо понимали нашу целевую аудиторию. Они привыкли взаимодействовать со взрослыми людьми, специалистами в сфере систем безопасности, и нужно было объяснить, что в этот раз к ним придут взрослые люди, которые не очень понимают даже основы физики.

Мы говорили об этом, но, мне кажется, это не до конца уложилось в мировосприятии специалистов компании. Но в процессе занятий они поняли, на каком уровне нужно преподавать, показывать и рассказывать. Нам нужно было соединить ожидания и реальность так, чтобы при этом специалисты не выгорели сразу. Мне кажется, у нас получилось, это был хороший опыт», – считает Руслана Яценко.

В определенный момент в проект вмешалась пандемия, когда нельзя было приезжать в офис, и приходилось менять планы, адаптировать занятия.

«Ну и еще сложно для нас было подобрать ребят, которым интересна тема систем безопасности. Она, правда, специфическая, на такие темы обычно не стоят очереди, – отмечает Яценко. – Но было очень ценно и классно, когда ребятам показали эту область знаний и профессию с разных сторон».

Развитие партнерства

В компании «ЛУИС+» планируют запустить новый обучающий курс по IT – аналитика, программирование, тестирование. «Мы с компанией поддерживаем связь, помним про них, а они про нас», – говорит Руслана Яценко.

Дебаты по финансовой грамотности для детей в реабилитационном лагере

У основателя компании есть личные причины помогать благотворительному фонду, системно поддерживающему детей с несовершенным остеогенезом.

Участники/партнеры

- Благотворительный фонд помощи больным несовершенным остеогенезом и другой костной патологией «Хрупкие люди»
- Компания «Юнион Индастриалс»

Продукт коллаборации

В образовательном лагере фонда «Хрупкие люди» сотрудники компании «Юнион Индастриалс» провели дебаты по финансовой грамотности. Они стали частью большой экономической игры, в которой участвовало около 50 детей – подопечных фонда.

Лагерь «Остеонополис 3.0» был посвящен финансовой грамотности. Участники слушали лекции по финансам и сразу же учились применять знания на практике: распоряжались внутренней валютой — «хруплями», открывали свои предприятия, вели расчеты с покупателями, платили налоги и оформляли страховку.

В образовательные и реабилитационные лагеря фонда «Хрупкие люди» приезжают дети с несовершенным остеогенезом – редким наследственным заболеванием, при котором кости человека легко ломаются и деформируются.

«Мы приглашаем детей со всей России. В реабилитационные лагеря – детей от двух лет, в образовательные – от 10. У нас собирается более 100 человек в каждом лагере. Это всегда дорогой и хлопотный проект, и мы ищем партнеров заранее», – говорит Елена Грачёва, заместитель директора фонда «Хрупкие» люди».

Сроки реализации: 2022–2023 (действующий проект)

Вклад партнеров

«Мы очень глубоко погружались в составление игры, заранее согласовывали вопросы. Кураторы нашей образовательной программы

вступали в контакт, созванивались и обсуждали эти вопросы с коллегами из «Юнион Индастриалс», помогали им понять, каков уровень знаний ребят», – рассказывает Грачёва.

Ведущих в компании выбрали сами, дебаты вели четыре человека. «Они к этому очень ответственно готовились и выступили в роли ведущих и судей в этом интеллектуально-спортивном состязании», – отмечает Елена Грачёва.

По ее наблюдениям, личное участие сотрудников в непрофильных партнерских проектах чаще встречается в крупных компаниях и в тех случаях, когда есть личный интерес.

«Если сравнивать практику крупных партнеров и партнеров поменьше – обычно крупные компании вовлекаются больше, как ни странно. Они больше заинтересованы в партнерстве с НКО, и этот интерес более зрелый. Средний бизнес чаще предлагает финансовые пути поддержки и иногда отказывается от отчетности даже за солидные суммы. Ведут себя немножко как физлица: «Наше дело – помогать, а вы продолжайте, мы вам доверяем». Не всегда, но так бывает. Вовлечение сотрудников в благотворительность – это скорее прерогатива крупного бизнеса или частная история, как в случае с «Юнион Индастриалс», — считает Елена Грачёва.

История сотрудничества

Основательница компании «Юнион Индастриалс» – тоже «хрупкая». Когда она была ребенком, помощь таким людям ограничивалась гипсом при переломах. Упала, боль, травматология, рентген, гипс – этот сценарий повторялся более 20 раз. Диагноз «несовершенный остеогенез» ей подтвердили только в 22 года. Генетический тест показал, что причиной стала случайная поломка гена, у родственников такой патологии не было.

О Благотворительном фонде «Хрупкие люди» Наталья узнала от врача. Она очень удивилась, заинтересовалась, захотела познакомиться с фондом поближе. Компании предложили принять участие в образовательной программе для «хрупких» детей.

Мотивация к партнерству

Благотворительный фонд «Хрупкие люди» – одновременно одна из крупнейших пациентских организаций, объединяющая более 800 семей, в которых живут люди с несовершенным остеогенезом.

«Мы постоянно сталкиваемся с людьми, особенно старше 30, которые тяжело переживали детско-подростковый период, потому что

информации о заболевании практически не было. Такой высокий процент инвалидизации отчасти потому, что никто не знал, как правильно лечить», – говорит Грачёва.

Доступная и своевременная помощь улучшает качество жизни «хрупких» людей, и фонд работает над созданием системы помощи пациенту: это и хирургия, и консервативное лечение, и реабилитация, и психологическая помощь, и социальная поддержка. Важное направление работы фонда – просветительское.

«У нас достаточно большое комьюнити, и это важный фактор для выбора корпоративных партнеров, которые хотят видеть пролонгированный результат своего участия. Им важно иметь в партнерах фонды, которые системно помогают своим благополучателям», – говорит Грачёва.

Развитие партнерства

Сотрудники компании выказали готовность и дальше поддерживать проекты фонда.

«Мы сейчас думаем над образовательными и профориентационными форматами, которые мы могли бы вместе сделать, – рассказывает Грачёва. – У нас есть практика с прежними нашими партнерами, когда мы организовали дневные стажировки в компании или проводили мероприятия профориентационного характера в офисах компаний – мы смотрим в эту сторону».

Менторство и благотворительные ярмарки для фонда

Наставники из преуспевающей компании объясняли, как сделать более устойчивым фонд, который помогает людям, пострадавшим от эксплуатации и насилия, если единственным постоянным источником финансирования остаются частные пожертвования.

Участники/партнеры

- **Фонд социальной поддержки граждан, находящихся в трудной жизненной ситуации, «Безопасный дом»**
- **Оператор мобильной связи Tele2**

Продукт коллаборации

Специалисты Tele2 консультировали создателей фонда «Безопасный дом». На регулярных личных встречах менторы Tele2 помогли формулировать миссию и цели организации, разрабатывать стратегию развития, внедрять планирование и оценку, предлагали пробовать разные бизнес-инструменты.

В московских офисах Tele2 в течение нескольких лет проводились благотворительные ярмарки, на которых за пожертвования распространялись работы участников программы фонда JewelGirls.

JewelGirls – благотворительная программа арт-терапии для детей и взрослых, переживших насилие, эксплуатацию и торговлю людьми, и представителей уязвимых групп (люди, находящиеся в кризисных центрах, приютах, интернатах и детских домах, выпускники детских учреждений, «маленькие мамы», мигранты и т.д.). На занятиях участники создают украшения и сувениры, а также узнают о том, как защитить себя от насилия и улучшить условия жизни. Их работы распространяются за пожертвования на благотворительных акциях, проходящих на разных площадках, включая благотворительные ярмарки бизнес-партнеров фонда.



Фото предоставлено В. Антимоник

Сроки реализации – 2013–2020

История сотрудничества

В 2012 году Елена Тимофеева, будущий учредитель Фонда «Безопасный дом», с программой JewelGirls выиграла конкурс социальных стартапов, предлагающих инновационные решения проблем детства и молодежи.

Конкурс ежегодно проводит Фонд «Навстречу переменам», участвовать могут учредители и руководители НКО, социальных предприятий, а также физлица, планирующие создать НКО или социальные предприятия в ближайшее время. Для финалистов конкурса фонд организует инкубатор – индивидуально подобранную программу на срок от года до трех лет. Его задача – помочь социальным стартапам выйти на новый уровень развития, планировать социальное воздействие, достигнуть организационной и финансовой устойчивости и обеспечить потенциал дальнейшего роста. Каждому участнику инкубатора фонд подбирает ментора – опытного бизнесмена, управленца из компании-партнера. Tele2 – партнер конкурса.

«В 2013 году мы были в инкубаторе у Фонда «Навстречу переменам», и они познакомили нас с Tele2 и газетой «Metro Россия»... Это, наверное, было самое долгое и успешное партнерство. Их наставники консультировали нас по разным вопросам, организовали благотворительные мероприятия», – говорит Вероника Антимоник, сооснователь Фонда «Безопасный дом».

Участие в инкубаторе привело к регистрации Фонда «Безопасный дом» в 2013 году.

«После завершения инкубатора мы еще с Tele 2 проводили благотворительные ярмарки, была связь, а после пандемии как-то все прекратилось, – продолжает Вероника Антимоник. – Сейчас мы с ними связались, и они сказали, что у них все поменялось, но они делают предновогоднюю ярмарку. Туда нам нужно будет подавать заявку на общих условиях».

Вклад партнеров

Компания предоставляла фонду помощь интеллектуальных волонтеров Tele2, это было регулярное менторство и, как отмечают представители фонда «Безопасный дом», оно более эффективно, чем разовые тренинги. Поддержку наставников из Tele2 фонд получал в течение трех лет, в 2013–2016 годах.

В ходе благотворительных ярмарок представители Tele2 готовили пространство для акции, делали рассылку по офису с информацией об акции и о фонде. Ярмарки проводились регулярно, один-два раза в год и всегда проходили успешно.

«Когда у фонда были сложные периоды, мы им писали и говорили, что нужна помощь и мы хотим провести ярмарку, ведь это возможность собрать какую-то сумму прямо сейчас», – рассказывает Вероника Антимоник.

Сотрудникам Tele2 ярмарки помогли больше узнать о проблеме современной торговли людьми, эксплуатации и насилия.

«На ярмарках мы рассказывали о проблеме, и некоторые гости потом подписывались на нас, жертвовали, кто-то даже пытался волонтерить. Глобального чего-то не вышло, не помню, чтобы кто-то задерживался, но интерес был, люди спрашивали, чем нам помочь, – отмечает Антимоник. – Еще у нас был опыт с другой бизнес-организацией, к которой мы тоже регулярно ходили на ярмарки. Они написали, что у них мама одной сотрудницы связала кучу красивой детской одежды, и хочет передать нашим подопечным. Люди нас запоминают, и это приводит к каким-то другим действиям».

Мотивация к партнерству

Tele2 сотрудничает с Фондом «Навстречу переменам» более 10 лет. За это время свыше 600 сотрудников компании в качестве интеллектуальных волонтеров участвовали в отборе и реализации 330 проектов, помогая НКО и социальным предпринимателям внедрять бизнес-подходы.

«Мы тогда только начинали, у нас не было никакого опыта управления собственной НКО, поэтому менторство по этим вопросам было полезно, – говорит Вероника Антимоник. – В начале пути мы применяли почти все их рекомендации, с их помощью в том числе формулировали миссию, ценности, цели – такие базовые штуки. Дальше с течением времени мы меняли это под себя, но для старта это была хорошая поддержка».

Особенности партнерства/сложности

Фонд «Безопасный дом» обычно находит бизнес-партнеров через другие организации.

«Искать партнеров «вхолостую» – нерезультативно, у нас так никогда не получалось, – констатирует Вероника Антимоник. – Все наши контакты с бизнесом были через кого-то, когда кто-то бизнесу рассказал про нас. Это были организации, в том числе некоммерческие, которые уже пользуются

доверием. Например, у Добро mail.ru (теперь VK Добро) есть своя сеть бизнес-партнеров, и платформа иногда предоставляет дополнительную поддержку организациям, которые на ней верифицированы. Несколько раз нас предложили разным компаниям для дополнительной поддержки».

В случае с Tele2 в роли такого связующего звена выступил Фонд «Навстречу переменам».

Некоторые сложности были связаны со сменой контактных лиц в компании, неизбежной при долгосрочном сотрудничестве. Тем не менее в фонде очень высоко оценивают качество коммуникации с Tele2.

«Со стороны Tele 2 за эти годы с нами общались разные люди, там своя текучка. Люди меняли позиции, нас кому-то передавали. Обычно это были люди из отделов, которые могли способствовать организации нашего благотворительного мероприятия. Мы приходили с этим запросом, и они всегда охотно отвечали, с кем-то связывали, чтобы все организовать. Сложно устанавливать связь каждый раз заново с новыми людьми. В пятом звене качество связи чуть-чуть теряется. Но мы были очень довольны качеством отношений», – говорит Антимоник.



Вероника Антимоник. Фото: Слава Замыслов / АСИ

Она отмечает, что компании с европейским опытом корпоративной ответственности лучше откликаются на проблемы, с которыми работает фонд.

«С Tele2 было очень комфортно общаться. И с газетой Metro тоже – от них тоже были менторы в инкубаторе Фонда «Навстречу переменам». Изначально это шведские организации, и там в плане социальных и ненасильственных ценностей все хорошо. Люди там много понимают про команду и поддержку, создание комфортных условий для работы», – объясняет Вероника Антимоник.

Представители фонда отмечают также, что при всей значимости менторской поддержки со стороны крупных компаний, у НКО часто не получается применять рекомендации партнеров.

«У меня такое мнение, что бизнес до сих пор не очень понимает специфику работы НКО. Часто рекомендации от бизнеса такие, что нельзя их просто взять и начать применять. У НКО и бизнеса разные цели: у бизнеса коммерческие, а у нас – нет, и здесь не всегда есть понимание, – отмечает Антимоник. – То есть даже если мы пытаемся объяснить, что здесь у нас такой приоритет, и поэтому мы не можем сделать так, и нужно искать еще какой-то путь, бизнесу не всегда это понятно. Там другой способ мышления. Они пытаются нас понять, но все равно есть сложность в этом месте».

Результаты партнерства с бизнесом могут быть непредсказуемыми. У фонда был опыт сотрудничества с социальной сетью «ВКонтакте», благодаря которому он в конечном счете набрал большую группу подписчиков, но сначала навлек на себя мощнейшую DDoS-атаку и не менее мощную волну хейта.

Представители «Безопасного дома» хотели верифицировать свою страницу «ВКонтакте», но никак не могли набрать необходимые для подачи заявки 3 тысячи подписчиков. Во «ВКонтакте» предложили способ привлечь внимание к проблеме и фонду: закрыть мегавирусную игру «Рабство».

«В нее играли миллионы людей. Игра была жуткая, там можно было абсолютно любого пользователя «ВКонтакте» взять в рабство и потом он должен был себя оттуда выкупать, освободить. Дети сходили с ума – они брали в рабство учителей, других детей, родителей – в общем происходило что-то страшное, – рассказывает Вероника Антимоник. – В марте 2021 года во «ВКонтакте» поняли, что с этой игрой что-то не так и предложили нам эту игру закрыть. То есть они повесят баннер о проблеме со ссылкой на наши ресурсы, и игра станет недоступна.

Мы не ожидали, к каким последствиям это приведет. Сначала на нас обрушилась мощнейшая DDoS-атака. Сотни тысяч игроков выплеснули свою агрессию на нас. Нам пытались взломать всё, была гора угроз, агрессивных комментариев, звонков. Геймеры везде регистрировали наш телефон, через форму пожертвований отправляли какие-то копейки, чтобы ее поломать.

На несколько дней у нас работа встала. Мы пытались что-то сделать: что-то удаляли, кого-то блокировали. Телефон и соцсети продолжали работать, но много ресурсов ушло на то, чтобы остановить этот поток. «ВКонтакте» помогли нам модерировать комментарии, со временем все успокоилось. Но «Рабство» до сих пор висит в магазине игр, люди пытаются в нее зайти, у них не получается, и нам по-прежнему приходит несколько недовольных сообщений в неделю».

За счет этого скандала число подписчиков в паблике фонда выросло сразу до 10 тысяч, и пожертвований было очень много. Может быть, люди думали, что чтобы «разморозить» игру, им нужно подписаться на фонд или сделать пожертвование. При этом некоторые жертвователи остались даже рекуррентами.

Развитие партнерства

Возможности для развития партнерских программ с бизнесом в фонде связывают с обучением персонала компаний.

«Мы бы хотели просвещать людей, потому что это очень важно, и бизнес может сильно влиять на ситуацию. В России много принудительного труда в совершенно разных сферах, и организации могли бы занимать более ответственную позицию, чтобы бороться с этим, – считает Антимоник. – Кафе, рестораны, транспортные компании, аэропорты, организации из сферы обслуживания могли бы рассказывать про риски эксплуатации и торговли людьми, как сотрудники с ними могут столкнуться, как распознать и что они могут сделать. Нужно обучать персонал. У гостиниц и разных служб доставки тоже есть много возможностей».

В фонд обратилась одна транспортная компания, которой зарубежный головной офис поручил провести обучение персонала на тему торговли людьми. Представители фонда согласились, но попросили хотя бы минимально оплатить тренинги, так как у организации нет ресурсов на такую деятельность, и компания перестала выходить на связь.

«У сетей отелей «Мариотт», «Хилтон» есть серьезная международная ответственность, и нам даже в их головных офисах говорили, что могут написать в российскую сеть, чтобы они нас приняли. Но проблема в том, что российский бизнес настолько отделен от своих зарубежных партнеров, особенно сейчас, что не чувствует себя обязанными это делать и даже не очень понимает, в чем тут проблема», – отмечает Вероника Антимоник.

«Мы много с кем пытались связываться – с гостиницами, аэропортами – и ничего, – продолжает она. Пару раз во время чемпионата мира по футболу делали обучение с барами, это были личные инициативы

руководства. Мы распространяли в барах прикольные костеры и листовки, информирующие о проблеме, чтобы люди, которые пьют пиво, тоже повышали свою осведомленность о проблеме и знали, что делать, если с ней столкнутся».

Исследование «Буллинг в корпоративной среде»

Исследование дает зримые контуры табуированной, а потому малоизученной в России теме – травле взрослых людей в рабочих коллективах. Опрос сотрудников компаний разных сфер деятельности показывает, что более 60% россиян сталкиваются с буллингом на работе.

Участники/партнеры

- Цифровая экосистема МТС
- АНО по формированию и развитию дружелюбной разновозрастной среды, профессиональной и межпоколенческой коммуникации «Пора жить» (проект «Компании для всех возрастов»)

Продукт коллаборации

Первый шаг к решению проблемы – осознание ее сути и масштабов. Чтобы понять, как сохранять в рабочих коллективах атмосферу конструктивного диалога и нулевой агрессии, были анонимно опрошены представители российских компаний из 27 отраслей (ритейл, ИТ, легкая промышленность, финансовая сфера) – специалисты, отвечающие за кадровые вопросы, развитие команд и персонала. Исследователи также хотели выяснить, как буллинг сказывается на производительности бизнеса и влияет ли на профессиональное выгорание.

В СМИ и специализированных ESG телеграм-каналах вышли десятки публикаций о результатах исследования, в том числе обзор исследования на РБК (охват в 3,2 млн читателей по данным «Медиалогии»), представителей МТС и АНО «Пора жить» пригласили на публик-ток в «Одноклассниках» «Буллинг в корпоративной среде» с аудиторией более 300 тысяч пользователей.

По итогам исследования был выпущен буклет о травле на рабочем месте. Результаты исследования вдохновили МТС на создание специальной образовательной программы для руководителей компании, особенно для

руководителей линейного уровня – это стратегически важное звено для формирования инклюзивной корпоративной культуры и изменения отношения сотрудников к буллингу и дискриминации.

«Создание инклюзивной культуры требуется системной комплексной работы на всех уровнях в компании, – отмечают представители МТС. – Культура DE&I [Diversity, Equity и Inclusion – многообразие, равенство и инклюзивность – *прим. ред.*] может быть успешной только тогда, когда в нее вовлечены все».

Сроки реализации – 2022 год

Вклад партнеров

МТС формирует инклюзивные команды и занимается просветительскими проектами в области дайверсити и управления человеческим капиталом. Принципы и ценности инклюзивной культуры разделяет вся команда МТС.

«Включенность, принятие различий на разных уровнях, разнообразие мнений, более гибкая структура и менее строгая иерархия – МТС стремится к тому, чтобы людям с особыми потребностями было комфортно внутри компании и во внешней среде», – подчеркивают представители МТС. Поэтому компания инициировала проект по изучению буллинга в корпоративной среде на базе телеком-отрасли.

АНО «Пора жить» в 2022 году стала партнером группы МТС в разработке темы буллинга взрослых сотрудников в компаниях. Организация начала большое исследование, взяла на себя методическую часть, подготовку материалов.

Благодаря МТС тема буллинга в рабочих коллективах привлекла внимание других корпораций, была представлена на профильных конференциях и на ежегодном ESG РБК конгрессе – в результате проблемой заинтересовались несколько крупнейших работодателей России.

Мотивация к партнерству

«Для нас партнерство с МТС – большая возможность по продвижению повестки и повышению узнаваемости чувствительной проблемы, в том числе среди самих сотрудников МТС, так как это один из крупнейших работодателей страны, – говорит Анастасия Лазибная, основатель проекта «Компании для всех возрастов».

«Коллеги нас зовут выступать на значимых конференциях, это классно, на некоторые из них мы бы без нашего партнерства с МТС не попали. Кто

бы услышал про эту повестку тогда? До кого-то мы бы достучались, но это было бы медленнее», – убеждена Лазибная.

В 2021 году в МТС внедрена политика «Многообразие, равенство и инклюзивность». Новый проект с «Компанией для всех возрастов» стал важным этапом реализации ESG- и DE&I- стратегий МТС.

МТС считает профилактику буллинга важнейшей задачей в любой корпоративной среде, поэтому помогает экспертам системно исследовать причины и предпосылки этого явления.

«Команда проекта «Компании для всех возрастов» помогла нам структурно посмотреть на уровень проникновения проблемы на предприятиях разных отраслей. Данные исследования помогли нам провести внутренние замеры и найти идеальную формулу продуктивной и поддерживающей атмосферы в команде МТС», – говорит Елена Серёгина, руководитель Центра по социальной ответственности, разнообразию и инклюзивности МТС.

Среди главных плюсов партнерства с некоммерческими организациями представители компании называют опыт взаимодействия НКО с сообществами, который открывает дополнительные экспертные возможности для бизнеса, помогает расширять аудиторию, повышать лояльность бренду и укреплять имидж социально ответственного работодателя.

История сотрудничества

МТС и проект «Компании для всех возрастов» уже сотрудничали раньше, создавали «Мобильную академию МТС» для старшего поколения и видеоматериалы для HR-специалистов.

Особенности партнерства/сложности

Представители МТС отмечают, что в России пока не сложилась устойчивая корпоративная культура инклюзии и для компаний многих отраслей, особенно в регионах, внутрикорпоративный буллинг остается табуированной темой.

«Компании не осознают значимость и масштабы проблемы, ее влияние на результаты бизнеса в целом, а сотрудники на местах не мотивированы менять привычные паттерны поведения», – констатирует Серёгина.

По ее наблюдениям, не хватает экспертов, которые готовы включаться в исследования на тему корпоративного буллинга, практически нет методик исследования и программ в области профилактики буллинга с доказанным эффектом. «Мы надеемся, что благодаря нашему проекту

удастся повысить внимание корпоративной среды к этой непростой теме», – говорит Елена Серёгина.

Высокий темп, сложность работы с чувствительной проблемой – такие аспекты выделяют представители проекта «Компании для всех возрастов».

«С корпорациями всегда нужно делать все качественно и в сжатые сроки. Для НКО это, конечно, вызов, но от этого никуда не уйти», – отмечает Анастасия Лазибная.

«И еще есть сложность в том, что, выбирая чувствительную повестку, НКО должны быть достаточно убедительными для бизнеса, доказать масштаб проблемы качественными и количественными исследованиями, а потом суметь выступить партнером в части реализации», – считает Анастасия Лазибная.

Кольца в помощь пострадавшим от домашнего насилия

Пацифик и сердце – покупка одного кольца солидарности с пострадавшими от домашнего насилия помогает оплатить час работы юриста или адвоката.

Участники/партнеры

- **Общероссийская ассоциация женских общественных организаций «Консорциум женских неправительственных объединений»**
- **Ювелирный бренд Avgvst**

Продукт коллаборации

Компания Avgvst jewelry разработала специальную линейку колец солидарности Peace&Love. В дизайне кольца из серебра и полимерной эмали соединены пацифистский знак и сердце. 20% от стоимости каждого проданного кольца идет в поддержку Консорциума женских НПО, который помогает пострадавшим от домашнего насилия.

«Раньше у нас была история с другой компанией, которая хотела поддерживать пострадавших от домашнего насилия. Их предложения строились на активном участии самих пострадавших. А они на самом деле редко готовы и могут участвовать в публичных проектах о насилии.

Мы правозащитная организация, права и желания пострадавших для нас на первом месте, – рассказывает Софья Русова, пресс-секретарь Консорциума женских НПО. – А идея Avgvst – кольцо с дизайном сердца и пацифика – нам сразу понравилась».

Каждое кольцо в среднем помогает оплатить час работы юриста или адвоката. По данным консорциума, за три года сотрудничества с Avgvst, было собрано 500 тысяч рублей, на эти деньги удалось оплатить работу адвокатов для ведения 16 уголовных дел.

«Часть кейсов мы до сих пор ведем, но суммы от Avgvst были особенно важны в тот кризисный момент, потому что у нас не было никакого источника финансирования, кроме прямых пожертвований от доноров», – говорит Русова.

Сроки реализации – 2019–2023 (действующий проект)

Вклад партнеров

Идея создания коллекции в поддержку женщин, которым помогает консорциум, принадлежит Наталье Брянцевой, основателю и креативному директору марки Avgvst.

«Avgvst было важно, чтобы собранные с продажи колец деньги шли не на работу офиса, а именно на помощь пострадавшим», – отмечает Софья Русова.

Средствами от продажи колец консорциум оплачивал услуги адвокатов, которые брали дела пострадавших от домашнего насилия на сопровождение. По всем израсходованным средствам консорциум готовил отчет.

«После Avgvst еще делали в нашу поддержку двухдневный аукцион по продаже авторских керамических изделий, там удалось собрать небольшую сумму, которая также была направлена на юридическую помощь для пострадавших», – продолжает Софья Русова.

Мотивация к партнерству

У бренда Avgvst особая философия, он подчеркивает свою гражданскую позицию и поддерживает некоммерческие организации. «Организация имеет свое представление о решении социальных проблем в России, и оно нам очень созвучно», – говорит Русова.

У консорциума есть опыт краткосрочного сотрудничества с компаниями, приуроченного к Международному дню борьбы за ликвидацию насилия в отношении женщин.

«Как правило, после разовых акций интерес к теме угасал. В целом важно, что хотя бы раз в год в каких-то компаниях говорят о насилии, но, конечно, мы всегда готовы и к долгосрочному сотрудничеству. А с Avgvst Jewelry получилась достаточно долгая история», – отмечает Софья Русова.

История сотрудничества

Наталья Брянцева и адвокат Мари Давтян, руководитель Центра защиты пострадавших от насилия, были лично знакомы. Переговоры о сотрудничестве начались в 2019 году, потом наступила пандемия, а вместе с ней – ощутимый рост домашнего насилия. И уже в апреле 2020 года была представлена линейка Peace&Love. 20% от стоимости каждого проданного кольца с пацификом и сердцем до сих пор идет в поддержку консорциума.

Особенности партнерства/сложности

По словам Софьи Русовой, сложностей в партнерстве с Avgvst не было, хотя тема домашнего насилия в целом для российского бизнеса сложна.

Компании, жертвующие на работу НКО, часто настроены на быстрый положительный результат, но в случае с защитой пострадавших от домашнего насилия он бывает крайне редко.

«Бывали случаи, когда партнеры не вполне понимали, что tone of voice может быть не очень верным. Например, была история с другим брендом ювелирных изделий, они предлагали сделать кольцо-печатку, которым женщина может дать сдачи своему обидчику. Мы пытались объяснить, что не можем поддерживать насилие, даже если это насилие в какой-то степени защищает женщину, и тем более призывать давать ответ кольцом-печаткой агрессору, это юридически неправильно, не говоря уже про моральную сторону дела», – рассказывает Софья Русова.

Было предложение провести показ одежды с участием женщин, столкнувшихся с насилием. «Людям сложно объяснить, что даже если из 100 женщин согласятся две – это для них все равно может быть травматичный опыт, – объясняет Русова. – Большинство женщин не стремятся рассказывать о пережитом насилии. То, что у нас бывают публичные кейсы, – это большая удача в каком-то смысле, потому что большинство женщин говорить не готовы».

После 24 февраля 2022 года отменился совместный проект Консорциума женских НПО с российским офисом IKEA.

«Мы с ними почти полгода созванивались, придумывали концепцию, это был креативный процесс. А потом IKEA ушла из России и все оборвалось».

С IKEA не было проблем в плане понимания темы домашнего насилия, потому что у них был международный офис, который уже работал с ней в других странах, в том числе делал социальную рекламу, ролики», – продолжает Русова.

«Работать с бизнесом непросто, сейчас – тем более. Он смотрит, как реагирует общество на его высказывания по социально значимым проблемам, поддерживает ли. У меня сильно позитивных прогнозов нет», – говорит Софья Русова.

Консорциум готов работать и с госкомпаниями. С декабря 2020 года он вел переговоры о возможных формах поддержки жертв насилия с одним из московских департаментов. В итоге был запущен ролик в метро, в нем рассказывали, куда обращаться в случае домашнего насилия. Ролик крутили с 1 по 7 января, в этот период, действительно, вырастает количество бытовых преступлений.

«Но на более масштабную кампанию они не пошли, хотя мы обсуждали постеры в метро, тревожную кнопку, – отмечает Светлана Русова. – Много обсуждений и небольшой выхлоп, потому что, мне кажется, люди опасаются напрямую работать с темой домашнего насилия».

Контейнеры для сбора ненужных вещей в пунктах выдачи заказов

«Второе дыхание» превращает ненужную одежду в добрые дела. В 2019 году фонд расширял партнерскую сеть, чтобы собирать больше вещей, и первой крупной платформой электронной коммерции, поддержавшей идею «Второго дыхания», стала Lamoda.

Участники/партнеры

- **Фонд «Второе дыхание»**
- **Lamoda**

Продукт коллаборации

В пунктах выдачи заказов Lamoda в Москве, Ярославле, Костроме и Уфе установлены контейнеры фонда «Второе дыхание». В них любой посетитель ПВЗ – необязательно клиент Lamoda – может сдать ненужные вещи. Фонд принимает мужскую, женскую, детскую одежду и домашний текстиль – постельное белье, полотенца, шторы и т.д. в любом состоянии, а также обувь, мягкие игрушки, сумки и головные уборы в хорошем

состоянии. Сейчас в московских ПВЗ Lamoda 16 контейнеров, в ярославских – 4, по одному контейнеру есть в Костроме и Уфе.

После сортировки часть вещей передается беженцам, многодетным семьям, людям в трудной жизненной ситуации, бездомным, людям с инвалидностью, пожилым. Некоторые вещи отправляют в благотворительные магазины «Второе дыхание». Остальное уходит на переработку – производство обтирочной ветоши и регенерированного волокна.

Сроки реализации – 2019–2023 (действующий проект)

Вклад партнеров

«Вещи – это наша кровеносная система, и Lamoda – один из источников вещей, которые помогут людям решить свои социальные и экономические проблемы, – говорят в фонде «Второе дыхание». – Это партнерство дает нам информационную, сырьевую и коммерческую поддержку».



Фото: стоп-кадр из видеоролика «Экологичная коллаборация: как помочь людям и природе»

Lamoda предоставляет площадку и устанавливает контейнеры, анонсирует открытие новой точки приема вещей. Фонд добавляет ее на свою карту и информирует свою аудиторию о том, что пожертвовать вещи можно в том числе через ПВЗ Lamoda.

Lamoda оплачивает услуги по обслуживанию контейнера, за каждый вывезенный килограмм вещей фонд получает 25 рублей. Эти деньги идут на уставную деятельность «Второго дыхания»: аренду, зарплаты грузчикам, сортировщикам и т.д.

Lamoda также передает фонду стоки – вещи, выведенные из продажи (их отправляют в регионы людям в трудной жизненной ситуации), и сдает на переработку отслужившую корпоративную униформу.

Мотивация к партнерству

Для Lamoda партнерство – еще один шаг в развитии программы устойчивого развития: компания продает вещи, а потом предоставляет возможность экологично от них избавиться.

«С Lamoda мы шли по сценарию, с которыми шли со всем fashion-ритейлом: они закрывали наши потребности сбором вещей, а мы закрывали потребность по устойчивому развитию, поэтому договориться было несложно. Здесь получается win-win для всех», – убеждены в фонде «Второе дыхание».

«Для нас как для ритейлера вывоз одежды и сортировка – это платная услуга. Но мы понимаем, что вносим свой вклад в развитие безотходной экономики, сокращая объем текстиля, который мог бы отправиться на мусорные полигоны. А самое важное — помогаем тем, кому нужна одежда и помогаем фонду развиваться», — говорит Оксана Костив, руководитель группы по корпоративной социальной ответственности Lamoda.

История сотрудничества

Изначально фонд «Второе дыхание» развивал сеть сбора вещей через международные компании, которые представлены на рынке российского fashion-ритейла и у которых есть серьезные международные обязательства. Сейчас большая часть этих компаний ушла из России.

«Компания Lamoda – российская. Это, наверное, самый яркий пример, когда бизнес решил развивать это направление [осознанного потребления и безотходной экономики – прим. ред.] вне своих международных обязательств. Сейчас мы активно сотрудничаем с российской компанией Melon Fashion Group, которая базируется в Санкт-Петербурге и тоже разделяет эти ценности. Но начиналось все именно с Lamoda», – подчеркивают представители фонда.

Lamoda – федеральная сеть. В 2022 году контейнеры «Второго дыхания» появились в ПВЗ в Ярославле и Костроме. В этих городах у фонда собственные центры сортировки, в Костроме есть еще центр выдачи гуманитарной помощи, а в Ярославле благотворительный магазин. В Уфе

Lamoda самостоятельно наладила сбор вещей и установила контейнер «Второго дыхания».

Особенности партнерства/сложности

В фонде «Второе дыхание» есть отдел по работе с партнерами, для сотрудничества с Lamoda был выделен координатор, аккаунт-менеджер. В компании с фондом работает команда из четырех человек, которую возглавляет руководитель по корпоративной и социальной ответственности.



Фото: стоп-кадр из видеоролика «Экологичная коллаборация: как помочь людям и природе»

Со всеми партнерами, которые проявляют интерес к сбору вещей на своей территории, включая Lamoda, фонд «Второе дыхание» работает по единому алгоритму.

«Изначально этой системы не было, и у нас сложилась ситуация, что не все до конца понимали свои зоны ответственности, – отмечают представители фонда. – Например, кто должен отправлять на печать пленку на обклейку контейнера? Поэтому мы наняли бизнес-консультанта, он помог нам описать несколько бизнес-процессов, в том числе и этот. Сейчас мы уже самостоятельно описываем процессы внутри фонда, это компетенция административного отдела. Процесс описания сбора вещей на территории партнера был первый, и сейчас все работают легко и слаженно».

Свой стандартный набор услуг для партнеров «Второе дыхание» старается персонализировать, подстроить под потребности и желания партнера.

«Иногда мы готовы рискнуть и получить опыт, даже если не удастся достигнуть запланированного результата. Если партнеру интересно, если это согласуется с нашими уставным целям, мы понимаем, что получают наши благополучатели, как это отразится на сборе, то готовы пробовать новое. В таком случае партнерство может быть интересным и для нас самих, чтобы фонд развивался, и для партнера», – говорят в фонде.

Развитие партнерства

В пандемию люди перестали ходить в ПВЗ. Тогда Lamoda помогла «Второму дыханию» создать собственный сервис сбора вещей: фонд предложил заказывать на дом курьера, который заберет ненужные вещи, стоимость – 500 рублей в пределах МКАД.

«Курьерская служба работала по гранту. Перед нами стояла задача сохранить сервис, когда закончится грант. И чтобы люди были готовы расстаться с 500 рублями, ведь есть сервисы, которые вывозят вещи бесплатно», – отмечают представители «Второго дыхания».

Специалисты Lamoda помогали фонду настраивать и тестировать сервисы логистики, совместно работали над дизайном и текстами сайта, чтобы сделать их более простыми и привлекательными для пользователей.

Lamoda развивает сообщество покупателей Lamoda Community. В 2022 году фонд и компания организовали совместную экскурсию в центр сортировки «Второго дыхания», потом был мастер-класс по апсайклингу. Компании это помогает повышать лояльность сообщества и в то же время – просвещать в вопросах ответственного потребления.

Кроме того, Lamoda выпустила мерч – ручки, на которых написано Lamoda Community и «Второе дыхание». В 2022 году в специальном разделе сайта компании для экологичных, этичных и безопасных товаров Lamoda Planet разыгрывались подарки для пользователей и сотрудников, и в подарочный набор вошли ручки и вешалки из переработанного текстиля.

[Посмотреть](#) видеоролик «Экологичная коллаборация: как помочь людям и природе»

Коммуникационная кампания к 15-летию благотворительного фонда

Благотворительный фонд при поддержке партнеров провел масштабную кампанию на стыке PR и фандрайзинга.

Участники/партнеры

- Благотворительный фонд Константина Хабенского
- Jami Group
- агентство Adventum, медиахолдинг Maer, холдинг «Национальная медиа группа», АО «Газпром-Медиа Холдинг»
- Проект «Граффити-азбука», KIRILL KARAVAEV Store

Продукт коллаборации

Совместными усилиями разработана и реализована коммуникационная кампания «стОит». Смысл названия – стоит жить здесь и сейчас, стоит помогать. Это прямой призыв к действию, к активной жизни.

Кампания длилась с конца марта до начала мая 2023 года и захватывала юбилейную дату: 9 апреля 2023 года Благотворительному фонду Константина Хабенского исполнилось 15 лет. Друзья, сотрудники, эксперты, помощники фонда рассказали о том, какой путь они прошли с 2008 года и как изменила их жизнь благотворительность.

«На примере наших историй фонд хотел показать, что в поиске своего пути каждому стоит пробовать что-то новое. Стоит верить в себя, в свои убеждения и ценности, в силу добрых дел и равнодушия к окружающим. Стоит вместе помогать, продолжать делать свою работу и менять истории жизни», – говорит Екатерина Бартош, директор Фонда Константина Хабенского.

Кампания лаконично и убедительно представляет системную работу фонда. Он оплачивает диагностику и лечение, организует реабилитационные программы, ведет просветительскую деятельность, с помощью курсов и тренингов повышает квалификацию врачей, помогает оснащать профильные отделения российских медицинских учреждений.

Был создан одноименный [лендинг](#). На нем, помимо личных историй людей, так или иначе причастных к фонду, собраны письма в будущее детей, которым он помог (письма зачитали известные актеры, музыканты и телеведущие), впервые представлен мерч фонда.

Линейка мерча состоит из четырех позиций: футболка, худи, свитшот и шоппер. Все это – в молочном цвете с графическими элементами кампании «стОит» и несколькими вариантами надписи: «стоит любить», «стоит ценить», «стоит верить» и «стоит быть собой». Вся прибыль (20% от стоимости каждой проданной единицы) идет в фонд.

Сроки реализации – 2023 год



Фото предоставлено Благотворительным фондом Константина Хабенского

Вклад партнеров

У фонда был разработан концепт кампании, была готовая идея и понимание, что должно получиться. С упаковкой креатива помогала Jamі Group. Вместе с командой фонда агентство безвозмездно разрабатывало айдентику, которая отвечает долгосрочным целям организации и может постоянно применяться в коммуникациях.

Каждая программа фонда получила фирменный слоган в соответствии с креативной концепцией: «Адресная помощь» – стоит продолжать каждую историю; «Терапия счастья» – стоит возвращать яркие краски в истории; «Помощь медицинским учреждениям» – стоит поддерживать тех, кто меняет истории; «Знать и не бояться» – стоит проливать свет на истории.

«Основной упор в любой кампании – креатив, продвижение идет вторым этапом. Было важно, что в Jamі ухватили суть нашей идеи. С обеих сторон были рабочие группы, от фонда участвовали пять-шесть человек, – говорит Анастасия Тришкина, директор по фандрайзингу Фонда Константина Хабенского. – Агентство Jamі со своей задачей справилось идеально».

С продвижением фонду помогал целый пул партнеров: диджитал-агентство полного цикла Adventum запустило контекстную рекламу в интернете, медиахолдинги Maer и LBL разместили на своих медиаэкранах наружную рекламу, медийную поддержку оказали Национальная медиа группа и АО «Газпром-Медиа Холдинг».

Мерч Фонда Константина Хабенского выпущен в коллаборации с проектом «Граффити-азбука» и KIRILL KARAVAEV Store.

«Мы очень осторожно подходили к теме мерча. С одной стороны, у всех крупных фондов он есть. С другой – хотелось, чтобы это был качественный продукт, – продолжает Анастасия Тришкина. – Нам помог с реализацией KIRILL KARAVAEV Store и лично графический дизайнер Кирилл Караваев, а дизайн разработали ребята из проекта «Граффити-азбука».

От момента, когда фонд пришел к партнерам с идеей, до начала продаж мерча прошло около месяца.

«У каждого партнера были свои особенности и нюансы. Но что могу сказать точно – все сделали максимум, чтобы поддержать нас с кампанией действительно в очень сжатые сроки и при практически отсутствующем бюджете», – отмечает Анастасия Тришкина.

Мотивация к партнерству

В условиях, когда весь некоммерческий сектор ощущает снижение регулярных пожертвований от физических лиц, фонд хотел пообщаться со своей аудиторией дополнительно: рассказать о себе и своей системной работе. «В период проведения кампании посещаемость нашего лендинга превышала 1000 пользователей ежедневно. Мы видели, что интерес у аудитории есть», – говорит Тришкина.

И в то же время стояла задача вовлечь новую аудиторию, тех, с кем фонд раньше не работал.

«Это та аудитория, до которой нам сложно было достучаться. То же самое было с мерчем и нашими партнерами – «Граффити-азбукой» и KIRILL KARAVAEV Store. Молодая, активная аудитория, которая нам тоже очень интересна», – подчеркивает Анастасия Тришкина.

«Через эту коллаборацию мы попробовали поговорить о благотворительности не в формате пожертвований, а как о части повседневной жизни: чтобы помогать, вам не нужно делать что-то сверхъестественное, вы просто можете купить понравившуюся вам вещь и стать частью большого дела», – объясняет Анастасия Тришкина.

История сотрудничества

«В работе с НКО для бизнеса есть две серьезные трудности, – продолжает Анастасия Тришкина. – Первая – бюджет. НКО стараются работать на условиях pro bono, либо просят просчитать минимальный бюджет. Вторая – сроки. У нас было примерно так же. Идея родилась в начале 2023 года, а 28 марта кампания уже стартовала».

Особенности партнерства/сложности

По мнению Анастасии Тришкиной, ключевые сложности в партнерском проекте были связаны со сжатыми сроками подготовки кампании.

«Мы амбициозно поставили огромное количество задач: запуск кампании, создание лендинга, выпуск мерча, подключение всевозможных рекламных носителей. Реализация у нас заняла около двух месяцев – в это время практически каждый сотрудник фонда был вовлечен в проект и работал non-stop. Это была совместная работа нескольких подразделений, мы плотно работали в связке», – рассказывает Анастасия Тришкина.

Второй сложный момент – необходимость синхронизировать работу нескольких партнеров, чтобы у каждого был свой пул задач и чтобы все запускалось в утвержденные сроки.

Разработка фирменного стиля фонда

Руки-птицы, одухотворяющие все, к чему прикасаются, и дерево, на котором сидят эти прекрасные создания, – брендинговое агентство разработало фирменный стиль для мастерской, где работают люди с инвалидностью.

Участники/партнеры

- **Благотворительный фонд «Творческое объединение «Круг»**
- **Брендинговое агентство DDVB**



Фото: Мария Проппер / АСИ

Продукт коллаборации

Агентство DDVB разработало фирменный стиль и дизайн упаковки для работ мастеров Творческого объединения «Круг».

Благотворительный фонд «Творческое объединение «Круг» занимается жизнеустройством людей с инвалидностью, нуждающихся в постоянной поддержке. Одно из направлений деятельности фонда – социальная и трудовая занятость.

«У нас организовано производство, в котором на постоянной основе участвуют люди с инвалидностью и кураторы. Мы фактически создали структуру, которая трудоустраивает большое число людей, не имеющих возможности получить работу на открытом рынке труда», – говорит Марина Мень, соучредитель и председатель фонда.

Дизайнеры DDVB вдохновились работами слепоглухих мастеров.

«Символом работы людей, которые «видят» и «слышат» жизнь руками, чувствуют мир буквально кончиками пальцев, стала рука-птица – образ души, вкладываемой во все, к чему они прикасаются, – объясняют представители агентства. – Сам же фонд и его творческая мастерская

метафорично представлены в виде дерева, населенного этими прекрасными созданиями. На нем они могут реализовать себя и ощутить свою востребованность».

Фирменный стиль получил удобную модульную систему, позволяющую эффектно оформлять разные объекты и носители – от миниатюрной наклейки до большой коробки.

«Такое решение позволяет упаковке керамических и иных изделий мастерской выделяться среди продукции «обычных» промыслов – сложенные в ряд коробки образуют импровизированную рекламную поверхность, естественным образом оформляющую пространство экспозиции и привлекающую внимание публики», – подчеркивают дизайнеры.

Сроки реализации – 2016 год

Вклад партнеров

Для разработки фирменного стиля Творческого объединения «Круг» в DDVB была создана рабочая группа, в которую входил дизайнер Леонид Фейгин, совладелец и креативный директор агентства.

«С его интереса все и началось, – рассказывает Марина Мень. – Они показали мне три варианта фирменного стиля, и я из них выбирала. Они были очень открыты к сотрудничеству. Это был не только логотип, а целый большой проект – и они сделали это для нас бесплатно».

Мотивация к партнерству

Для людей с инвалидностью работа в мастерских – вопрос качества жизни.

«Мы хотим, чтобы наши подопечные жили в открытой городской среде и получали помощь в необходимом для них объеме. Чтобы у них была работа, друзья и, главное, смысл жизни. Наш опыт показывает, что это возможно», – подчеркивают в фонде.

Корпоративные заказы и продажа продукции мастерских обеспечивают примерно 30% бюджета фонда. В 2022 году творческое объединение выполнило заказы на сумму 12 млн рублей при общем бюджете фонда в 40 миллионов.

DDVB поддерживает социально значимые проекты, разрабатывает стиль для социальных программ бизнеса и некоммерческих организаций. В компании убеждены, что бренды сегодня могут быть успешны только если апеллируют к человеку и всему человеческому в нем.

«Сейчас, когда постоянно меняются обстоятельства, когда идет постоянный поток инноваций, когда границы аудиторий размываются, особенно важно создавать настоящие живые бренды. Бренды, которые не диктуют потребителю, а разделяют его ценности. Бренды, которые за всеми маркетинговыми исследованиями и портретами целевых аудиторий видят человека. Мы верим, что стремление понять чувства, ценности и убеждения своих покупателей позволяет выстроить диалог, который приведет к настоящему успеху бренда. Независимо от того, какие инструменты и методы мы используем при работе с брендом, ключевое решение всегда опирается на метод Human Experience. Главное – это человек и человеческое в нем. Все остальное меняется слишком быстро», – считают в агентстве.

История сотрудничества

У БФ ТОК и DDVB были общие знакомые. В 2016 году творческое объединение предложило агентству провести небольшую ярмарку.

«Мы тогда работали только со слепоглухими, и это было действительно уникально, – что мы, используя ручной труд слепоглухих профессиональных художников, создавали очень достойные изделия. Эти изделия впечатлили владельцев компании, и они предложили помочь нам в создании нашего фирменного стиля», – рассказывает Марина Мень.

Сложности

«Мы даем возможность работать людям с инвалидностью, которые раньше никому не были нужны, которые не имели шансов реализовывать свои право на труд. Это долгосрочная история, она требует финансирования, – подчеркивает Марина Мень. – Лучшее, что может для нас сделать бизнес, – это помочь материально».

Но корпоративных доноров «в чистом виде» у организации немного. В основном речь идет о заказе продукции.

Творческое объединение «Круг» сотрудничает с METRO Cash and Carry, три года подряд компания организует благотворительную ярмарку и выкупает продукцию «Круга» на 50 тысяч рублей. «Газпром-Медиа Холдинг» ежегодно делает заказы на достаточно серьезные суммы.

«Это лотерея: невозможно предугадать, будут ли заказы, – отмечает Марина Мень. – Мы начинаем продвигать наши каталоги в марте-апреле, а ответ получаем в лучшем случае в августе-сентябре. В 2022-м за три месяца до конца года мы должны были произвести продукцию на 12 млн,

в то время как почти весь год существовали на 40% бюджета, поскольку нам не повезло получить грант».

«В 2022 году у меня впервые появился сотрудник, который готов работать фандрайзером за процент. У фонда нет возможности платить фандрайзеру, который будет отчитываться количеством отправленных потенциальным партнерам писем. – продолжает Марина Мень. – Этот сотрудник благодаря личным связям познакомил нас с компаниями, которые раньше о нас не знали, – и они заказали у нас продукции на 1,5 млн рублей. Кто-то пожертвовал нам несколько сотен тысяч. 2022 год был для нас особенно тяжелым: мы не получили грант, на который рассчитывали. Так что эта поддержка была для нас очень значимой, и благодаря этому мы закрыли год без долгов».

В конце года, когда нужно выпустить большой объем продукции в сжатые сроки, фонд организует волонтерские встречи. Волонтеры берут на себя техническую работу, например, занимаются обработкой керамических заготовок.

«У нас есть договор с компанией «Газпром-Медиа Холдинг», который мы заключили по их инициативе три года назад. До сих пор мы получаем от них регулярную финансовую поддержку, а еще они присылают к нам своих волонтеров. Несколько раз в год, когда у нас большие заказы, нам звонит куратор из «Газпром-Медиа» и спрашивает, нужна ли нам помощь волонтеров и на какую деятельность: Мы говорим – да, нам срочно нужно сделать, допустим, 700 свечей для «ВкусВилл». Тогда они приходят и катают свечи. Однажды они покрасили нам стены, очистили участок», – рассказывает Марина Мень.

«В этом году мы почувствовали огромную поддержку государства: был принят закон о том, что компании могут выполнять квоты по трудоустройству инвалидов за счет таких организаций, как наша, – говорит Марина Мень. – По этому закону работодатели возмещают расходы по зарплате нашим сотрудникам с инвалидностью. В эту же программу входит оплата инфраструктурных расходов, в нашем случае это зарплаты кураторов, сопровождающих работу людей с инвалидностью. Благодаря этому закону из более чем 100 человек, которые у нас работают и получают зарплату по трудовым договорам, 79 – люди с инвалидностью».

Спектакль к 90-летию поэта Андрея Вознесенского «Не могу приехать. Цветет миндаль»

Весной 1963 года Андрей Вознесенский телеграфирует жене из Ялты: «Милая, не могу приехать. Цветет миндаль». До вечера стихов молодого поэта в Большом зале Московской консерватории оставалось два дня: билеты давно раскуплены, среди зрителей ожидают Святослава Рихтера и Генриха Нейгауза... Историю о шестидесятнике-визионере к 90-летию Андрея Вознесенского поставил режиссер Роман Шаляпин. Часть средств от продажи билетов на спектакль направлены на программу профессионального образования для выпускников детских домов, созданную фондом «Бюро добрых дел», и программу целевого капитала фонда.

Участники/партнеры

- Благотворительный фонд «Бюро добрых дел»
- Центр Вознесенского
- Компания VOS'NOD



Фото: стоп-кадр из видеоролика «Культурная коллаборация: спектакль в помощь детям»

Продукт коллаборации

Главные роли в постановке исполнили актеры Павел Артемьев, Дарья Повереннова, Роза Хайруллина. На премьерном показе, состоявшемся 17 мая 2023 года в ДК им. Зуева, собралось почти 500 гостей.

Андрей Вознесенский по образованию архитектор, выпускник МАРХИ – и спектакль поднимает тему дома, сложную для подопечных Фонда «Бюро добрых дел». Фонд ищет разные форматы, чтобы рассказать, как важно помогать подросткам в детских домах и что нужно, чтобы они могли найти свое место во взрослой жизни.

Для зрителя спектакль – это красивая история о поэте, который стал голосом времени, полного надежд, и возможность внести свой вклад в изменение жизни детей, выросших без семьи.

Постановка – не разовая акция. Спектакль готов к гастролям и регулярным прокатам в Москве: собрана команда актеров, музыкантов, технического персонала.

Сроки реализации – 2020–2023 годы

Вклад партнеров

Фонд «Бюро добрых дел» и Центр Вознесенского принимали активное участие в создании спектакля, компания VOS'HOD была финансовым партнером.

Амбассадор фонда Ольга Рыжкова привлекла режиссера Романа Шаляпина, они и занимались в дальнейшем постановкой. Президент Анна Чупракова стала генеральным продюсером постановки, для нее это был первый опыт привлечения средств не на благотворительные программы, а на культурные инициативы. Представители фонда решали вопросы с площадкой для постановки, занимались кастингом, запустили рекламную кампанию в поддержку премьеры, обеспечивали коммуникацию с партнерами.

Сценарий и концепция спектакля согласовывались с Центром Вознесенского, представляющим интересы наследников поэта. «Мы рассказывали Центру Вознесенского все: какая у нас площадка, каких актеров мы привлекаем. Нам было важно, чтобы все были согласны с тем, как все будет проходить. В репетиционной части центр участвовал уже меньше», – говорит Анна Чупракова.

Центр познакомил авторов сценария с биографами Вознесенского для консультаций, помог выйти на наследников Микаэла Таривердиева и Владимира Мартынова, музыка которых использовалась потом в

спектакле, наряду с композициями Олега Васенина, музыкального руководителя спектакля.

Для PR-поддержки проекта было привлечено агентство, которое специализируется на поддержке культурных инициатив: работает с театрами, ледовыми шоу и просто с культурными институциями на регулярной основе. PR-отдел Центра Вознесенского активно взаимодействовал с фондом и этим агентством, чтобы оптимально выстроить всю кампанию.

На открытии выставки к 90-летию поэта, состоявшемся чуть более чем за две недели до премьеры, Центр Вознесенского организовал чтение отрывков из будущего спектакля, приехали СМИ, снял сюжет Первый канал.

Мотивация к партнерству

Фонд «Бюро добрых дел» с момента создания проводит акции с участием артистов и музыкантов: организует культурную и развлекательную программу, приглашает доноров, привлекает новых партнеров, собирает средства, рассказывает о своей работе СМИ.

«Есть фонды, которые любят забеги или массовые акции другого формата, а у нас такая особенность, – объясняет Чупракова. – Центр Вознесенского был для нас новым партнером, но здесь речь шла о творчестве поэта, и они были максимально заинтересованы в совместном спектакле».

Управляющий партнер компании VOS'HOD состоит в попечительском совете фонда «Бюро добрых дел», компании в целом интересны события в сфере культуры и искусства, а кроме того, девелоперу недвижимости, очевидна, близка тема дома, поднятая в спектакле.

История сотрудничества

Все началось с вечера поэзии «Девушка и стихи», организованного фондом «Бюро добрых дел». Он проводился онлайн в разгар пандемии, в мае 2020 года. Известные актрисы читали в Zoom стихи по своему выбору. Актриса театра Маяковского Дарья Повереннова – амбассадор фонда – читала Воскресенского, «Бьет женщина» и «Бьют женщину».

«Меня лично больше всего затронуло именно прочтение Дарьи Поверенновой и стихи Вознесенского, – говорит Анна Чупракова. – Я подумала: почему бы нам не сделать вечер Вознесенского? Тем более что есть целая культурная институция, которая занимается творчеством Вознесенского и его наследием. Мы связались с Центром Вознесенского, и они сказали: «Да, давайте делать, встречаться».

Сначала хотели сделать просто набор номеров, когда актеры по очереди выходят к микрофону и читают произведения Вознесенского или поют песни на его стихи. Но получился целый спектакль.

Особенности партнерства/сложности

Участники проекта отмечают, что было сложно работать в ограниченные сроки. Площадку в ДК им. Зуева согласовали только в январе 2023 года, а премьера должна была состояться в мае.

«Май – месяц 90-летия Вознесенского, нам важно было максимально воспользоваться моментом, чтобы рассказать эту красивую историю, – говорит Анна Чупракова. – Не только сам спектакль и сбор средств, но освещение деятельности фонда и партнеров, слова руководителей этих организаций о том, почему мы это делаем, – это все тоже было важно».

В сжатые сроки считали смету, решали вопросы с финансированием, подтвердили участие всех артистов, готовили рекламную кампанию, афишу, анонсы. Продажа билетов открылась всего за месяц до премьеры, это очень мало.

«Сроки были такими сжатыми, потому что мы все делали в первый раз. Если бы у нас была сразу готовая смета, полностью подтвержденные артисты. Всех нужно было найти, собрать, провести переговоры – это все занимает время: мы выходим к артисту с предложением по сценарию, он уходит думать (кто-то думал два дня, кто-то – три недели), а потом говорит, что график не совпадает, и мы ищем актера дальше», – рассказывает Чупракова.

«Мне лично было очень важно, чтобы получилось красивое событие в жизни зрителя, – подчеркивает она. – Наверное, поэтому мы так сильно в это во все вложились: партнеры – финансами, мы – своими силами. Мы действительно могли пойти более простым путем, но мы его не выбрали, в итоге мы создали спектакль, который может жить еще долгие годы».

Развитие партнерства

После премьеры спектакля в ДК им. Зуева Центр Вознесенского предложил Фонду «Бюро добрых дел» записать альбом музыки из спектакля.

[Посмотреть](#) видеоролик «Культурная коллаборация: спектакль в помощь детям»

Серия социальных роликов

За 30 секунд объяснить, почему вредно возить в детский дом подарки на Новый год и что на самом деле нужно детям, которые растут в государственных учреждениях, – вызов для молодых режиссеров и много полезного промо-материала для благотворительного фонда «Дети наши».

Участники/партнеры

- Благотворительный фонд «Дети наши»
- Московская школа кино

Продукт коллаборации

Фонд «Дети наши» и Московская школа кино реализовали два совместных проекта, в которых студенты МШК снимали 30-секундные художественные видеоролики для новогодней благотворительной акции «Дарите навыки вместо игрушек». Ей больше десяти лет, она адресована партнерам и частным донорам фонда.

Акция «Дарите навыки вместо игрушек» – фандрайзинговая и просветительская: она помогает собирать пожертвования на программу комплексной подготовки воспитанников детских домов к самостоятельной жизни и доступно объясняет, какие новогодние подарки будут полезны весь год, а в дальнейшем помогут детям с опытом сиротства стать благополучными взрослыми.

Фонд использовал ролики в разных каналах продвижения, каждый был выпущен в нескольких форматах: для широкой публики, для HR и маркетинг-специалистов компаний, которые занимаются организацией корпоративных благотворительных акций, для сотрудников компаний, уже участвующих в акции.

Роликов, которые сделали студенты в первом проекте, фонду «Дети наши» хватило на два года. Ролики второго потока используются до сих пор, в том числе с их помощью в ходе акции «Дарите навыки вместо игрушек» с 2022-го на 2023 год удалось собрать почти 2,5 млн рублей.

Сроки реализации – 2017, 2020 годы

Вклад партнеров

Студенты создали продакшн-команды: продюсер, сценарист, режиссер, монтажер. С фондом работали продюсер совместных проектов МШК, менеджер по связям с индустрией и куратор направления «Режиссура короткой формы», студенты которого снимали ролики. Фонд составил бриф, постоянно взаимодействовал с командами и принимал работу.

«Это был интересный опыт. С одной стороны – классическая бизнес-история, мы в роли заказчика. С другой – нам приходилось сначала вести просветительскую работу для команд, объяснять, почему не надо возить подарки в детский дом, – говорит Наталья Петрова, директор по развитию фонда «Дети наши». – Ролики должны были отобразить эту суть: что мы делаем и почему мы, вроде как, против праздника для детей. Если авторы не разделяют наше видение, они не смогут сделать продукт, который нам нужен. Поэтому мы очень много с ними общались, делали презентации с цифрами, историями, примерами, максимально погружали в проблематику и были всегда на связи».

С креативом в первом проекте помогали специалисты рекламного агентства McCann, во втором – рекламно-коммуникационной компании BBDO.

«Студенты сами писали сценарий, делали раскадровку, но все согласовывали с нами. Иногда присылали какие-то драфты онлайн – тогда мы слушали, смотрели и давали обратную связь... Потом вместе со студентами отсматривали ролики, комментировали», – рассказывает Петрова.

Мотивация к партнерству

«Это история win-win, когда у студентов Московской школы кино, в том числе благодаря фонду, есть в портфолио готовый социальный проект. Это здорово, потому что социальные ролики для фестивалей – важная история для наполнения портфолио, для придания ему веса. Для нас выгода со всех сторон», – продолжает Наталья Петрова.

С роликами, которые сняли студенты, фонд в 2018 году участвовал в конкурсе «Реклама будущего» и выиграл в нескольких номинациях.

Представители Московской школы кино подчеркивают, что сотрудничество с фондом важно для МШК: «Просветительская цель нашего проекта была не менее значимой, чем творческие задачи. Мы рады, что благодаря сотрудничеству с МШК у фонда появилась возможность рассказать о своей деятельности широкой аудитории».

И в то же время студенты получили опыт работы с реальным рекламным кейсом на всех стадиях и дополнили свое портфолио важным проектом, для некоторых это был старт карьеры режиссера рекламы.

История сотрудничества

«Наши ресурсы на производство классных информационно-сопровождающих материалов всегда ограничены. Поэтому, когда к нам обратилась Московская школа кино с запросом, что их студенты хотят сделать свои выпускные видеопроекты для социальной сферы, мы предложили «Дарите навыки вместо игрушек», – рассказывает Наталья Петрова.

Первый совместный проект был реализован в 2017-м, второй – в пандемийном 2020 году, в гибридном, очно-заочном формате.

Особенности партнерства/сложности

В фонде подчеркивают: самое сложное в их совместном проекте с МШК – в лаконичном формате совершить переворот в умах людей и вдохновить их на поддержку программы.

«Нужно в коротком формате рассказать большой аудитории, почему нельзя возить подарки в детский дом, хотя, казалось бы, это очевидно: на Новый год все должны получать подарки, а сиротам подарить некому – и мы повезли сами, – рассказывает Петрова. – Задача небанальная, и мы потратили много времени, чтобы сначала погрузить в проблему студентов. Они удивлялись! Пока ты с этой сферой не столкнешься, ты не понимаешь глубину и многомерность проблемы».

«Студенты были открыты к обсуждению: они творческие и молодые, им была интересна новая тема – все-таки это не очередная реклама чипсов. Задача сложная: за 30 секунд показать проблему детей-сирот и сформировать желание помогать правильно, эффективно. Это такой вызов, и очень хорошо, что студенты его восприняли и круто отработали», – продолжает Петрова.

Партнеры из МШК довольны коммуникацией с фондом на всех этапах взаимодействия, отмечают, что все вопросы решались оперативно и фонд был открыт к предложениям, а самым сложным в сотрудничестве с НКО было отсутствие бюджета.

Забег с сетью отелей

Сеть отелей и благотворительный фонд организовали благотворительные забеги в поддержку детей с онкологическими заболеваниями.



Фото предоставлено Благотворительным фондом "Настенька"

Участники/партнеры

- Благотворительный фонд помощи детям с онкологическими и другими тяжелыми заболеваниями «Настенька»
- Сеть отелей Four Seasons

Продукт коллаборации

Партнеры провели два благотворительных забега в поддержку подопечных фонда «Настенька». Он поддерживает детей с онкологическими заболеваниями независимо от региона проживания и гражданства: помогает приобретать недостающие лекарства, медицинское оборудование, оказывает финансовую и психологическую поддержку семье заболевшего ребенка, проводит праздники в больницах.

Участники Run for Nastenka делали благотворительные взносы при регистрации на забег, а тем, кто не мог участвовать, фонд предлагал поддержать инициативу пожертвованием.

Например, благодаря первому забегу, состоявшемуся в августе 2016 года в Москве, удалось завершить общий сбор на эндопротез для ребенка с остеосаркомой.

«По результатам забега мы сняли [ролик](#), а потом сеть Four Seasons пригласила нашего подопечного пожить с мамой несколько дней в одном из отелей сети», – рассказывает Джамия Алиева, председатель фонда «Настенька».

Сроки реализации – 2016–2022 годы

Вклад партнеров

«Мы много встречались с руководством сети отелей Four Seasons, потому что такое большое мероприятие требует большой подготовки: обсуждали план мероприятия, дизайн логотипа, слоганы и т.д. Был определен маршрут, были достигнуты договоренности с властями города, чтобы нам выдали разрешение на забег», – отмечает Джамия Алиева.

По ее словам, менеджеры сети участвовали в проекте с большим энтузиазмом. «Для них это не было мероприятие «для галочки», чувствовалось, что они тоже увлечены идеей», – подчеркивает Алиева.

В забегах участвовали сотрудники и руководство сети отелей.

Мотивация к партнерству

«Бизнес остается нашим очень важным партнером и источником средств для подопечных, поэтому нам нужно развивать отношения с компаниями. Хотя после 2022 года у нас отвалилось около 20 компаний-партнеров», – говорит Джамия Алиева.

Фонд работает с 2002 года и все это время имеет возможность наблюдать, как менялась политика компаний в отношении партнерства с НКО.

Сначала компании искали фонды, с которыми можно работать.

«Это был такое хорошее время, когда можно было выбирать себе компании, они все были в тебе заинтересованы, – говорит Алиева. – Потом произошел, условно говоря, раздел рынка: большинство компаний выбрали себе фонды, с которыми стали работать, и стало намного

труднее найти свободную компанию, которая может начать с тобой партнерские отношения».

На следующем этапе фонды начали искать новые виды сотрудничества, новые форматы, чтобы привлекать новых партнеров и удерживать интерес прежних.

«А потом был период, когда отношение к фондам стало потребительским. Например, компания решила провести день волонтера, звонит и говорит, что 20 или 30 человек придут в больницу, и я должна была организовать им какое-то поле деятельности. Причем эта деятельность не всегда была полезной, но в плане у компании было волонтерство», – отмечает Джамия Алиева.

«Но и мы тоже учились. Однажды я сказала очень крупной компании: у вас такая полезная продукция (это была оргтехника), а еще у вас есть хорошие специалисты, дизайнеры и айтишники, и вы можете писать программы, давайте будем сотрудничать, чтобы вы могли применить ваши профессиональные качества! – вспоминает Алиева. – Вскоре мы пришли к новому этапу сотрудничества, когда компании стали предоставлять своих сотрудников как волонтеров pro bono. Кто-то нам писал программу, помогали разные специалисты, юристы. Такое сотрудничество я считаю хорошим, важным и полезным этапом развития благотворительности».

История взаимодействия

Инициатором сотрудничества с Four Seasons стал фонд «Настенька»: он предложил провести благотворительный забег, и руководство сети отелей поддержало эту идею. После двух забегов был довольно длительный перерыв, но, когда в 2022 году фонд искал площадку для своего юбилея, руководство Four Seasons предоставило помещение и помогло организовать мероприятие на высоком уровне.

Особенности партнерства/сложности

Сложности во взаимодействии с компаниями могут быть связаны с тем, что решения принимаются долго.

«Еще бывает, что сотрудник компании, с которым мы общались много лет и который был связующим звеном, увольняется. Тогда приходится трудно: надо заново налаживать связи. Иногда сотрудничество и вовсе прекращается», – отмечает Джамия Алиева.

«Я хорошо помню, когда на Тверской открыли отель Holiday Inn, управляющий этого отеля с большим энтузиазмом сам предложил нам сотрудничество, и отель предоставлял жилье нашим детям, которые

приезжали на контрольное обследование на несколько дней в Москву. Но потом управляющего поменяли. И хотя он передал информацию следующему управляющему, сотрудничество сошло на нет – у нового сотрудника не было такого энтузиазма и желания помогать. Жаль, но такое бывало не раз», – продолжает Алиева.

Сейчас фонд начал сотрудничество с компанией «Юнипро», которая предложила помогать детям в своих территориях присутствия.

«Они не просто передают деньги, но и следят за продвижением проектов, которые поддержали, – рассказывает Алиева. – Компания очень вовлечена в процессы, интересуется детьми, спрашивает, как помогли услуги, которые она оплатила. Думаю, что мы будем и дальше сотрудничать, я вижу перспективы».