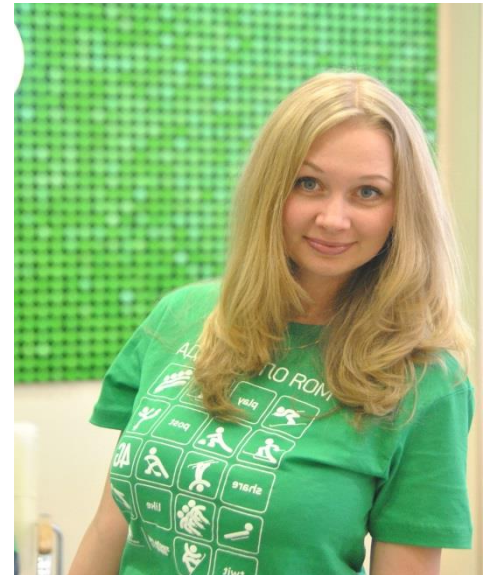


## **Опыт благотворительности от компании «МегаФон»**

*Компания «МегаФон» - не только один из ведущих российских операторов связи, но и крупнейший благотворитель, чья деятельность на благо обществу является неотъемлемой частью социальной ответственности. Стремясь сделать эту работу регламентированной, системной, прозрачной и максимально эффективной, компания в 2013 приняла так называемую «Политику благотворительной деятельности» и стала выделять на нее отдельный бюджет. В течение трех лет «МегаФон» взаимодействовал с НКО и благотворительными фондами по всей России, совместно с которым реализовал множество полезных социально значимых проектов. О том, как выстроено это взаимодействие, чего ждут благотворители от представителей некоммерческого сектора, с какими проявлениями непрофессионализма им приходится сталкиваться, и как они пытаются с ними бороться, рассказывает куратор по благотворительности Сибирского филиала компании «МегаФон» Мария Малкина.*



***Расскажите пожалуйста, с чего все началось? Как у бизнес-компании, которая априори нацелена на извлечение прибыли, зародилась идея заниматься благотворительностью?***

В 2005 году у «МегаФона» появился детский турнир по футболу среди команд воспитанников детских домов и школ-интернатов «Будущее зависит от тебя». Тогда мы поняли, что этой категорией детей нужно заниматься, познакомились с ними, узнали про их интересы, потребности, определились, чем же реально сможем им помочь. Зародившись в Санкт-Петербурге, турнир развивался и со временем появился в других городах и регионах России.

Кроме этого, к нам с различными просьбами о помощи стали обращаться многие люди: просили помочь в реализации проекта, оказать адресную помощь конкретному человеку, общественным организациям... Постепенно стало понятно, что если мы хотим развивать это направление, помогать людям эффективно, грамотно и профессионально, нам нужен регламентирующий документ. Так «МегаФон» принял политику о благотворительной деятельности. В ней прописано три направления помощи: поддержка детей-сирот, людей с инвалидностью и сотрудников нашей компании, которых у нас 32 тысячи человек. Это наше осознанное решение, ведь мы уверены, что **бессистемная благотворительность, в которой пытаются закрыть сразу все бреши, не дает никаких результатов.** На благотворительность мы выделили отдельный бюджет, который идет из чистой прибыли компании. Это те деньги, которые «МегаФон» готов инвестировать в развитие социального благополучия.

***Какие же суммы «МегаФон» выделяет на благотворительность?***

Бюджет у программы федеральный, он не делится по регионам. В 2014 году компания «МегаФон» в России потратила на благотворительность 150 млн. руб., в 2015 году - уже 180 млн. рублей. Не без гордости скажу, что из них 16 млн. рублей перечислено на благотворительность именно в Сибири. Они пошли на проекты, связанные с поддержкой детей-сирот и людей с инвалидностью в Новосибирске, Томске и Кузбассе.

***Вы помогаете нуждающимся руками НКО и благотворительных фондов. Откуда они узнают о возможности получить у вас финансирование?***

У нас есть сложившиеся партнерства – со многими фондами и НКО сотрудничаем на протяжении нескольких лет, как в Новосибирске, так и в других регионах страны. Эти партнерства начались с эпизодической помощи и выросли в настоящие, красивые проекты. Так, например, мы давно дружим с фондом «Солнечный город», поддерживаем разные акции фонда, привлекаем сотрудников в качестве волонтеров. **Ближе познакомившись с деятельностью «Солнечного города», мы нашли проект, который показался нам очень важным и нужным для региона. Это проект «Как дома» - модернизация домов ребенка по семейному типу. Мы поддержали его в 2014 году.** Кроме этого, стараемся всегда принимать участие в форумах, конференциях, круглых столах по благотворительности. Сами находим разные фонды и общественные организации, приезжаем к ним, знакомимся. Для нас такие встречи очень важны, они дают нам понимание ситуации - какие сейчас настроения среди благотворительных фондов и НКО, какими они занимаются направлениями и проектами.

***Как устроена ваша система отбора счастливых обладателей финансирования от «МегаФон»? Кто принимает решение - кому дать денег, а кому отказать?***

В каждом филиале компании «МегаФон» есть ответственные за благотворительность люди, которые собирают заявки, взаимодействуют с фондами и НКО. Я - куратор по благотворительности в Сибири. Собираю проекты, смотрю, не идут ли они в разрез с политикой компании, актуальны ли они. Все отобранные проекты отправляю в Москву, в благотворительный комитет «МегаФон».

Комитет собирается примерно один раз в квартал. За круглый стол садятся ТОП-менеджеры компании, представители службы по связям с общественностью, кураторы по благотворительности. В течение нескольких дней они изучают проекты, обсуждают их, дискутируют. Я и другие региональные кураторы по благотворительности участвуем в заседаниях комитета, представляем проекты своих регионов, доказываем их значимость. Далее комитет утверждает проекты, которые получают финансирование. Но и те проекты, которые не получили одобрения, не отправляются в ящик. Если видим, что проект хороший, но в нем чего-то не хватает, отправляем на доработку. Если же проект нам вообще не подходит, но его подал хороший, надежный фонд, с которым мы хотим работать, отправляем заявку назад и запрашиваем новую.

***Как вы оцениваете уровень профессионализма НКО и фондов, которые к вам обращаются? Умеют ли они правильно себя представить, грамотно выстроить разговор? Они больше «просители» или «партнеры»?***

**К сожалению, сектору НКО пока не хватает проектного видения и навыков грамотно представлять себя бизнесу.** Мы по-прежнему встречаем фонды, которые не презентуют свои проекты, а только просят и рассказывают, какие сложные задачи им приходится решать. Такие истории редко срабатывают. Гораздо интереснее поддержать перспективный, яркий, живой проект. На такие проекты, кстати, куда охотнее дают деньги разные организации и частные жертвователи.

**Общение с другими представителями бизнеса показывает, что самая большая потребность для нас – это системность и комплексность.** Я не говорю, что не надо привозить подарки в детские дома или памперсы в дома ребенка. Это очень важно. Но эти направления можно закрыть добровольчеством и частными пожертвованиями. Если же помогать берется бизнес-компания, то она может решать куда более крупные задачи.

**Когда к нам поступают запросы от фондов и НКО, мы, в первую очередь, смотрим на то, чтобы проекты были долгосрочными, системными, работающими с причиной, а не со следствием.** Например, работа с детьми-инвалидами. Помогать им, делать для них различные спортивные мероприятия, безусловно, надо. Но как привлечь внимание спорту «особого ребенка»? Ответ таков - нужно создавать спортивные школы, заходить в реабилитационные центры и привлекать туда экспертов, врачей, тренеров, которые начнут работать с детьми и их родителями ежедневно.

Кроме этого, предлагая даже очень сложный проект бизнесу, надо показывать план развития, описывать желаемый результат, успешные примеры людей, которые прошли путь реабилитации. В этом случае бизнес сразу увидит перспективу и, несомненно, вложится в проект.

***Чего бизнес-сообщество ждет от представителей некоммерческого сектора? С чем к вам приходится?***

На сегодняшний день у бизнеса есть большая потребность получить от НКО-сектора конкретный запрос. Нужно сформулировать свои потребности, предоставить смету, план реализации, возможные риски и конкретные предложения. Это только звучит страшно, на самом деле, когда на проблему смотришь комплексно, ответы находятся сами собой. Поначалу фонды, бывает, не понимают, зачем мы так усложняем им работу. Но в последствии все становится на свои места, и в представленных проектах не остается белых пятен.

***Как и где представителям некоммерческого сектора научиться всему этому? Как из «просителей» превратиться в «равносильных партнеров»?***

Очевидно, что вопросы получения навыков и проектного мышления некоммерческого сектора нужно покрывать комплексно, и мы стараемся работать в этом направлении. Именно поэтому в каждом филиале есть кураторы по благотворительности, которые лично взаимодействуют с местными фондами. Наши контакты есть на сайте компании, мы стараемся оперативно отвечать на все запросы и предложения. Если, к примеру, получаем проект недостаточно полный или непрозрачный, но видим в нем то, за что можно «зацепиться», будем сообщать о работе с представителями фонда, постараемся создать грамотное описание проекта, покопаемся в цифрах и в его значимости.

Весной 2015 года мы провели в Москве масштабную конференцию для благотворителей, привезли туда много представителей НКО и благотворительных фондов всей России, в течение трех дней обучали их. Эксперты из разных сфер рассказывали, как создавать

проекты, какими инструментами привлекать финансирование, как привлекать к своей деятельности СМИ. Могу сказать однозначно, что знания, полученные на конференции, помогли многим фондам повысить свой профессиональный уровень.

А еще в прошлом году мы впервые начали работать с Planeta.ru, заключили с ними партнерское соглашение. Это отличная платформа, на которой фонды и НКО учатся рассказывать о себе и своих проектах, находить единомышленников, действовать сообща. Проекты, в которых есть софинансирование – пожертвования, деньги бизнеса, государственные гранты, - поддерживаются куда охотнее. В этих случаях мы понимаем - фонд реально работает. Поэтому приветствуем, если проекты, одобренные нашим благотворительным комитетом, попадают сначала на Planeta.ru и собирают там определенные суммы. Привлеченные таким образом средства «МегаФон» готов преумножать. Например, **новосибирский фонд «Спасибо» предоставил нам проект строительства детской площадки для детей с ограниченными возможностями здоровья. Запрашиваемая сумма - 1 миллион рублей. Проект получил наше одобрение. А затем, за 40 дней, которые он пробыл на Planeta.ru, сумел собрать 250 тысяч рублей частных пожертвований. «МегаФон» довел их до миллиона, умножив на 4 каждый привлеченный рубль.**

*Есть ли в нашем регионе еще какие-либо слабые стороны в сфере благотворительности?*

Во многих регионах большие проблемы со СМИ, готовыми рассказывать о благотворительности в целом и о компаниях, оказывающих поддержку НКО. А ведь для последних это всегда значимо, за свои добрые дела эти люди хотят получить какую-то отдачу. Да и общество в этом случае будет более информированным, а значит, мы можем надеяться, что будет больше волонтеров, да и просто неравнодушных людей. Именно СМИ и открытые дискуссии могут помочь всем участникам благотворительной деятельности найти и решить множество острых проблем, помочь друг другу развиваться.

*Какие у компании «МегаФон» стратегические планы? Чем планируете заниматься в будущем?*

**Мы хотим расширить географию реализации наших благотворительных проектов, чтобы они были долгосрочными и эффективными.** По большому счету, бизнес сейчас пришел к тому, что необходимо заниматься осознанной благотворительностью. Общаясь со своими коллегами из других коммерческих компаний, я часто слышу, что они готовы помогать в решении острых проблем, вкладываться в сложные проекты, но для этого хотят видеть четкий план и стратегию, результаты, внимание общественности, готовность властей участвовать в проектах. **Конструктивные коммуникации получаются тогда, когда НКО смогут разговаривать на языке бизнеса – языке результата и грамотного, полноценного отчета о каждом пункте проделанной работы.**

Елена Ноздрачева