

ПАРТНЬОРСТВА ЗА ПРОМЯНА

Пътеводител за екипите на
граждански организации
за изграждане на устойчиви
партньорства

ПАРТНЬОРСТВА ЗА ПРОМЯНА

**Пътеводител за екипите на
граждански организации за
изграждане на устойчиви
партньорства**

2021

Настоящата публикация е разработена от екипа на Български дарителски форум в рамките на проект „Дарителство за промяна“, който се реализира с подкрепата на Фонд Активни граждани България по Финансовия механизъм на Европейското икономическо пространство 2014–2021 г., финансиран от Исландия, Лихтенщайн и Норвегия (www.activecitizensfund.bg).

СЪДЪРЖАНИЕ

ЗАЩО ПЪТЕВОДИТЕЛ?	4
-------------------	---

ДЕФИНИЦИИ	5
-----------	---

Кои са най-честите начини, чрез които гражданските организации набират необходимите им за работа ресурси?	8
---	---

Какво е партньорство и какви са ползите от него за гражданските организации?	12
--	----

Как се изграждат успешни партньорства?	13
--	----

Основни етапи по пътя към успешни партньорства	13
--	----

Снимка на предна корица:
Tim Mossholder on Unsplash

ЗАЩО ПЪТЕВОДИТЕЛ?

Пътят на една идея често започва от един от нас и минава през въвличане на други хора, с които гледаме в една посока или имат отношение и могат да окажат въздействие за нейното реализиране. Взаимодействието между заинтересованите от това конкретен проблем да бъде решен или да се развие идеен проект е естествен принцип на функциониране в обществото ни. Десетки са примерите (местни или международни) за смислени партньорства и споделени подходи за решаване на конкретни проблеми или насърчаване развитието на иновативни идеи в полза на различни групи и общности. Директното им прилагане обаче без отчитане на спецификата на контекста, профила на заинтересованите страни и пр. не винаги може да доведе до същите резултати.

Именно в помощ на всички, които имат нужда от допълнително насочване по пътя на изграждане на устойчиви партньорства, е настоящата публикация, в която са представени събран опит, научени уроци и полезни насоки както за екипите на граждански организации, които търсят партньори, така и за социалноотговорни компании, които се стремят към качествени резултати и реално въздействие за каузите, които подкрепят.

Български дарителски форум (БДФ) е мрежа на компании и фондации, които активно подкрепят общественозначими каузи в страната. Създаден през 2004 г. с мисията да работи за развитие на дарителството, Форумът си поставя три основни стратегически цели: да насърчава създаването на дарителски практики сред отговорни компании и фондации, които постигат устойчиви резултати и допринасят за желана промяна в обществото; да работи за изграждане на нормативна рамка в страната, която подкрепя частните дарители и насърчава взаимодействието между публичния и частния сектори; и да популяризира дарителството като ценност.

Сред членовете на БДФ са международни и български компании и фондации, които развиват значителни дарителски програми в различни сфери на обществения живот. Механизмите, чрез които предоставят подкрепа, са разнообразни, а палитрата от каузи, проекти и инициативи, които развиват или подпомагат – изключително пъстра. Това, което обединява членовете на БДФ, е убеждението, че дарителството не е самоцел, а механизъм на взаимодействие, споделяне на ценности, подходи, ресурси и отговорност. Получателите на подкрепата са по-скоро партньори в постигането на общи цели. Изграждането на устойчиви партньорства сред бизнеса и гражданските организации е в основата на постигането на значимо въздействие в сферата, в която се инвестират ресурси и най-вече усилия и енергия.

ДЕФИНИЦИИ

... или нашето разбиране за понятията, с които работим

Тук представяме работните дефиниции на основните понятия, с които работим ежедневно и които са част от информацията, която споделяме с нашите членове и партньори. Дефинициите са част от „Стандарти за дарителски практики на Български дарителски форум“ – основни принципи за създаване и разгръщане потенциала на ефективни дарителски програми и инициативи, изработени и приети от БДФ през 2018 г.

Списъкът с дефиниции е адаптиран за целите на настоящата публикация, като главната му задача е да даде основната рамка на нашето разбиране за дарителството като механизъм на взаимодействие и по този начин да ви ориентира по-добре в последващите насоки.

За Българския дарителски форум:

Дарителство означава инвестиране в обществото чрез доброволно и безвъзмездно предоставяне на ресурси, които са собствени или са предоставени за управление със същата цел. Инвестирането на публични ресурси не е дарителство.

1. **Инвестиране в обществото** е подпомагане, без търсене на непосредствена материална полза, на решаването на конкретен проблем или на подобряването на възможностите за развитие на:
 - цялото общество;
 - групи хора, определени на базата на техни общи нужди и проблеми;
 - отделни лица или организации.
2. **Ресурсите могат да бъдат:**
 - материални – пари, предмети, имущество;
 - нематериални – личен труд (доброволчество), услуги, реклама, информация и пр.
3. **Дарител** е лицето или организацията, предоставяща ресурсите.
4. **Индивидуален дарител** е физическо лице, което предоставя лични материални ресурси. В случаите, в които ресурсите се предоставят от група лица, всеки неин член е индивидуален дарител. От тази гледна точка не съществува групово дарителство.
5. **Корпоративен дарител** е търговско дружество, което предоставя ресурси пряко или чрез посредник. Посредникът може да бъде:
 - корпоративна фондация;
 - друга дарителска фондация или сдружение;
 - ЮЛНЦ, което не е контролирано от търговското дружество.

- 6. Корпоративна фондация** е фондация, учредена от търговско дружество, но със самостоятелно управление. Корпоративната фондация дарява пряко ресурси, предоставени от нейния учредител или, по изключение, привлечени от други източници.
- 7. Дарителска фондация** или сдружение. Когато е в ролята на посредник, тя също е дарител заедно с източника на средствата, защото влага допълнителен ресурс, знания и ноу-хау. От своя страна една дарителска фондация също може да работи с посредници, които могат да бъдат други ЮЛНЦ.
- 8. Не е дарител:**
- орган на местна или централна власт, дори в случаите, когато разпределя частен ресурс;
 - търговско дружество с над 50% държавно или общинско участие;
 - организация, която обслужва чисто административно предоставянето на ресурси от дарител.
- 9. Дарения** са предоставените ресурси, описани в документ, който включва техния размер, тип, дарителя (когато не е анонимен) и получателя. По изключение документът може да бъде заменен от устна договорка между дарителя и получателя. В този случай обаче и двете страни трябва да знаят, че дарението не може да бъде финансово отчетено.
- 10. Получател на дарение** е лицето или организацията, която приема дарението. В случаите на дарения в полза на цялото общество или групи хора, получател е организацията или институцията, която ги представлява, а отделните лица са ползватели.
- 11. Доброволчество** е предоставянето на нематериални ресурси и има следните форми:
- индивидуално (лично) доброволчество, когато отделно лице по своя инициатива предоставя личен труд;
 - корпоративно доброволчество, когато служители на дадена компания предоставят личен труд, насърчени от работодателя си в работно време. Когато служители доброволстват в извънработно време от името на компанията, в която работят, същата като отговорен работодател компенсира по друг начин своите служители съгласно вътрешни правила и процедури.
- 12. Дарителските подходи/механизми** по отношение на предоставянето на материални ресурси могат да бъдат:
- прехвърляне на собствеността върху материални ресурси;
 - безвъзмездно отдаване за ползване на материални ресурси за определен период;
 - директно заплащане на разходи на получателя.

За целите на документа въвеждаме още:

- 13. Неформална група** – група от хора, обединени от обща идея за постигане на цели и резултати по конкретен проблем или проект, които обаче не са регистрирани като сдружение по смисъла на ЗЮЛНЦ.
- 14. Гражданска организация** – юридическо лице с нестопанска цел, регистрирано по Закона за юридическите лица с нестопанска цел, или още познато като неправителствена организация (НПО).

Без претенция за пълна изчерпателност в настоящата публикация споделяме основни насоки, които са в пряка полза на екипите на граждански организации, търсещи съмишленици и партньори за постигане на устойчиви резултати в работа им. Разглеждаме изграждането на партньорства като процес, който изисква време и посвещаване и преминаването през който допринася ефективно за изграждането на капацитет на всяка една НПО.

Кои са най-честите начини, чрез които гражданските организации набират необходимите им за работа ресурси?

Проектното финансиране е сред най-често срещаните начини за НПО да осигурят финансови средства за техни конкретни идеи. В този случай НПО разработва/описва проект и кандидатства за финансиране през организация/програма, която целево предоставя средства за реализиране на проекти в конкретна област или за принос към решаването на конкретен проблем. Финансиращата организация може да бъде от частния или публичния сектор, т.е. може да бъде фондация, компания или публична администрация, която управлява фонд, създаден с публични средства и чрез който се предоставя подкрепа на НПО.

Независимо какъв е източникът за осигуряване на средствата за финансиране, всяка една финансираща програма има ясни цели, описан механизъм, правила за кандидатстване и изразходване на предоставените средства, график и пр.

Примери за подобни финансиращи програми:

◆ Финансиращи програми на компании:

- “VIVACOM Регионален грант”
- Обществен борд на TELUS International Bulgaria
- “Ти и Lidl за по-добър живот”
- “Вселена от възможности” на Пощенска банка
- “Call for Europe” на УниКредит Булбанк
- “Избери, за да помогнеш” на Райфайзенбанк България

◆ Финансиращи програми на фондации:

- Програма “ИРИС” на фондация “Работилница за граждански инициативи”
- Конкурс за организационните и административни нужди на организации, работещи за правата на жените на Български фонд за жените

- Конкурс за социални предприемачи на фондация “ПРОМЯНАТА” (Reach for Change)

◆ Финансиращи програми с публичен ресурс:

- Фонд Активни граждани България по Финансовия механизъм на Европейското икономическо пространство 2014–2021 г., финансиран от Исландия, Лихтенщайн и Норвегия (www.activecitizensfund.bg)
- Национална програма за младежта (2021-2025)
- Столична програма “Култура” на Столична община
- Програма за малки грантове на Посолството на САЩ в България и др.

Набирането на дарения е друг присъщ механизъм, който успешно се прилага от гражданските организации. В този случай най-често се привлича финансов ресурс, но също така има и десетки примери за кампании, инициирани от НПО, за набиране на хранителни продукти или други материални стоки и вещи (като учебни помагала, дрехи, обувки, санитарни материали и пр.). Дарени могат да бъдат също така и нематериални ресурси – доброволен труд, рекламno или физическо пространство и пр., необходими за екипа на нестопанската организация, за да реализират ефективно конкретна задача. Дарител може да бъде всеки индивидуален човек, който споделя мисията и ценностите на конкретна организаци, но също така може да бъде и юридическо лице - компания и фондация, която инвестира дарителски ресурс в подкрепа на различни каузи. Средства могат да бъдат набирани чрез различни инструменти:

- дарителски SMS и обаждания;
- дарителски кутии;
- директни банкови преводи;
- онлайн дарения през виртуални ПОС;
- дарения на пари в брой на място;
- дарителство по ведомост;
- събития за набиране на средства (напр. аукциони или спортни събития - маратон) и др.;
- маркетинг, свързан с кауза.

Сред най-популярните дарителски платформи, на които са представени актуални кампании на НПО, с които се набират средства в страната, са:

- DMS - <https://dmsbg.com/> - единна дарителска система с SMS на номер 17 777 и онлайн дарения. DMS платформата се администрира от БДФ и фондация BCause;
- Платформата - <https://platformata.bg/bg/> на фондация BCause;

Развиване на стопанска дейност в т.ч. производство на стоки или разработването на услуги и тяхната продажба на клиенти е друг механизъм, чрез който НПО може да осигурява финансов ресурс за своята дейност. Специфичното в този случай е, че приходите, които се генерират от продажбата на стоките или услугите, се инвестират обратно за покриване на присъщи административни или оперативни разходи на организацията, с което тя обезпечава възможността да продължава да изпълнява основната си нестопанска дейност. Приходите от продажбата на стоки и услуги не могат да се разпределят като печалба сред членовете на сдружението или управителните органи на организацията.

Примери за стопанска дейност, чрез които се генерират приходи за НПО:

- Bon Appétit кетъринг на фондация „Светът на Мария“ - социално предприятие, което осигурява обучение на млади хора с интелектуални затруднения. <https://www.mariasworld.org/bg/catering.html>
- Онлайн магазин на Българска Фондация Биоразнообразие с продукти, произведени в защитени територии, Натура 2000 зони, чрез разумно ползване на природните ресурси и др. С покупката на тези продукти, вие подкрепяте работата на БФБ за опазване на редки видове и застрашени места, екологично образование, устойчив туризъм. <https://shop.biodiversity.bg/>

Договарянето на партньорство е друг начин за привличане на необходимите ресурси за една НПО. Партньорите могат да бъдат от частния сектор (компании, други нестопански организации) или публичния (общинска администрация, министерство, агенция). В рамките на всяко партньорство се договаря ролята и приноса на всяка една от страните за постигане на общите цели и резултати. Често то е в рамките на конкретен проект или програма, която адресира много ясно дефиниран проблем, целева група, подход за подкрепа към нея, конкретни дейности/задачи, срокове, бюджет. В рамките на това партньорство напр. между компания и НПО може да бъде планиран и конкретен елемент за предоставяне на финансова подкрепа към други граждански организации.

Примери за дългосрочни и устойчиви партньорства:

- А1 и Национална асоциация за приемна грижа
- Филип Морис и фондация BCause - в помощ на благотворителността
- Данон Сердика и Българска хранителна банка
- Лидл България и фондация “Работилница за граждански инициативи”
- Фондация “Искам бебе” и Villa в подкрепа на семейства с репродуктивни

проблеми

- Аурубис и общините Пирдоп и Златица
- КонтурГлобал Марица Изток 3 и община Стара Загора
- КонтурГлобал Марица Изток 3 и фондация “Светът на Мария”
- Фондация “Благотворител” и ЗК “Евроинс”.

Всеки един от по-горе изброените механизми за привличане на средства и други ресурси има специфики и разновидности. Дали ще изберете кампания за набиране на средства сред индивидуални дарители, разработване и подаване на проектно предложение или предложение за партньорство към фирми, е необходимо време, планиране на конкретни стъпки, подготовка, системни усилия.

Всеки екип на НПО може да избере начин за привличане на необходимите за работа ресурси, съответстващ на опит, профил и мисия на организацията.

За оптимални резултати препоръчваме да се развие капацитет за успешно прилагане на разнообрази подходи за набиране на средства.

Съчетаването им по начин, който отговаря на спецификата и културата на организацията, ще допринесе за нейната финансова независимост и устойчивост.

Какво е партньорство и какви са ползите от него за гражданските организации?

Нашето разбиране за всяко едно партньорство – независимо дали сред стопански или нестопански организации, е, че това е активно взаимодействие, сътрудничество между страните, които имат определени права и отговорности в процеса на постигане на общи цели.

Често това сътрудничество се изразява в обединяване на ресурсите, с които страните разполагат, за оптимално и ефективно постигане на споделените резултати, към които съвместно се стремят.

А ресурсите, каквито и да са те (финансови, материални или нематериални), са ключови за реализирането на всяка една идея – особено за гражданска организация, която, за да изпълнява мисията си, е в почти непрекъснат процес на набиране на средства. Дори и НПО да разполага с необходимите за работа ресурси, едно партньорство би допринесло за по-висока ефективност, устойчивост на резултатите, повече видимост и възможност за ангажиране на съмишленици за каузата. Набирането на средства по същество е процес на търсене и набиране на съмишленици и партньори. Затова и не би било грешно да кажем, че изграждането на партньорства не е самоцелно, а конкретен и умен подход за набиране на средства за НПО или развиване на нейния капацитет, с което тя да стане по-устойчива.

В партньорството обаче и двете страни споделят ресурси, имат общи ангажименти и допринасят съвместно за постигането на общите цели и задачи. На практика и двете страни имат взаимни ползи от партньорството помежду им. Те могат да бъдат от различен порядък и е естествено да отговарят на специфичните

потребности и мотивация за включване в партньорството на всяка една от страните. Именно в това отношение активното партньорство се различава от пасивното предоставяне на някакъв ресурс от едната страна в полза на другата.

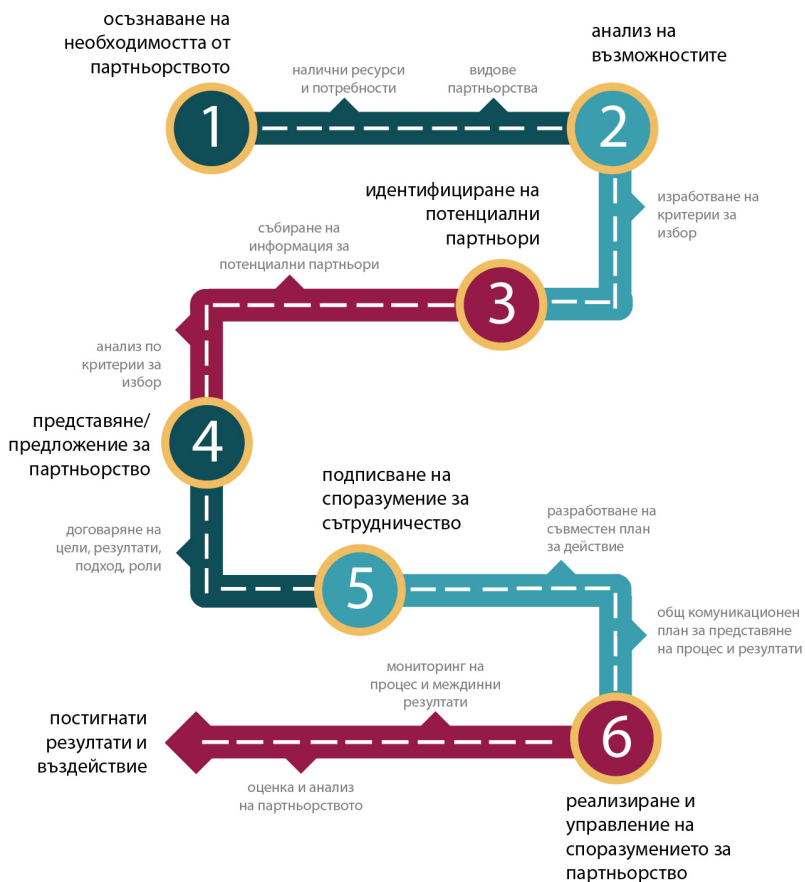
**Изграждането
на
партньорство
не е самоцелно -
то е конкретен
подход към
устойчивостта
на НПО.**

Как се изграждат успешни партньорства?

Както в планината има различни маршрути, по които можете да достигнете до най-високия ѝ връх, така и по пътя към успешните партньорства има различни подходи. Но и в първия, и във втория случай различните маршрути крият особености. За да изберете един или друг, е необходимо да сте добре подготвени, за да сте сигурни, че ще стигнете там, за където сте се устремили, за времето, с което разполагате, и по начина, по който имате капацитет да се справите.

И въпреки, че няма универсален подход, както за покоряване на върхове, така и за изграждане на партньорства, ви предлагаме принципни етапи, минавайки през които ще добиете увереност и ще сте подготвени.

Основни етапи по пътя към успешни партньорства



1

Осъзнаване на необходимостта от партньорство

Преди да подходите към конкретна фирма или фондация, на която да предложите партньорство, обсъдете в екипа си за какво ви е нужно партньорството. Започнете с преглед на свършената работа за последната една година време, какви са били целите ви и какви резултати сте постигнали. Разполагали ли сте с всички необходими ресурси (материални, нематериални), за да можете да изпълните задачите си пълнеценно и с добавена стойност? Срещнали ли сте трудности, които не сте успели да преодолеете, само защото не сте имали необходимите средства? Запишете си научените уроци и отбележете онези ресурси, с които не сте разполагали, но се е оказало, че са ви необходими. След тази своеобразна сесия за рефлексия върху свършената работа, обсъдете какво ви предстои за година напред или в по-дългосрочен план. Запишете онези ресурси, които смятате, че са ви необходими, за да постигнете целите пред вас. Отбележете с кои вече разполагате и дали са в достатъчна степен. Срещу всеки един ресурс, с който не разполагате, но от който имате нужда, запишете идеи от къде бихте могли да го осигурите и какъв механизъм бихте приложили, за да го осигурите.

След това екипно упражнение ще имате ясна представа за наличните ресурси в организацията ви и потребностите от такива, за да бъдете успешни в предстоящата ви работа.

Ако имате нужда от още един човек, който да изгради
външната ви комуникация, за да привлечате повече
съмишленици към каузата ви,
не забравяйте, че освен от човека, имате нужда и
от финансови средства, за да можете да осигурите
възнаграждение за свършената от него работа.
Този човек може и да е доброволец, ако все пак тази задача
не изисква отделяне на цял работен ден.
Дори и да е доброволец обаче трябва да обсъдите къде
бихте могли да го срещнете и да сте с ясна идея
как ще го привлечете.

След като вече имате списък с необходимите ви ресурси, за да може организацията ви да реализира всички чудесни идеи, идва ред на въпроса “Откъде да осигурим тези ресурси?” И още - Кой са възможните им източници? Ако сред тях има потенциал за дългосрочни партньорства, които са те? Може и да имате готови отговори, но силно препоръчваме да не подминавате тази стъпка. Тя ще ви помогне да отговорите по-скоро на въпроса “Кои са онези партньори, с които бихме искали да развием дългосрочни отношения?” Наред с осъзнаването на необходимостта от партньорство, от изключителна важност е и да подберете онези потенциални партньори, които отговарят на вашия профил, споделят същите ценности като на вашата организация, имате пресечни интереси.

Вероятно се питате как можете да направите подготовката за този анализ. Краткият отговор е - с магичната сила на критериите. За да бъде смислен този етап и анализът на възможностите да ви подготви оптимално за следващия, силно препоръчваме да подготвите най-важните за вас критерии или условия, на които бихте искали да отговарят вашите партньори. Отправната точка на обсъждане тук е не просто онези, които биха дали пари за ваш проект, а онези, с които бихте искали да развиете дългосрочни партньорски отношения. Онези, с които обменът на ресурси и ползи би бил с най-висока добавена стойност. Онези, с чието лого или бранд бихте искали да се обвържете публично.

Критериите могат да бъдат от различно естество: напр. да подкрепят системно каузи във вашата сфера на работа; да са местен бизнес; да имат голям CSR бюджет; да имат добър публичен имидж; да имат много служители, които да ви помагат като доброволци; да произвеждат стоки, които биха подпомогнали вашата оперативна дейност и пр. Не се стремете към дълъг списък

Бъдете далновидни, когато обсъждате ресурсите и потенциалните източници за привличането им.

Отключете прозорливостта си, за да видите възможностите отвъд типичната картина - напр. ако ви трябва пари за наем на пространство за обучение, помислете дали не е възможно да потърсите партньор, който вече разполага с такова пространство и бихте могли да се обърнете към него с искане за безвъзмездно отдаване под наем или при преференциални условия.

3

Идентифициране на потенциални партньори

Като следваща стъпка препоръчваме да запишете всички възможни фирми или фондации, към които бихте могли да се обърнете за подкрепа. Започнете с тези около вас - във вашите населени места или общини. Разширете постепенно обхвата на търсене и запишете всички, за които знаете или сте чували, че откликват и подкрепят различни каузи. Запишете и онези, за които не сте сигурни дали даряват средства или инвестират извън дейността им, но все пак си струва да проучите. За всеки от идентифицираните потенциални партньори е необходимо:

- 1. да се събере допълнителна информация** – ползвайте техните уебстраници, профили в социални мрежи, публични медийни източници; можете да потърсите информация и сред отчетни материали на други граждански организации;
- 2. анализ по критериите** – препоръчваме ви да направите таблица, в която да отбележите важна информация за всеки потенциален партньор спрямо различните критерии, напр.:

Име на потенциалния партньор	Критерий 1	Критерий 2	Критерий 3	...	Критерий n
Фирма А	Покрива напълно	Покрива напълно	Частично покрива	Не	Не
Фирма В	Не	Покрива напълно	Не	Не	Частично покрива
Фирма С	Не	Не	Не	Не	Не
Фондация Х	Покрива напълно	Покрива напълно	Покрива напълно	Покрива напълно	Не
Фондация Y	Частично покрива	Частично покрива	Частично покрива	Частично покрива	По-скоро Не
Фондация Z	По-скоро Не	По-скоро Не	По-скоро Не	Частично покрива	По-скоро Не

В резултат на този анализ (тип mapping) ще получите ясна представа откъде да започнете. Тъй като информацията, на база на която се изготвя анализът, е динамична (т.е. едно твърдение може да е вярно към момента на анализа, но след 6 месеца или една година време може да не е вярно), е необходимо информацията периодично да се актуализира.

Този анализ може и да ви послужи за планиране на стратегията за привличане на нови партньори във времето - първо към кои потенциални партньори да се обърнете и към кои на следващ по-средносрочен план (напр. след 1 година).

В този етап екипът ви вече доста по-уверено може да планира следващите стъпки към конкретни потенциални партньори. След като сте идентифицирали онези, с които бихте искали да развиете дългосрочни партньорски отношения, и имате по-добро разбиране за техния профил, специфика на подкрепата, която предоставят, и пр., идва ред да им се представите.

И тъй като „Първите впечатления са всичко“ не е просто клише, а в голяма степен истина, ето някои насоки, които биха ви помогнали:

Подгответе се

- Опишете в ясна рамка това, което искате да постигнете, и очертайте как това ще бъде от полза за двете страни, преди да осъществите контакт. Бъдете ясни, кратки, не използвайте чуждици, жаргонни изрази или прекалена емоция. Нека това описание бъде информативно и граматически вярно написано.
- Не се обръщайте насляпо към който и потенциален партньор да се сте избрали (компания или фондация), защото той е добре известен или има опит в подкрепата към различни НПО. Бързо ще разберете, че липсата на знания няма да ви бъде от полза.
- Прегледайте сайта си или профилите на организацията ви в социалните мрежи - има ли достатъчна информация в подкрепа на представянето ви.
- Подгответе много кратка презентация с история, основни ценности и постигнати резултати от работата ви.

Направете връзка

- Намерете подходящия човек “за вход” към организацията - потенциален партньор. Интернет и социалните медии направиха намирането на точния човек за контакт още по-лесно.
- Не заливайте организацията с имейли. Независимо дали става въпрос за голяма институция или за магазин за детски играчки, те ще забележат и вие ще се озовете в папката със спам.
- Използвайте своя LinkedIn или Facebook организационен профил, за да намерите споделена връзка, която може да предоставите за референция или да потърсите възможности за среща в мрежите.
- Ползвайте формуляри за контакт, ако има такива на уебстраницата на организацията. Когато се съмнявате, изпратете директен имейл. Имейлите са по-малко инвазивни и могат да бъдат върнати по-късно.

Първа среща (виртуална или не)

- Направете първия си контакт официален и персонализиран. Ако изпращате имейл, нека бъде кратък.
- Вие имате основни познания за работата на организацията, важно е да покажете, че сте свършили домашното, като посочите конкретни ползи от съвместно партньорство.
- Не се фокусирайте върху себе си или организацията ви или поне не говорете само вие. Представете накратко себе си и своя опит, работата на организацията ви, каузата, но осигурете възможност да чуете и другата страна.

Следващи стъпки

- Намерете причина да продължите с лична среща или насрочено обаждане.
- Не разчитайте на тях да ви търсят, но и не ги заливайте с почасови или ежедневни имейли.
- Адаптирайте подхода си спрямо различните хора, с които се срещате, а не само спрямо различните фирми или фондации. Хората често са по-уникални от тяхната бизнес култура, затова се опитайте да прочетете човека срещу вас.
- Можете да предложите да продължите контакта с размяна на повече информация или конкретни идеи, с коете целите **обсъждане и договаряне на рамката на партньорството - цели, резултати, подход за работа, роли, бюджет.**

Ако получите отказ,
постарайте се да го приемете с благодарност.
Никога не знаете кога можете да срещнете отново
точно този човек по пътя пред вас,
а лошите впечатления не се забравят лесно.
Опитайте да съберете обратна връзка,
която ще ви помогне да подобрите представянето си
в следващ момент с друг потенциален партньор.

5

Подписване на споразумение за сътрудничество

Поздравления! Имате повод за празнуване, но не и за пълно разпускане. Бъдете готови да отделите още повече време и усилия за изграждане на партньорството. Дори и формално да ви изглежда, подписването на споразумение за сътрудничество би могло да отнеме по-дълго време. Просто бъдете търпеливи и настоявайте, не губете от фокус крайната цел, към която се стремите чрез това партньорство, а именно - осигуряване на необходимите ви ресурси, за да бъдете ефективни в работата си към вашата целева група/кауза, заради която съществувате.

Тъй като вие и вашите партньори сте еднакво отговорни за съвместния проект, както и за резултатите от него, създаването на споразумение за партньорство е чудесен начин да структурирате отношенията си с партньорите си така, че да отговарят най-добре на вашия профил и специфика на организацията.

Освен общата рамка за смисъла на конкретното партньорство, споразумението е добре да съдържа още **съвместен план за действие с ясно разпределени роли и отговорности, междинни и крайни резултати**, към които се стремите. Обсъдете по какъв начин ще измерите ефекта.

Като приложение бихте могли да предложите и **общ комуникационен план за представяне на процес, продукти/резултати** от съвместната ви работа.

Бъдете откровени, когато обсъждате публичността на партньорството ви и кое е приемливо или не за показване. Ако партньорът иска да публикува снимки на деца или крайно бедните условия, в които живеят семейства, които са подкрепени в рамките на съвместната ви дейност, а това за вас не е приемливо, обяснете защо. Обсъдете възможности за популяризиране, които покриват очакванията и на двете страни.

За да избегнете конфликт и да поддържате доверие между вас и вашия партньор, не забравяйте да обсъдите всички цели и задачи, нивото на ангажираност на всеки партньор и ресурсите, които всяка от страните споделя, преди подписването на споразумението за сътрудничество.



Реализиране и управление на партньорството

Това е последната стъпка от изграждането на успешно партньорство. Последна е заради логичната им последователност, в която ги представяме, но съвсем не и последна по значение. Успешността на едно партньорство може да се измери по различни начини, като се започне с дали са постигнати желаните резултати чрез прилагане на оптимален подход, какъв брой хора са подкрепени, колко съмишленици към каузата са привлечени в процеса на работа и се стигне до каква добавена стойност е постигната чрез съвместните действия.

За успешността на едно партньорство може да се говори и през това колко време продължава, особено ако то е стратегическо, т.е. има дългосрочни цели и ангажимент в полза на широка целева група. В този смисъл, реализирането на първото ви споразумение за сътрудничество с конкретна партньорска организация е от изключителна важност за неговата устойчивост и развитие във времето.

Изпълнението на споразумението за сътрудничество не е нищо друго освен изпълнение на конкретния план за действие, който сте договорили с партньора. Придържайте се към него. Инвестирали сте немалко време за неговото разработване. Така ще запазите фокус и при ясно разписани ангажименти всяка от страните ще се чувства комфортно в изпълнението му.

Съществен елемент в този етап е текущият мониторинг на процеса и междинните резултати, които постигате. Правете периодично оценка и анализ на общите действия, както във връзка с общата цел, така и във връзка с отношенията ви с партньора. Силното партньорство може да окаже огромно влияние върху изграждането на капацитета ви и постигането на устойчивост като организация. Успешните партньорски отношения изискват активна и двустранна комуникация, изграждане на доверие, прозрачност и взаимен интерес.

Управлението на партньорства
(а понякога и няколко едновременно)
отнема време и енергия.

В много случаи обаче това може да доведе до прекрасни
резултати и за двете страни на партньорството и най-
вече положително въздействие върху проблема,
по който заедно работите.

Още по-хубавото е, че когато развивате тези
партньорски отношения,
може да се окаже, че създавате безценни приятелства,
които имат силата за реална промяна.

ПАРТНЬОРСТВА ЗА ПРОМЯНА

**Пътеводител за екипите на
граждански организации и
компани с отговорни
дарителски програми**

2021

Настоящата публикация е разработена от екипа на Български дарителски форум в рамките на проект „Дарителство за промяна“, който се реализира с подкрепата на Фонд Активни граждани България по Финансовия механизъм на Европейското икономическо пространство 2014–2021 г., финансиран от Исландия, Лихтенщайн и Норвегия (www.activecitizensfund.bg).