



**Сотрудничество ВИЧ-сервисных НКО с бизнес-структурами:
результаты опроса**

Москва 2021

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
МЕТОДОЛОГИЯ.....	3
РЕЗУЛЬТАТЫ ОПРОСА	4
Характеристика респондентов.....	4
Характеристика бизнес-структур	4
Механизмы взаимодействия с бизнес-структурами	5
Установление сотрудничества с бизнесом	6
ВЫВОДЫ.....	8
РЕКОМЕНДАЦИИ	9
ПРИЛОЖЕНИЕ. АНКЕТА	10

ВВЕДЕНИЕ

Для борьбы с эпидемией ВИЧ / СПИДа необходимо участие различных секторов общества, включая частный бизнес. Уже имеются отдельные примеры участия российских и международных работодателей в работе по противодействию эпидемии ВИЧ в России. Однако, далеко не всегда мы знаем о совместной работе ВИЧ-сервисных некоммерческих организаций и представителей бизнес-структур в области профилактики и лечения ВИЧ.

Фонд содействия профилактике, лечению и здоровому образу жизни населения «СПИД Фонд Восток-Запад» в рамках проекта "Комплексная поддержка групп повышенного риска в России" при финансовой поддержке Ассоциации пациентов и специалистов, помогающим людям с ВИЧ, вирусными гепатитами и другими социально значимыми заболеваниями "Е.В.А.", провел опрос об опыте сотрудничества ВИЧ-сервисных НКО с представителями бизнеса. На вопросы анкеты было предложено ответить тем российским НКО, которые на момент опроса имели опыт привлечения бизнеса к противодействию распространения ВИЧ в России.

Цель опроса - проанализировать существующий положительный опыт привлечения бизнес-структур к противодействию распространения ВИЧ в России ВИЧ-сервисными НКО.

Задачи опроса:

- Установить виды бизнес-структур, с которыми сотрудничали ВИЧ-сервисные организации;
- Определить механизмы взаимодействия ВИЧ-сервисных организаций с представителями бизнес-структур (способы установления взаимодействия с бизнес-структурами; формы поддержки ВИЧ-сервисных организаций со стороны коммерческих организаций; виды программных мероприятий, поддержанных бизнесом);
- Определить основные трудности, с которыми сталкиваются ВИЧ-сервисные организации при общении с бизнес-структурами.

Данные опроса могут быть использованы для разработки мероприятий по привлечению местного бизнеса к совместной работе в области профилактики и лечения ВИЧ.

МЕТОДОЛОГИЯ

Был разработан опросник, состоящий из десяти вопросов, включающий в себя как открытые вопросы (предполагающие развернутые ответы), так и закрытые (ограниченные вариантами ответов) (Приложение 1).

Анкетирование проводилось в сети Интернет. Анкета была разослана через рассылку Коалиции по готовности к лечению которая является информационным каналом,

объединяющим русскоязычных активистов в сфере ВИЧ и сопутствующих заболеваний, а также через рассылку Странового диалога. Анкету предлагалось заполнить тем ВИЧ-сервисным организациям, которые имели опыт сотрудничества с бизнес-структурами.

Опрос проводился с 21 апреля по 11 мая 2021 года.

РЕЗУЛЬТАТЫ ОПРОСА

Характеристика респондентов

На вопросы анкеты ответило 11 представителей ВИЧ-сервисных организаций, которые на момент опроса имели опыт сотрудничества с представителями бизнес-структур. Респонденты представляют разные города России. Восемь респондентов (73%) – ВИЧ-сервисные организации, которые находятся в крупнейших городах (города с населением более 1 млн. человек¹), это такие города, как Екатеринбург, Москва, Новосибирск, Челябинск; два респондента (18%) - из крупных городов (население от 250 тыс. чел. до 1 млн. чел.²) - город Волжский (Волгоградская область), г.Набережные Челны (Республика Татарстан); один респондент (9%) представляет организацию, расположенную в городском округе Сухой Лог (Свердловская область) с населением менее 100 тыс. человек. Четыре НКО, принявших участие в опросе, расположенных в городах Екатеринбург, Новосибирск, Сухой лог и Челябинск, являются представителями регионов проекта «Комплексная поддержка групп повышенного риска в России».

Характеристика бизнес-структур

В основном, ВИЧ-сервисные организации, участвующие в опросе, при реализации программ и проектов в сфере профилактики и лечения ВИЧ сотрудничали с представителями крупного³ (ООО "Эсте Лаудер Компаниз", Сити Банк, Caterpillar Inc., торговый центр МЕГА, Levi Strauss & Co, S7 Airlines, компания KNAUF, Челябинский трубопрокатный завод (ЧПТЗ)) или малого⁴ (Эйч-Клиник, Джин Веб и др.) бизнеса (64% от общего числа респондентов/семь организаций). Наиболее реже к сотрудничеству были привлечены представители среднего⁵ бизнеса (например, тур-операторы) (27% от общего числа респондентов/ три организации) (Рис.1). Только 36% от общего числа респондентов (или четыре организации) имели опыт взаимодействия с разными видами бизнеса (крупные, средние и малые компании).

¹ Свод правил СП 42.13330.2016 Градостроительство. Планировка и застройка городских и сельских поселений Актуализированная редакция СНиП 2.07.01-89.

² Там же.

³ Крупный бизнес - ресурсные компании, охватывающие целую страну или более двух стран мира, имеет множество филиалов и представительств, в которых работают более 250 сотрудников. Среднегодовой доход превышает 2 млрд. рублей.

⁴ Малый бизнес - фирмы с небольшим объемом производства товаров, выполнения работ, оказания услуг, магазины, турфирмы и др.; численность сотрудников, как правило, не более 100 человек.

⁵ Средний бизнес - субъекты со среднесписочной численностью работников от 101 до 250 человек и с годовым доходом до 2 млрд руб. По сравнению с малыми средние предприятия включают целые сети компаний, работающие на большую потребительскую аудиторию. Эта предпринимательская форма осуществляет свою деятельность не только в пределах одного города, но иногда даже и области.

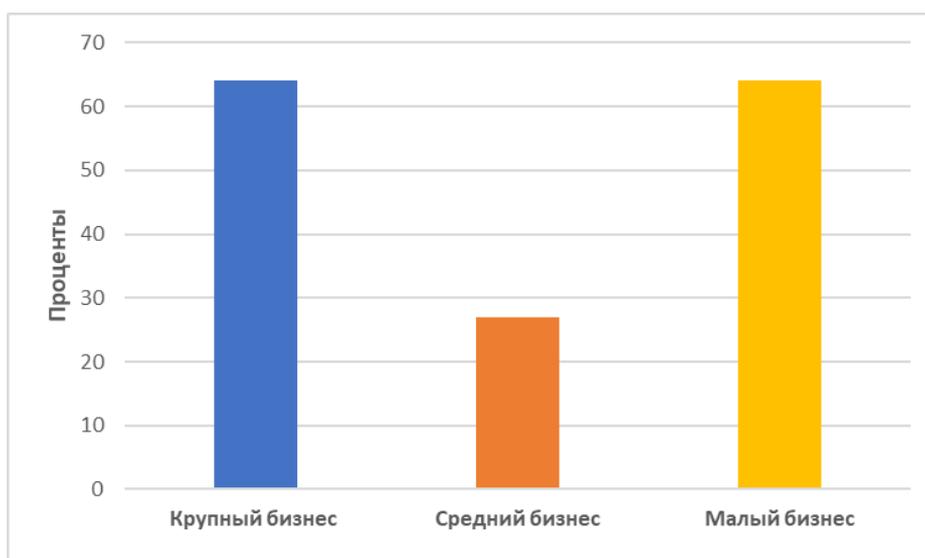


Рис.1. Виды коммерческих организаций, с которыми сотрудничали ВИЧ-сервисные организации

Большинство респондентов при реализации мероприятий в сфере профилактики и лечения ВИЧ взаимодействовали с фармацевтическими компаниями (8 респондентов (73%) из 11). Респонденты указали следующие фармацевтические компании: GlaxoSmithKline (GSK), Gilead Sciences, AbbVie.

Механизмы взаимодействия с бизнес-структурами

Большинство респондентов (семь респондентов или 64%) периодически получали поддержку от коммерческих организаций, включая финансирование в рамках грантовых конкурсов, инициированных крупным бизнесом. Опыт единичной поддержки деятельности ВИЧ-сервисных организаций со стороны бизнеса наблюдается у четырех респондентов (36%).

ВИЧ-сервисные организации, участвующие в опросе, получали от бизнеса поддержку в разных формах: материальной (включая чисто финансовую поддержку), ресурсной и информационной. Все ВИЧ-сервисные организации, участвующие в опросе, получали от коммерческих организаций финансовую поддержку (полное финансирование проекта или отдельных мероприятий, предоставление финансирования на закупку продуктовых и гигиенических наборов, перечисление части доходов на уставную деятельность организации, оплата административных расходов организации). 36% респондентов (4 организации) пользовались также материальной поддержкой, которая включала в себя предоставление определенных товаров по себестоимости, антиретровирусных препаратов и одежды. Ресурсная поддержка, в основном, состояла из предоставления помещений для офиса, площадок для тестирования или проведения встреч и обучения; предоставление видеоконференцсвязи компании Zoom; выделение врачей для консультаций. Эту поддержку получило 36% респондентов (4 организации). Для обеспечения наглядности реализуемых проектов бизнес-структуры также оказывали ВИЧ-сервисным организациям и информационную поддержку, которая состояла в бесплатном предоставлении мест для баннерной рекламы и печати программных информационных

материалов, а также создании и обслуживании вебсайта организации. 4 организации или 36% респондентов получили этот вид поддержки. Три организации (27% от общего числа респондентов) имели опыт получения всех видов поддержки от коммерческих организаций (финансовой, материальной, ресурсной и информационной) (Рис.2).

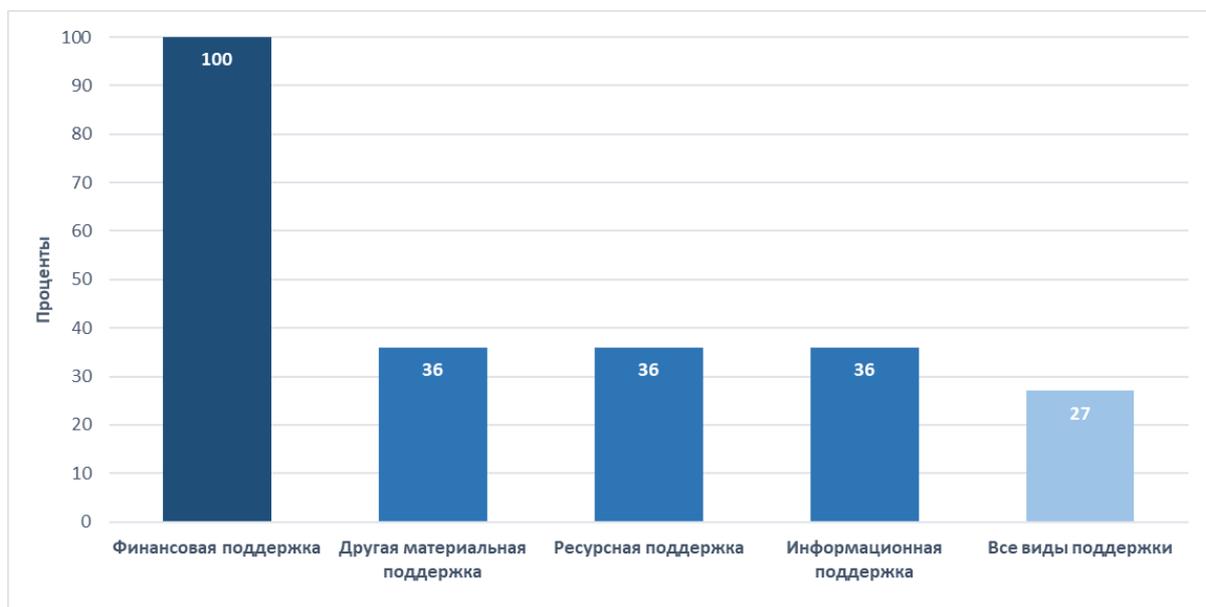


Рис.2. Формы поддержки ВИЧ-сервисных организаций со стороны бизнес-структур

В основном, бизнес-структуры поддерживали организацию и проведение различных мероприятий, как обучающих (семинары/лекции, съемка обучающих видеороликов), так и направленных на поддержку уязвимых групп, с которыми работает ВИЧ-сервисная организация: проведение школ пациента и групп взаимопомощи, организация лагеря для подростков ЛЖВ, оплата выезда семей с детьми, затронутыми ВИЧ. Поддержку таких мероприятий указало 64% (семь респондентов). Коммерческие организации также оказывали материальную поддержку представителей уязвимых групп - материальная поддержка пациентов, начавших прием антиретровирусной терапии, адресная поддержка представителей целевых групп организации (27% или три респондента). 36% респондентов (четыре организации) использовали оказанную им поддержку на мероприятия по тестированию на ВИЧ-инфекцию, в том числе совместные мероприятия по тестированию на ВИЧ сотрудников предприятий.

Установление сотрудничества с бизнесом

В основном, респонденты устанавливали сотрудничество с бизнес-структурами через партнерские контакты (55% от общего числа респондентов/шесть организаций) или через знакомых (45% респондентов / пять организаций). 27% респондентов (три организации) имели опыт обращения за поддержкой к представителям бизнес-структур напрямую, включая привлечение бизнеса через проведение фандрайзинговых мероприятий. В 18% случаях представители бизнеса сами обратились в ВИЧ-сервисную организацию, предложив сотрудничество. Используя личные контакты, взаимодействие с коммерческими организациями наладила одна организация (9% от общего числа респондентов) (Рис.3).

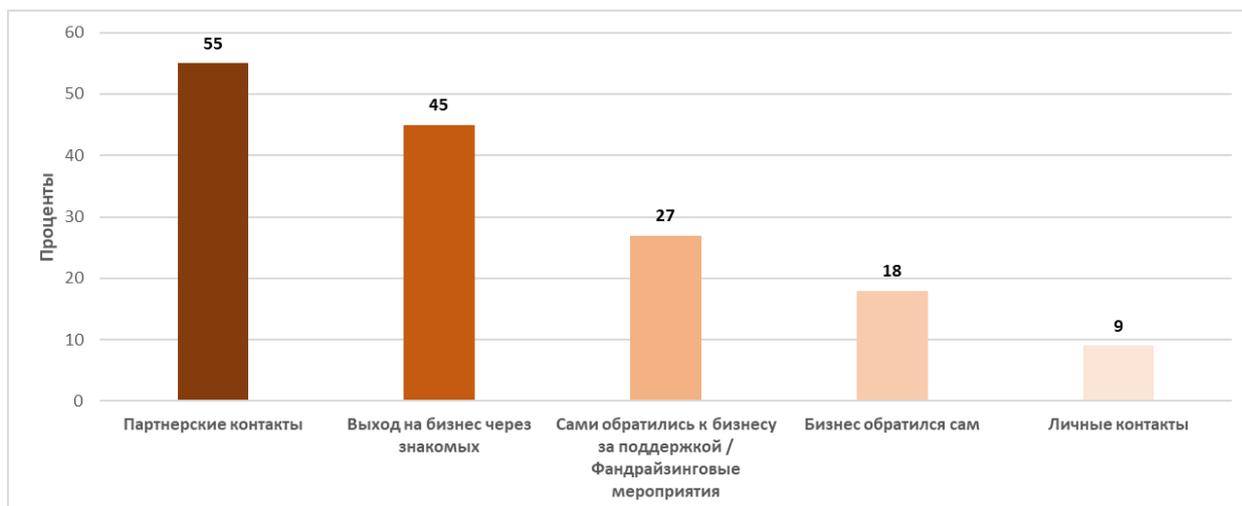


Рис.3. Способы привлечения бизнеса к реализации проектов в сфере профилактики и лечения ВИЧ

Только 27% респондентов (три организации) не испытывали трудностей при взаимодействии с представителями бизнеса. Остальные респонденты (73% или восемь организаций), несмотря на имеющиеся у них совместные проекты с коммерческими организациями, имели определенные сложности при налаживании взаимодействия с представителями бизнес-структур. Они указали на наличие у них предубеждения, что бизнесу не интересны программы по профилактике ВИЧ-инфекции и работа с уязвимыми группами. Также респонденты отмечали нехватку у них квалификации в построении коммуникации с бизнесом (неумение убедить, корректно представить имеющиеся результаты программ/проектов, направленных на профилактику и лечение ВИЧ), в том числе недостаток понимания того, как устроены бизнес-структуры, зачем нужна благотворительность коммерческим организациям и каковы тренды корпоративной благотворительности (Рис.4).

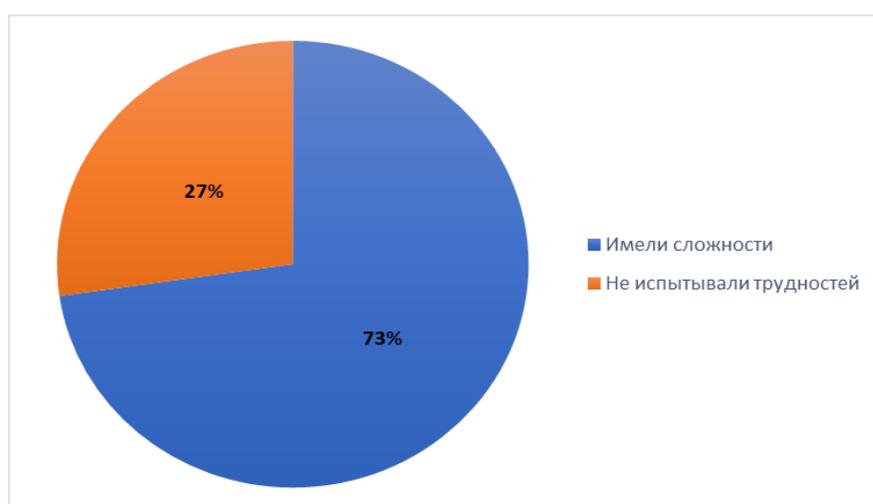


Рис.4. Наличие трудностей при взаимодействии с представителями бизнеса

ВЫВОДЫ

Был проведен пилотный опрос среди ВИЧ-сервисных некоммерческих организаций об опыте взаимодействия с бизнес-структурами по противодействию ВИЧ. На вопросы анкеты ответило 11 ВИЧ-сервисных НКО. Такое относительно небольшое количество полученных ответов может быть связано с тем, что у большинства ВИЧ-сервисных НКО привлечение бизнеса к совместной деятельности по профилактике и лечению ВИЧ не является приоритетом и рутинной деятельностью по привлечению сторонних средств для реализации программ.

Среди сотрудников ВИЧ-сервисных НКО существует отношение к фармацевтическим компаниям не как к представителям бизнеса («Мы с бизнесом не работаем, только с фармкомпаниями»). В основном, это связано с тем, что многие ВИЧ-сервисные организации участвуют в конкурсах фармацевтических компаний по предоставлению грантов на реализацию проектов по оказанию медико-социальной и психологической помощи ключевым группам и поддержки профессиональному сообществу, а также по снижению стигмы. Участие в конкурсах и написание заявок на получение грантов является обычной, рутинной деятельностью некоммерческих организаций по привлечению финансирования, и, следовательно, работа с бизнесом в рамках грантовых конкурсов не воспринимается НКО как отдельный способ привлечения средств, а представители бизнеса не воспринимаются как отдельная целевая группа, при работе с которой может потребоваться отдельная работа по налаживанию и построению коммуникации. Это подтверждает и то, что среди большинства респондентов участие в конкурсах, инициированных крупным бизнесом, является основным способом получения финансовой поддержки от бизнес-сообщества. Таким образом, НКО опираются на ранее отработанные механизмы по привлечению средств на реализацию деятельности по профилактике и лечению ВИЧ-инфекции.

Что касается предоставления финансовой, материальной или ресурсной помощи ВИЧ-сервисным НКО, бизнес-сообщество, в основном, поддерживает мероприятия, направленные на 1) оказание помощи и поддержки ЛЖВ (проведение школ пациентов и групп взаимопомощи, помощь ВИЧ-положительным подросткам и их семьям) и 2) поддержку мероприятий по тестированию на ВИЧ-инфекцию.

Результаты анкетирования показали, что большинство респондентов (75%) испытывают определенные сложности при установлении взаимодействия с представителями бизнес-сообщества, включая трудности при установлении контактов и коммуникации с представителями бизнес-структур, и наличие предубеждений по отношению поддержки со стороны бизнеса. Мы также можем предположить, что те НКО, которые в ходе опроса отметили, что не испытывают никаких трудностей при установлении и поддержании взаимодействия с бизнесом, опираются только на опыт установления взаимодействия, используя выход на бизнес через партнеров или личные контакты, что по своей сути не подразумевает больших трудностей при установлении контактов в сравнении с организацией и проведением самостоятельных фандрайзинговых мероприятий по привлечению бизнеса к совместной деятельности.

РЕКОМЕНДАЦИИ

Таким образом, основываясь на вышесказанном, мы предлагаем:

- Для более глубокого анализа опыта по установлению взаимодействия с бизнес-структурами, а также сложностей и предубеждений, которые имеют представители ВИЧ-сервисных НКО при коммуникации с бизнесом необходимо провести дополнительное исследование, включая привлечение к опросу и тех НКО, которые не имеют опыта работы с бизнес-сообществом.

- Необходимо расширять помимо участия в грантовых конкурсах методы привлечения средств, которые могут использовать ВИЧ-сервисные НКО (например, презентация деятельности и переговоры, привлечение волонтеров, краудфандинг), и виды поддержки, которые могут получать НКО от коммерческих компаний помимо финансовой, включая материальную нефинансовую помощь, информационную и ресурсную поддержку.

- Необходимо провести обучение представителей ВИЧ-сервисных НКО налаживанию взаимодействия с бизнесом, включая: 1) информированность о трендах и приоритетах корпоративной социальной ответственности, законодательству, связанному с налогообложением бизнеса и благотворительностью, 2) построение коммуникации, предоставление результатов деятельности, ориентированных на лиц, принимающих решения, о выделении благотворительных средств бизнес-компаниями, 3) использование различных методов привлечения средств.

ПРИЛОЖЕНИЕ. АНКЕТА

Уважаемые коллеги!

Для борьбы с эпидемией ВИЧ / СПИДа необходимо участие различных секторов общества, включая частный бизнес. Уже имеются отдельные примеры участия российских и международных работодателей в работе по противодействию эпидемии ВИЧ в России. Однако, далеко не всегда мы знаем о совместной работе ВИЧ-сервисных некоммерческих организаций и представителей бизнес-структур в области профилактики и лечения ВИЧ.

СПИД Фонд Восток-Запад в рамках проекта "Комплексная поддержка групп повышенного риска" при финансовой поддержке Ассоциации пациентов и специалистов, помогающим людям с ВИЧ, вирусными гепатитами и другими социально значимыми заболеваниями "Е.В.А.", проводит опрос об опыте сотрудничества ВИЧ-сервисных НКО с представителями бизнеса.

Цель опроса - проанализировать существующий положительный опыт привлечения бизнеса к противодействию распространения ВИЧ в России ВИЧ-сервисными НКО.

Данные опроса могут быть использованы для разработки мероприятий по привлечению местного бизнеса к совместной работе в области профилактики и лечения ВИЧ.

Просим заполнить данный опрос те российские НКО, у которых есть опыт привлечения бизнеса для профилактических проектов.

АНКЕТА

1. Ваш регион и город.

2. Ваша организация и должность.

3. Какие виды бизнес-структур (малый, средний, крупный) были привлечены Вами для реализации совместных проектов или мероприятий в рамках профилактики ВИЧ (кроме фармацевтических компаний)?

___ представителей малого бизнеса⁶

___ представителей среднего бизнеса⁷

___ представителей крупного бизнеса⁸

⁶ Малый бизнес - фирмы с небольшим объемом производства товаров, выполнения работ, оказания услуг, магазины, турфирмы и др.; численность сотрудников, как правило, не более 100 человек.

⁷ Средний бизнес - субъекты со среднесписочной численностью работников от 101 до 250 человек и с годовым доходом до 2 млрд руб. По сравнению с малыми средние предприятия включают целые сети компаний, работающие на большую потребительскую аудиторию. Эта предпринимательская форма осуществляет свою деятельность не только в пределах одного города, но иногда даже и области.

___ другое (укажите)

___ у меня нет информации, к какому типу компаний (малый, средний, крупный бизнес) относится организация.

_____ Если возможно, укажите название компании.

4. Привлекали ли Вы фармацевтические компании для реализации совместных проектов или мероприятий в рамках профилактики ВИЧ?

___ Да

___ Нет

5. Каким образом Вы установили взаимодействие и сотрудничество с бизнесом (например, фандрайзинговая кампания, партнерские контакты, через знакомых, и пр.)?
-
-

6. Это была единичная поддержка Вашей деятельности бизнеса или Вы периодически привлекаете конкретное/ые предприятие/я для проведения инициатив в сфере профилактики и лечения ВИЧ?

___ Единичная поддержка

___ Периодическая поддержка

___ Поддержка в рамках участия в регулярном грантовом конкурсе

7. Какие мероприятия в сфере профилактики и лечения ВИЧ поддерживали представители бизнес-структур (например, проведение совместных мероприятий по тестированию сотрудников предприятия на ВИЧ, информационные кампании и пр.).
-
-

8. Какую поддержку предоставляли представители бизнес-структур в реализации программ, проектов, мероприятий и других инициатив профилактики и лечения ВИЧ?

___ финансовая поддержка

___ другая материальная поддержка

___ ресурсная поддержка

⁸ Крупный бизнес - ресурсные компании, охватывающие целую страну или более двух стран мира, имеет множество филиалов и представительств, в которых работают более 250 сотрудников. Среднегодовой доход превышает 2 млрд. рублей.

- информационная поддержка
- консультационная поддержка

Чем конкретно Вам помогали представители бизнес-структур (например, предоставление помещения/ий для проведения мероприятия).

9. Какие сложности при взаимодействии с бизнесом Вы ощутили:

- Недостаток квалификации в коммуникации с бизнесом (недостаток в умении убедить, правильно представить результаты программ/проектов);
- Недостаток понимания того, как устроена бизнес структура и чем смысл корпоративных благотворительных проектов;
- Предубеждение, чтоб бизнесу не интересны программы по профилактике ВИЧ и работе с ключевыми группами;
- Не испытывали трудностей;
- Другое (укажите) _____

10. Готовы ли Вы будете поделиться своим опытом работы с бизнес-структурами с представителями НКО?

- Да. Если ДА, пожалуйста, оставьте ваши контакты _____
- Нет

Спасибо!