

დონაციის მოძიებისა და გაცემის
პრაქტიკის კვლევა

კვლევის ანგარიში

მომზადებულია: CTC-სათვის

თებერვალი/მარტი, 2009



გარკაბინგული კვლევა
და კონსულტაცია

შინაარსი

მოკლე ანოტაცია.....	3
1. კვლევის დიზაინი.....	4
1.1. მიზნები და ამოცანები.....	4
1.2. კვლევის მეთოდოლოგია.....	5
2. ძირითადი მიგნებები.....	8
3. კვლევის შედეგები.....	13
3.1. ბიზნეს კომპანიების კვლევა	13
3.1.1. ფინანსური რესურსების გაცემის მოტივატორები	13
3.1.2. ბიზნეს კომპანიების ფინანსური რესურსების გაცემის სტრატეგია.....	16
(1) ფინანსური რესურსების გაცემის მენეჯმენტი	16
(2) ბიუჯეტისა და პრიორიტეტების განსაზღვრის პროცესი	20
(3) გადაწყვეტილების მიღების მექანიზმები.....	21
3.1.3. საზოგადოებრივ ორგანიზაციებთან თანამშრომლობის გამოცდილება	22
3.1.4. სამომავლო პერსპექტივები	23
3.2. საზოგადოებრივი ორგანიზაციების კვლევა	25
3.2.1. ბიზნეს სექტორიდან ფინანსური რესურსების მოძიების მექანიზმები.....	25
3.2.2. ფართო საზოგადოებიდან ფინანსური რესურსების მოძიების მექანიზმები	30
3.2.3. ფინანსური რესურსების მოძიებისთვის საჭირო უნარ-ჩვევები.....	34
3.2.4. საქველმოქმედო ორგანიზაციის სტატუსი.....	37
3.2.5. ფინანსური რესურსების მოძიების ეფექტიანი სტრატეგია	38
(1) წარმატებული საზოგადოებრივი ორგანიზაციის მახასიათებლები.....	38
(2) პოტენციურ დონორებთან კომუნიკაციის პროცესი	40
(3) საპროექტო წინადადების შინაარსი და მიწოდების ფორმები.....	42
3.2.6. სამომავლო პერსპექტივები	46

მოკლე ანოტაცია

მოცემული დოკუმენტი წარმოადგენს "დონაციის მოძიებისა და გაცემის პრაქტიკის კვლევის" ანგარიშს, რომელიც მოამზადა "ეისითი კვლევამ" კონსულტაციისა და ტრენინგის ცენტრისთვის "CTC".

კვლევის ძირითად მიზანს წარმოადგენდა (1) ბიზნესკომპანიების გამოცდილების შესწავლა ფინანსური რესურსების გაცემასთან, კერძოდ სოციალური, საგანმანათლებლო და კულტურული სფეროების დაფინანსებასთან დაკავშირებით და (2) საზოგადოებრივი ორგანიზაციების გამოცდილების შესწავლა დონაციების მოძიების კუთხით.

პროექტის ფარგლებში ჩატარდა თვისებრივი კვლევა, ჩალრმავებული ინტერვიუს ტექნიკის გამოყენებით. კვლევის პროცესში მოხდა ბიზნესკომპანიების და საზოგადოებრივი ორგანიზაციების წარმომადგენლების გამოკითხვა. სულ პროექტის ფარგლებში ჩატარდა 12 ინტერვიუ.

კვლევა მიმდინარეობდა 2009 წლის თებერვალსა და მარტში.

1. კვლევის დიზაინი

1.1. მიზნები და ამოცანები

კვლევის მიზანს წარმოადგენდა ბიზნესკომპანიების ფინანსური რესურსების გაცემის გამოცდილების კერძოდ, მათ მიერ სოციალური, საგანმანათლებლო და კულტურული სფეროების დაფინანსების პრაქტიკის შესწავლა. კვლევის მიზანს ასევე წარმოადგენდა საზოგადოებრივი ორგანიზაციების გამოცდილების შესწავლა ბიზნესის სექტორიდან და ფართო საზოგადოებიდან დონაციების მოძიების თვალსაზრისით.

კვლევის კონკრეტულ ამოცანებს წარმოადგენდა ინფორმაციის მოპოვება შემდეგ საკითხებთან დაკავშირებით:

ბიზნეს-კომპანიების შემთხვევაში:

- ⇒ ბიზნეს კომპანიების ფინანსური რესურსების გაცემის სტრატეგიის ანალიზი / რა სახით ხდება ფინანსური რესურსების გაცემის მენეჯმენტი ბიზნეს კომპანიის მიერ? არსებობს თუ არა დონაციების გაცემის წინასწარ გაწერილი სტრატეგია? დაფინანსების სფეროს შერჩევისას რა კრიტერიუმებით ხელმძღვანელობენ ბიზნესის წარმომადგენლები? როგორ ხდება საბოლოო გადაწყვეტილების მიღება?
- ⇒ საზოგადოებრივი ორგანიზაციების მიმართ დამოკიდებულების შესწავლა / რა დამოკიდებულება აქვთ ზოგადად საზოგადოებრივი ორგანიზაციების მიმართ? როგორ აფასებენ საზოგადოებრივი სექტორს?
- ⇒ საზოგადოებრივ ორგანიზაციებთან თანამშრომლობის გამოცდილების შესწავლა / აქვთ თუ არა საკვლევ ბიზნეს-კომპანიებს საზოგადოებრივ ორგანიზაციებთან თანამშრომლობის გამოცდილება? რა უპირატესობები და ნაკლოვანებები შეიძლება ჰქონდეს, მათი აზრით, საზოგადოებრივ ორგანიზაციასთან თანამშრომლობას?
- ⇒ სოციალურ, საგანმანათლებლო და კულტურულ სფეროზე ფინანსური რესურსების გაცემის სამომავლო პერსპექტივების შეფასება / როგორ აფასებენ ბიზნესის სექტორის წარმომადგენლები ბიზნესის მზაობას სოციალურ, საგანმანათლებლო და კულტურულ სფეროზე ფინანსური რესურსების გაცემის კუთხით? როგორ ესახებათ სამომავლო პერსპექტივები?

საზოგადოებრივი ორგანიზაციების შემთხვევაში:

- ⇒ საზოგადოებრივი ორგანიზაციების ბიზნესიდან და საზოგადოებიდან ფინანსური რესურსების მოძიების პრაქტიკის შესწავლა / რა სახის გამოცდილება აქვთ საკვლევი ორგანიზაციის წარმომადგენლებს ბიზნესიდან და საზოგადოებიდან ფინანსური რესურსების მოძიების თვალსაზრისით? რა ძირითადი მექანიზმების გამოყენებით ხდება ფინანსური რესურსების მოძიება აღნიშნული წყაროებიდან? რა ხელისშემშლელი ფაქტორები არსებობს დონაციების მოძიების კუთხით ბიზნესისა და საზოგადოების შემთხვევაში? რა არის ხელისშემწყობი ფაქტორები ამ პროცესში?

- ⇒ ბიზნესიდან და საზოგადოებიდან ფინანსური რესურსების მოძიებისთვის საჭირო უნარ-ჩვევების იდენტიფიცირება / საზოგადოებრივი სექტორის გამოცდილებით, რა უნარ-ჩვევებია საჭირო ეფექტიანი სტრატეგიის დაგეგმვისა და განხორციელებისთვის ბიზნესთან და საზოგადოებასთან კომუნიკაციის პროცესში?
- ⇒ ბიზნესთან და საზოგადოებასთან კომუნიკაციის ყველაზე ეფექტიანი სტრატეგიის იდენტიფიცირება / საზოგადოებრივი ორგანიზაციების გამოცდილებით რა სტრატეგია მუშაობს ყველაზე ეფექტიანად ბიზნესის და საზოგადოების შემთხვევაში? როგორი უნდა იყოს საზოგადოებრივი ორგანიზაცია, რომ მან ეფექტიანად შეძლოს ფინანსური რესურსების მოძიება ბიზნესიდან და საზოგადოებიდან? როგორ უნდა მოახდინოს საკუთარი იდეების კომუნიცირება ბიზნესთან, საზოგადოებასთან? რა თავისებურებები უნდა გაითვალისწინოს საპროექტო წინადადების შექმნის პროცესში?
- ⇒ სოციალურ, საგანმანათლებლო და კულტურულ სფეროზე ფინანსური რესურსების გაცემის სამომავლო პერსპექტივების შეფასება / როგორ აფასებენ საზოგადოებრივი ორგანიზაციების წარმომადგენლები ბიზნესის მზაობას სოციალურ, საგანმანათლებლო და კულტურულ სფეროზე ფინანსური რესურსების გაცემის კუთხით? როგორ ესახებათ სამომავლო პერსპექტივები?

1.2. კვლევის მეთოდოლოგია

▪ კვლევის მეთოდი

პროექტის ფარგლებში მოხდა თვისებრივი კვლევის მეთოდის, კერძოდ, ჩაღრმავებული ინტერვიუს ტექნიკის გამოყენება.

მარკეტინგულ და სოციალურ კვლევების სფეროში დამკვიდრებული ტრადიციის თანახმად თვისებრივი კვლევა მიზნად ისახავს საკვლევი საკითხის სიღრმისეულ შესწავლას, კვლევის რესპონდენტების დამოკიდებულებების, მოტივაციებისა თუ პრეფერენციების სიღრმისეულ კვლევას. რაოდენობრივი კვლევის მეთოდებისგან განსხვავებით, თვისებრივი კვლევის შედეგად მიღებული მონაცემები არ ექვემდებარება სტატისტიკურ დამუშავებას და მისი შედეგები არ არის რეპრეზენტატიული, თუმცა თვისებრივი კვლევის მეთოდოლოგია შესაძლებელს ხდის საკვლევი საკითხის შესახებ სიღრმისეული ინფორმაციის მოპოვებას.

ჩაღრმავებული ინტერვიუ თვისებრივი კვლევის ერთ-ერთ ტექნიკას წარმოადგენს და გულისხმობს

ინტერვიუერისა და რესპონდენტის პირისპირ საუბარს საკვლევი თემის გარშემო. ინტერვიუერი ხელმძღვანელობს ჩაღრმავებული ინტერვიუს გაიდით, რომელშიც კვლევისთვის საინტერესო და რელევანტური საკითხებია თავმოყრილი.

პროექტის ფარგლებში აღნიშნული მეთოდის შერჩევა მოხდა სამიზნე სეგმენტების სპეციფიკიდან გამომდინარე. რადგან კვლევის რესპონდენტებს წარმოადგენენ ბიზნეს-კომპანიების ტოპ-მენეჯერები და საზოგადოებრივი ორგანიზაციების ხელმძღვანელები მიზანშეწონილად იქნა მიჩნეული მათი ინდივიდუალური ინტერვიუება და მათი დამოკიდებულებების და გამოცდილების ინდივიდუალური კვლევა.

კვლევის მიზნებისა და ამოცანების გათვალისწინებით შეიქმნა კვლევის ინსტრუმენტი - ჩაღრმავებული ინტერვიუს სახელმძღვანელო (გაიდი).

რესპონდენტების შერჩევა მოხდა თოვლის გუნდის პრინციპით.

ქვემოთ ცხრილში წარმოდგენილია კვლევის მეთოდოლოგიის მოკლე აღწერილობა.

კვლევის მეთოდოლოგია	
მეთოდი	თვისებრივი კვლევა
ტექნიკა	ჩაღრმავებული ინტერვიუ
სამიზნე ჯგუფი	(1) ბიზნეს კომპანიების ტოპ-მენეჯმენტის წარმომადგენლები ან მარკეტინგის/საზოგადოებასთან ურთიერთობის განყოფილების ხელმძღვანელები (2) საზოგადოებრივი ორგანიზაციების ხელმძღვანელები
შერჩევის ზომა	12 რესპონდენტი
შერჩევის სახე	თოვლის გუნდის პრინციპი
კვლევის არეალი	თბილისი
ინტერვიუს ხანგრძლივობა	30-40 წუთი

▪ **კვლევის სამიზნე სეგმენტი**

კვლევის დიზაინის შემუშავებისას განისაზღვრა ორი სამიზნე სეგმენტი. ესენია:

- (1) ბიზნესკომპანიების ტოპ-მენეჯმენტის წარმომადგენლები ან მარკეტინგის/საზოგადოებასთან ურთიერთობის განყოფილებების ხელმძღვანელები;
- (2) საზოგადოებრივი ორგანიზაციების ხელმძღვანელები;

კვლევის რესპონდენტები იყვნენ ის პირები, ვინც აქტიურად იღებს მონაწილეობას სოციალური, საგანმანათლებლო და კულტურული სფეროების დაფინანსებასთან დაკავშირებულ პრიორიტეტების შემუშავების, გადაწყვეტილების მიღების და ზოგიერთ შემთხვევაში განხორციელების პროცესში.

ორი განსხვავებული სამიზნე სეგმენტის გამოცდილების კვლევა მნიშვნელოვანი იყო იმდენად, რამდენადაც მსგავსი მიდგომით შესაძლებელი გახდა საკვლევი საკითხის ორმხრივი შესწავლა. აღნიშნული მიდგომის გამოყენება ასევე ოპტიმალურად შეიძლება მივიჩნიოთ, თუ გავითვალისწინებთ იმ გარემოებას, რომ კვლევის სამიზნე ჯგუფების წარმომადგენლები სწორედ ის მხარეები არიან, რომელთა კომუნიკაციის გაუმჯობესება უნდა იყოს კვლევის გრძელვადიანი შედეგი.

წინამდებარე ცხრილში მოცემულია კვლევაში მონაწილე ბიზნესკომპანიების და საზოგადოებრივი ორგანიზაციების წარმომადგენლების ჩამონათვალი.

ბიზნესკომპანიები	
#	ორგანიზაციის სახელწოდება

1	BP
2	ვისოლი
3	მაგთი
4	ჯეოსელი
5	ცენტრ პოინტი
6	ბანკი რესპუბლიკა
7	თიბისი ფონდი
საზოგადოებრივი ორგანიზაციები	
1	სოციალური თერაპიის სახლი
2	ბავშვი და გარემო
3	ფონდი იავნანა
4	სენი
5	დამოუკიდებელი ექსპერტი (ნიკოლ ჟორდანია)

შენიშვნა: კვლევის ანგარიშში წარმოდგენილი ანალიტიკური მსჯელობები და დასკვნები ეფუძნება კვლევაში მონაწილე ბიზნეს-კომპანიებისა და საზოგადოებრივი ორგანიზაციების სპეციფიკას, მათ ინდივიდუალურ პოლიტიკასა და სტრუქტურას. შესაბამისად, არ არის მიზანშეწონილი ამ მონაცემების განზოგადება საქართველოში მოქმედ ბიზნესკომპანიებსა და საზოგადოებრივი ორგანიზაციებზე.

2. ძირითადი მიგნებები

ბიზნესკომპანიების კვლევა

ფინანსური რესურსების გაცემის მოტივატორები

- კვლევამ აჩვენა, რომ სოციალურ, საგანმანათლებლო და კულტურულ სფეროებზე ფინანსური რესურსების გაცემის მოტივი უმეტეს შემთხვევაში კომპანიის ცნობადობის გაზრდა და მისთვის პოზიტიური იმიჯის შექმნაა.
- ბიზნესკომპანიები სოციალური, საგანმანათლებლო და კულტურული სფეროების დაფინანსებას, ძირითადად, სპონსორობის ან სოციალური პასუხისმგებლობის სახელით ახორციელებენ. აღსანიშნავია, რომ ბიზნესკომპანიების წარმომადგენლები სპონსორობას აქტიურ მარკეტინგად მოიაზრებენ, მაშინ როდესაც სოციალური პასუხისმგებლობის ფარგლებში განხორციელებულ პროექტებს ნაკლებად განიხილავენ მარკეტინგულ აქტივობად.
- კვლევის შედეგები აჩვენებს, რომ სპონსორობის შემთხვევაში კომპანიის ძირითადი მოტივატორი ცნობადობის გაზრდა და მისი რეპუტაციის გაუმჯობესებაა, ხოლო სოციალური პასუხისმგებლობის შემთხვევაში თვითმიზანს წარმომადგენს დაფინანსების სფეროში გარკვეული წვლილის შეტანა და არა ბრენდის პრომოუშენი.
- აღსანიშნავია, რომ სოციალური პასუხისმგებლობის სახელით განხორციელებული აქტივობები არ გამოირიცხავს მათ გაულერებას. ამასთან მიუხედავად იმისა, ხდება თუ არა ამ აქტივობების პრომოუშენი საბოლოო ჯამში ისინი მაინც დადებითად აისახება კომპანიის იმიჯზე.

ბიზნესკომპანიების ფინანსური რესურსების გაცემის სტრატეგია

ფინანსური რესურსების გაცემის მენეჯმენტი

- კვლევამ გამოავლინა ფინანსური რესურსების გაცემის მენეჯმენტის სამი ძირითადი სახეობა: (1) ფინანსური რესურსების გაცემის მენეჯმენტი კომპანიის შიდა რესურსებით, (2) ფინანსური რესურსების გაცემა კომპანიასთან არსებული ფონდის მეშვეობით და (3) ფინანსური რესურსების გაცემა სოციალური პარტნიორობის მოდელის გამოყენებით.
- ჩვეულებრივ, ბიზნესკომპანია ფინანსურ რესურსებს ერთ-ერთი მოდელის გამოყენებით გასცემს. თუმცა, კვლევის მონაცემებზე დაყრდნობით შეიძლება ითქვას, რომ ზოგიერთი ბიზნესკომპანია არჩეული სქემის მიუხედავად უშვებს გამონაკლისს და ფინანსურ რესურსების გაცემისას ალტერნატივად სხვა მოდელებსაც იყენებს.
- კომპანიის შიდა რესურსებით ფინანსური სახსრების გაცემის მენეჯმენტს კომპანია ამტობინებს იმ შემთხვევაში, თუ მას საკმარისი რესურსი აქვს ამ პროექტების დამოუკიდებლად განხორციელებისთვის. ამ მიდგომის უპირატესობას წარმოადგენს კომპანიის თანამშრომლების მიერ პროექტის მიზნების უფრო ნათელი ხედვა და მიზნების მიღწევისთვის საჭირო აქტივობების უკეთესი დაგეგმვისა და მენეჯმენტის შესაძლებლობა. იდეების გენერირება და მათი განხორციელება ხდება იმ ადამიანების

მიერ, ვისაც კარგად აქვს წარმოდგენილი, თუ რა უნდა იყოს საბოლოო ჯამში პროექტის სარგებელი კომპანიისთვის.

- კომპანიასთან არსებული ფონდის მეშვეობით ფინანსური რესურსების გაცემისას შესაძლებელი ხდება კომპანიის შიდა რესურსის დაზოგვა, რაც ამ მიდგომის ერთ-ერთ უპირატესობად განიხილება. ფონდის ჩამოყალიბების სხვა უპირატესობებია კომპანიის საქველმოქმედო საქმიანობის გამჭვირვალობის უზრუნველყოფა, კონკრეტული პროექტებისთვის უფრო მეტი დონორის მოზიდვის შესაძლებლობა და საგადასახადო თვალსაზრისით გარკვეული ოდენობის თანხის დაზოგვა.
- სოციალური პარტნიორობის მოდელის გამოყენების უპირატესობას წარმოადგენს პროცესში ჩართული საზოგადოებრივი ორგანიზაციის მიერ საკითხის სიღრმისეული ცოდნა და პროექტის განხორციელების აპრობირებული მექანიზმების ფლობა. ბუნებრივია, სოციალური პარტნიორობის, ისე როგორც ფონდის შემთხვევაში, ხდება ბიზნესკომპანიის შიდა რესურსის დაზოგვა, რადგან პროექტის უშუალო განხორციელებაში ჩართულნი არ არიან ბიზნესკომპანიის წარმომადგენლები.

ბიუჯეტისა და პრიორიტეტების განსაზღვრის პროცესი

- კვლევაში აჩვენა, რომ ჩვეულებრივ ყოველ ბიზნესკომპანიას აქვს წინასწარ გაწერილი ბიუჯეტი როგორც სპონსორობისთვის, ისე სოციალური პასუხისმგებლობისათვის. ასევე კომპანიებს აქვთ გამოყოფილი პრიორიტეტული სფეროები, რომელთა დაფინანსებაც კომპანიის მიერ უპირატესად განიხილება.
- ბიზნესკომპანიების მიერ პრიორიტეტული სფეროების განსაზღვრა ძირითადად, მათი საქმიანობის სფეროს შესაბამისად ხდება. ასევე, ბიზნესკომპანიამ პრიორიტეტად შეიძლება ქვეყანაში პოლიტიკურად თუ სოციალურად აქტუალური საკითხი შეარჩიოს.
- საგულისხმოა, რომ ბიზნესკომპანიები საკმაო მოქნილობით გამოირჩევიან და რაიმე აქტუალური საკითხის გამორჩენის შემთხვევაში აქვთ პოტენციური წინასწარ გაწერილ სტრატეგიას გადახედონ და სპონტანურად გაჩენილი და აქტუალური თემატიკის მქონე პროექტი დააფინანსონ.

გადაწყვეტილების მიღების მექანიზმები

- კვლევაში მონაწილე ბიზნესკომპანიები ამა თუ იმ პროექტის დაფინანსების გადაწყვეტილების მიღებისას ორი ძირითადი სქემით ოპერირებენ. გადაწყვეტილების მიღება ხდება (1) კომპანიის ტოპ-მენეჯმენტის მიერ ან (2) კომპანიის საბჭოს/გამგეობის მიერ.
- კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით შეიძლება ითქვას, რომ კომპანიის მიერ ამა თუ იმ პროექტის დაფინანსება ერთპიროვნული გადაწყვეტილების შედეგს არ წარმოადგენს. იმ კომპანიებშიც კი სადაც გადაწყვეტილებას ტოპ-მენეჯმენტი იღებს, ადგილი აქვს თანამშრომლებთან კონსულტაციას.

საზოგადოებრივ ორგანიზაციასთან თანამშრომლობის გამოცდილება

- კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით შეიძლება ითქვას, რომ გამოკითხულ ბიზნეს კომპანიებს საზოგადოებრივ ორგანიზაციებთან თანამშრომლობის საკმაოდ მწირი გამოცდილება აქვთ. შესაბამისად, ისინი ნაკლებად იცნობენ მათ სპეციფიკას და

ნაკლებად შეუძლიათ, ზოგადად, საზოგადოებრივი სექტორის საქმიანობის ობიექტური შეფასება.

- ის კომპანიები, რომლებსაც სოციალური პარტნიორობის გამოცდილება აქვთ, საზოგადოებრივ ორგანიზაციასთან თანამშრომლობის უპირატესობად განიხილავენ მათ კონკრეტული სფეროების შესახებ უკეთეს ინფორმირებულობას და ფართო გამოცდილებას.
- კვლევის შედეგად არ გამოვლინდა სოციალური პარტნიორობის ნაკლოვანებები. ეს გარემოება მიუთითებს იმაზე, რომ ბიზნესკომპანიების სოციალური პარტნიორობის კუთხით პასიურობა გამოწვეული არ არის საზოგადოებრივ ორგანიზაციებთან თანამშრომლობის ნეგატიური გამოცდილებით (მაგალითად, რომელიმე საზოგადოებრივი ორგანიზაციის ცუდი მუშაობით). ბიზნესკომპანიები საზოგადოებრივ ორგანიზაციებს არ მიმართავენ უბრალოდ იმიტომ, რომ კომპანიის შიგნით აქვთ აწყობილი ფინანსური რესურსების გაცემის სისტემა, რომელიც მათთვის უფრო კომფორტულია.

საზოგადოებრივი ორგანიზაციების კვლევა

- ზოგადად, კვლევის შედეგების გათვალისწინებით შეიძლება ითქვას, რომ მცირე გამონაკლისის გარდა, კვლევაში მონაწილე საზოგადოებრივ ორგანიზაციებს არ აქვთ ბიზნესიდან და საზოგადოებიდან ფინანსური რესურსების მოძიების დიდი გამოცდილება.

ბიზნეს სექტორიდან ფინანსური რესურსების მოძიების მექანიზმები

- კვლევის შედეგად გამოიკვეთა ბიზნესკომპანიებიდან ფინანსური რესურსების მოძიების ორი ძირითადი მექანიზმი: (1) ბიზნესკომპანიის/მასთან არსებული ფონდის მიერ გამოცხადებულ ტენდერში მონაწილეობა და (2) ბიზნესკომპანიისთვის პროექტის საკუთარი ინიციატივით შეთავაზება.
- კვლევის მონაცემებზე დაყრდნობით შეიძლება ითქვას, რომ ბიზნესიდან ფინანსური რესურსების მოძიების ხელისშემწყობი ფაქტორები შეიძლება იყოს (1) გავლენიანი ნაცნობების/პროფესორების ავტორიტეტი, (2) საზოგადოებრივი ორგანიზაციის მაღალი ცნობადობა და კომპიუტერი იმიჯი, (3) ბიზნესკომპანიის უცხოური მენეჯმენტი და (4) თავად საზოგადოებრივი ორგანიზაციის მასშტაბურობა.
- კვლევამ აჩვენა, რომ ბიზნესიდან ფინანსური რესურსების მოძიების ხელისშემწყობი ფაქტორებს წარმოადგენს (1) ბიზნესკომპანიებთან კომუნიკაციის დამყარების სირთულე, (2) ქართული ბიზნეს სექტორის სამოქალაქო ცნობიერების დაბალი დონე, (3) ბიზნესის საზოგადოებრივი სექტორისადმი არასანდო დამოკიდებულება, (4) შესაბამისი საკანონმდებლო ბაზის არარსებობა და (5) ფინანსური კრიზისის გავლენით კომპანიების მარკეტინგული ბიუჯეტების შემცირება.

ფართო საზოგადოებიდან ფინანსური რესურსების მოძიების მექანიზმები

- კვლევის შედეგად გამოიკვეთა საზოგადოებიდან ფინანსური რესურსების მოძიების ისეთი მექანიზმები, როგორებიცაა, (1) ფართომასშტაბიანი საქველმოქმედო ღონისძიებების ორგანიზება, (2) საქველმოქმედო საღამოების/მიღებების ორგანიზება, (3) შემოწირულობის ყუთების განთავსება, (4) სატელეფონო ზარების/მოკლევითი შეტყობინებების, (5) ონლაინ გადარიცხვების და (6) პლასტიკური ბარათის მუდმივი დაკალების სისტემების შექმნა.

ფინანსური რესურსების მოძიებისთვის საჭირო უნარ-ჩვევები

- კვლევის შედეგები ცხადყოფს, რომ ფინანსური რესურსების ეფექტიანი ათვისებისთვის აუცილებელია საზოგადოებრივ ორგანიზაციას ყავდეს ფინანსური რესურსების მოძიების სპეციალისტი (fundraiser).
- კვლევის მონაწილეების აზრით, ფონდების მოძიების სპეციალისტი უნდა გამოირჩეოდეს ისეთი ცოდნითა და უნარ-ჩვევებით, როგორებიცაა, (1) გამართული მეთოდების უნარი, (2) კომპიუტერული უნარებისა და (3) უცხო ენების ფლობა, (4) კომუნიკაბელურობა, (5) დიპლომატიურობა, (6) დარწმუნების უნარი, (7) პიროვნული მომხიბვლელობა, (8) ორგანიზებულობა, (9) კრეატიულობა, (10) პრეზენტაციის უნარი და (11) მასშტაბურად აზროვნება (thinking outside the box).

საქველმოქმედო ორგანიზაციის სტატუსი

- კვლევამ აჩვენა, რომ საქართველოს საგადასახადო კოდექსით გათვალისწინებული შეღავათები (მუხლი 186. საქველმოქმედო ორგანიზაციებზე გაცემული შეწირულობის თანხის გამოქვითვა) არ წარმოადგენს მოტივატორს გამოკითხული ბიზნესკომპანიებისთვის ფინანსური რესურსების საქველმოქმედო ორგანიზაციებზე გაცემის დროს. კვლევაში მონაწილე ბიზნესკომპანიების მხოლოდ გარკვეული ნაწილი არის ნაწილობრივ ინფორმირებული საგადასახადო კოდექსით გათვალისწინებული შეღავათების შესახებ.
- საგულისხმოა, რომ საზოგადოებრივი ორგანიზაციების წარმომადგენლების მოსაზრებები საგადასახადო კოდექსის აღნიშნულ მუხლთან დაკავშირებით არაერთგვაროვანია. ზოგიერთი საზოგადოებრივი ორგანიზაციის წარმომადგენელი მიიჩნევს, რომ იგი რეალურად წარმოადგენს მოტივატორს ბიზნესისათვის, ხოლო ზოგიერთი თვლის, რომ შეღავათი საკმაოდ მცირეა და შესაბამისად მცირეა მისი მასტიმულირებელი ეფექტიც.

ფინანსური რესურსების მოძიების სტრატეგია

- კვლევის შედეგები აჩვენებს, რომ ფინანსური რესურსების მოძიების ეფექტიანი სტრატეგიის დაგეგმვისა და განხორციელებისთვის საჭიროა (1) საზოგადოებრივი ორგანიზაციის მიერ პოზიტიური იმიჯის შექმნა, (2) პოტენციურ დონორებთან კომუნიკაციის პროცესის სწორი დაგეგმვა და (3) საპროექტო წინადადების ადექვატური შინაარსისა და მიწოდების ფორმების განსაზღვრა.

წარმატებული საზოგადოებრივი ორგანიზაციის მახასიათებლები

- კვლევის რესპონდენტების აზრით, საზოგადოებრივი ორგანიზაციის პოზიტიური იმიჯის შექმნისთვის საჭიროა იგი გამოირჩეოდეს (1) მაღალი ცნობადობით, (2) გამჭვირვალე საქმიანობითა და (3) სანდოობით. ამასთან მნიშვნელოვანია საზოგადოებრივ ორგანიზაციას ჰქონდეს (4) არსებობის ხანგრძლივი ისტორია და შესაბამისად, ფართო გამოცდილება მისი საქმიანობის სფეროში. აღნიშნული გამოცდილების ვალიდურობის დასტურად საზოგადოებრივ ორგანიზაციას უნდა ჰქონდეს (5) დადებითი უკუკავშირის შემთხვევები.

პოტენციური დონორებთან კომუნიკაციის პროცესი

- კვლევის მონაწილეების აზრით, პოტენციურ დონორებთან ეფექტიანი კომუნიკაციის პროცესი თავის თავში გულისხმობს ინფორმაციის მოძიებას ბიზნესკომპანიის პრიორიტეტების შესახებ. ამასთან უპირატესად განიხილება კომპანიასთან პირადი კონტაქტის დამყარება, თუ ასეთი შესაძლებლობი არსებობს.

საპროექტო წინადადების შინაარსი და მიწოდების ფორმები

- კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით შეიძლება ითქვას, რომ საპროექტო წინადადების მომზადებისას საჭიროა რიგი ასპექტების გათვალისწინება. კერძოდ, საპროექტო წინადადება (1) შესაბამისობაში უნდა მოდიოდეს ბიზნესკომპანიის პრიორიტეტებთან, მისი თემატიკა უნდა იყოს (2) აქტუალური და/ან (3) სენსიტიური. საპროექტო წინადადება უნდა იყოს კონცენტრირებული (4) კონკრეტული ამოცანის გადაჭრაზე და მასში უნდა მოხდეს როგორც (5) პროექტის კონკრეტული შედეგის, ისე (6) ბიზნესის კონკრეტული სარგებელის დემონსტრირება. საპროექტო წინადადება (7) მოკლე და ლაკონურად უნდა იყოს ჩამოყალიბებული და უნდა შეიცავდეს (8) დეტალურ ბიუჯეტს. სასურველია, შეთავაზებული პროექტი იყოს (9) ნოვატორული, (10) გრძელვადიან შედეგზე ორიენტირებული და ამავე დროს კომპანია, რომლისთვისაც ხდება მისი შეთავაზება (10) ელსკლუზიურად იყოს ამ პროექტის დამფინანსებელი.

3. კვლევის შედეგები

იმდანად რამდენადაც კვლევა მიზნად ისახავდა ბიზნეს-კომპანიებისა და საზოგადოებრივი ორგანიზაციების გამოცდილების შესწავლას, წინამდებარე ქვეთავებში წარმოდგენილი კვლევის შედეგები ამ ორი სამიზნე სეგმენტისთვის განცალკევებულადაა მოცემული. ის საკითხები, რომელთა შესწავლა ორივე სამიზნე ჯგუფში იდენტურად ხდებოდა ანგარიშში ერთობლივადაა წარმოდგენილი.

3.1. ბიზნეს კომპანიების კვლევა

3.1.1. ფინანსური რესურსების გაცემის მოტივატორები

ბიზნეს ორგანიზაციების ფინანსური რესურსების გაცემის პრაქტიკის შესწავლისას, თავდაპირველად საინტერესო იყო იმის გაგება, თუ რა დისკურსში განიხილავენ ბიზნეს კომპანიები სოციალური, საგანმანათლებლო და კულტურული სფეროების დაფინანსებას. სწორედ ამ მიზნით იყო მნიშვნელოვანი ბიზნეს კომპანიების ცნობიერებაში ქველმოქმედებისა და სპონსორობის ცნებების აღქმის შესწავლა.

აღნიშნული საკითხი პირდაპირ კავშირშია ბიზნესის მიერ სოციალური, კულტურული თუ საგანმანათლებლო სფეროების დაფინანსების მოტივატორებთან. კვლევის პროცესში ორივე სამიზნე ჯგუფის შემთხვევაში მოხდა იმის გამოკვლევა, თუ რეალურად რა წარმოადგენს ბიზნესის მოტივს მსგავსი აქტივობების განხორციელებისას.

კვლევამ აჩვენა, რომ ფინანსური რესურსების გაცემის მოტივი უმეტეს შემთხვევაში კომპანიის ცნობადობის გაზრდა და მისთვის პოზიტიური იმიჯის შექმნაა, რაც პირდაპირპროპორციულად აისახება ბიზნესკომპანიის მოგებაზე. ამას ადასტურებენ როგორც თავად ბიზნესკომპანიების წარმომადგენლები, ასევე არასამთავრობო სექტორის წარმომადგენლები.

"ჩვენი დონორების ლოგოები არის განთავსებული ჩვენს ვებ-გვერდზე, ყველა ბანერზე და ყველა ღონისძიებაზე, ასევე პროდუქციაზე. ჩვენს ღონისძიებებზე მოდის ბიზნეს ელიტა, იმიტომ რომ ბილეთები საკმაოდ ძვირი ღირს და მისი შეძენის შესაძლებლობა აქვს ცოტა ადამიანს. მაგალითად, ვისოლისთვის ბევრს ნიშნავს, რომ მის ლოგოს ხედავს ჩვენს ბილეთებზე ამდენი ხალხი. ამით მაღლდება ამ ბრენდის მიმართ ხალხის განწყობა."
[საზოგადოებრივი ორგანიზაცია]

"ჯეოსელთან ერთად გავაკეთეთ ტურისტული გაიდ პოსტები, სასტუმროების, მთების, ბილიკების ნიშნულები ბაკურიანში. ჩვენ მივედით პროექტით და მათ მოგვცეს დაფინანსება. ჯეოსელის ინტერესი რეკლამა იყო. ლოგოები აქვს პოსტებს და ყველას გონია, რომ ჯეოსელმა გააკეთა. ანუ ისინი დიდ რეკლამას იკეთებენ ამით."
[საზოგადოებრივი ორგანიზაცია]

"The motivation of business is increase in their bottom line and good publicity. Getting their brands into people's heads and people saying "wow, I like that company I'm gonna buy from "Elite" and not from "Beko" because I have to spend the same money. And because they're aligned with my cause,

I'm interested. For example, I'm gonna help street children or I'm gonna help invalid children or old people or whatever." [საზოგადოებრივი ორგანიზაცია]

თუმცა აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ კომპანიების წარმომადგენლები განასხვავებენ აქტიურ მარკეტინგს და სოციალური პასუხისმგებლობის ფარგლებში განხორციელებულ აქტივობებს. სპონსორობა აქტიურ მარკეტინგად მოიაზრება, ხოლო ქველმოქმედება სოციალური პასუხისმგებლობის ერთ-ერთ კომპონენტად განიხილება.

"აქამდე საქართველოში კომპანია ამბობდა რომ იყო სოციალურად პასუხისმგებლიანი, თუ ენეოდა რაიმე სახის ქველმოქმედებას. ეხლა სოციალური პასუხისმგებლობა უფრო მკვიდრდება, უფრო ფართოვდება. კერძოდ ერთ-ერთ მიმართულებად სოციალური პასუხისმგებლობისა რჩება რა თქმა უნდა ქველმოქმედება, მაგრამ გარდა ამისა, ხდება პასუხისმგებლობის გაზიარება ყველა იმ ადამიანის მიმართ, ვისთანაც ჩვენ შეხება გვაქვს: აქციონერები, მომხმარებლები, თანამშრომლები და ა.შ." [ბიზნესკომპანია]

"ჩვენ კარგად გვესმის თუ რას ნიშნავს სოციალური პასუხისმგებლობა. ქველმოქმედებაც ერთ-ერთი შემადგენელი ნაწილია კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის," [ბიზნესკომპანია]

სოციალური პასუხისმგებლობის შემთხვევაში ჩვენ, რა თქმა უნდა, არ ვესწრაფვით ჩვენი სახელის სადმე გამოკიდებას, მივეცი ფული, დავეხმარე და მე არაფერი არ მჭირდება მათგან. სპონსორობის შემთხვევაში კი შენ ფულს აძლევ და მან შენი ბრენდი უნდა გამოაჩინოს." [ბიზნესკომპანია]

"სპონსორობას აქვს ის დატვირთვა, რომ სპონსორობით შენ რეკლამას უკეთებ შენს კომპანიას, ეს უფრო მიმართულია იმისკენ რომ გაუკეთო აფიშირება შენს კორპორატიულ პოლიტიკას, შენს ლოგოს, ფერებს, იყო ინტენსიური, აგრესიული. ამ შემთხვევაში უნდა იყოს მართო ჯეოსელის ლოგო ან მისი ფერები." [ბიზნესკომპანია]

სოციალური, კულტურული და საგანმანათლებლო პროგრამების დაფინანსება კომპანიამ შეიძლება განახორციელოს როგორც სპონსორობის, ისე სოციალური პასუხისმგებლობის ფარგლებში. მიუხედავად იმისა, რომ სპონსორობის და სოციალური პასუხისმგებლობის შემთხვევაში რესურსების გაცემის სქემები მნიშვნელოვნად არ განსხვავდება ერთმანეთისგან, განსხვავებულია ამ ორი ცნების შინაარსი და მათი აფიშირების ხარისხი. სოციალური პასუხისმგებლობის ფარგლებში განხორციელებული აქტივობების თვითმიზანს არ წარმოადგენს ბრენდის პრომოუშენი, მათი მეშვეობით ხდება განსაზღვრული წვლილის შეტანა ამა თუ იმ სფეროში. მსგავსი აქტივობების აფიშირება უფრო შეზღუდულად ხდება. სპონსორობის შემთხვევაში კი ბიზნესკომპანიის ძირითადი მიზანი საკუთარი ბრენდის პრომოუშენია.

"სოციალური პასუხისმგებლობის შემთხვევაში პრომოუშენი შეზღუდულია. ეს არ კეთდება იმისთვის, რომ მე ვიძახო ყველგან "იყალბოს გავაკეთებ" და ბანერები გამოვკიდო. ასეთი პროექტის პრომოუშენი შემოიფარგლება მომხმარებლისთვის ინფორმაციის მიწოდებით, რომ შენ ინფორმაცია გაიგო და მიიღო მონაწილეობა და არა ისე, რომ შემ მუდმივად თვალში გქონდეს ჩემი ლოგო. სპონსორობის დროს მე სხვანაირად ვიქცევი. ეს არის ჩემი ფული, მე მინდა რეკლამა, სარეკლამო დრო, ლოგოს ჩვენება." [ბიზნესკომპანია]

"I think actually that it is difficult to separate charity, social cooper responsibility, and sponsorship of public relations, these things tend to mix together. When we actually do charity donations, we frequently do not publicize that. So we tend to separate those as a company." [ბიზნესკომპანია]

¹ იმ რესპონდენტების ციტატები, რომლებთანაც ინტერვიუ ინგლისურ ენაზე ჩატარდა წარმოდგენილია ორიგინალური სახით (თარგმანის გარეშე) კლიენტის მოთხოვნით.

“ზუსტად იმაზე საუბარი, რომ სოციალურ პროექტს მიზანმიმართულად იმიტომ არ ახორციელებ, რომ რეკლამა გაუწიო შენს კომპანიას. პირდაპირი მიზანი ეს არ არის. ბუნებრივია კომპანია იღებს ბენეფიტს, მისი რეპუტაცია უკეთესი ხდება, მაგრამ ეს არ არის თვითმიზანი.” [ბიზნესკომპანია]

თუმცა მიუხედავად ამ გამიჯვნისა სოციალური პასუხისმგებლობის ფარგლებში განხორციელებული აქტივობები თავის თავში გულისხმობს კომპანიის სარგებელს. სოციალური პასუხისმგებლობის ფარგლებში განხორციელებული აქტივობები დიდ გავლენას ახდენს კომპანიის პოზიტიური იმიჯის ფორმირებაზე, რაც თავის მხრივ აისახება გაყიდვების მატებასა და კომპანიის მოგების ზრდაში.

“ეს გამოკვლევულიც არის და ნათელიც არის, რომ ეს საბოლოო ჯამში აისახება ბრენდის რეპუტაციაზე და გაყიდვებზე.” [ბიზნესკომპანია]

“ბუნებრივია, რაც არ უნდა კომპანია თვლიდეს, რომ ეს არ იმოქმედებს კომპანიის იმიჯზე და რეპუტაციაზე, არსებობს კვლევები, რაც ადასტურებს, რომ რაც უფრო სოციალურად პასუხისმგებლობიანია კომპანია, ეს პირდაპირ მოქმედებს მის გაყიდვებზე. ეს ორი ერთმანეთისგან განსხვავებული საკითხი არ არის.” [ბიზნესკომპანია]

“სოციალური პასუხისმგებლობა არის შენი სტაბილურობის, სიძლიერის და წარმატების მაჩვენებელი. რაც უფრო მასშტაბურია სოციალური პასუხისმგებლობის გრძნობა და რაც უფრო გააზრებული აქვთ ის შენს თანამშრომლებს, აბონენტებს, და რაც უფრო კარგად არის დაფიქსირებული ეს შენი ქვეყნის წინაშე, მთავრობასთან, საზოგადოებასთან, მით უფრო იწვევს შენი კომპანიის პრესტიჟი.” [ბიზნესკომპანია]

ამავე დროს ზოგიერთ შემთხვევაში ამა თუ იმ პროექტის დაფინანსება შეიძლება კომპანიის მოტივს წარმოადგენდეს იმდენად, რამდენადაც პროექტის განხორციელება ბიზნესის წარმატებულად ფუნქციონირებას უწყობს ხელს, მაგალითად აუმჯობესებს კომპანიის სამუშაო გარემოს.

“ბიპის პოლიტიკაში შედის პასუხისმგებლობით მოეკიდოს იმ ქვეყნის მოსახლეობას, სადაც მუშაობს და თავისი შემოსავლის ნაწილი იმ ქვეყნის კეთილდღობას მოახმაროს, იმიტომ რომ რაც უფრო განვითარებულია ქვეყანა, მით უფრო ადვილია მასში მუშაობა. მათთვის ხელშეწყობა აუმჯობესებს სამუშაო გარემოს. ჩვენც ყოველთვის გვაქვს დაინტერესება, რომ ჩვენს საქმიანობასაც მოუტანოს რაღაცა სარგებლობა ამ პროექტებში.” [ბიზნესკომპანია]

კვლევის შედეგები აჩვენებს, რომ ფინანსური რესურსების გაცემის თვალსაზრისით არსებობს განსხვავება წმინდად ქართულ და საქართველოში არსებულ საერთაშორისო კომპანიებს შორის. შეიძლება ითქვას, რომ ფინანსური რესურსების გაცემის მენეჯმენტი საერთაშორისო კომპანიების შემთხვევაში უფრო მეტად სტრუქტურირებული და წინასწარ გაწერილია. განსხვავებულია საერთაშორისო და ადგილობრივი კომპანიების მოტივაციაც. საერთაშორისო ბიზნესორგანიზაციებს შედარებით უკეთესად აქვთ გააზრებული სოციალური პასუხისმგებლობის მნიშვნელობა და მის შესაბამისად ახორციელებენ შესაბამის აქტივობებს. თუმცა უნდა აღინიშნოს, რომ მსგავსი ტენდენცია ქართული ბიზნეს-კომპანიების შემთხვევაშიც შეიმჩნევა, რასაც ხშირ შემთხვევაში ქართულ კომპანიებში უცხოური ინვესტიციის არსებობა და შესაბამისად, მენეჯმენტში უცხოური მხარის ჩართულობა განსაზღვრავს.

“Any large business has an understanding of responsibilities to be a good corporate citizen and they know that being good corporate citizen improves their profit, their bottom line. So they want to be a good corporate citizen. I don't know much about Georgian companies, I'm learning, but I'm talking about international companies and you have them in Georgia.”

3.1.2. ბიზნეს კომპანიების ფინანსური რესურსების გაცემის სტრატეგია

კვლევაში მონაწილე ბიზნეს კომპანიებს აქვთ შერჩეული ფინანსური რესურსების გაცემის კონკრეტული სტრატეგია, რომელიც გულისხმობს (1) ფინანსური რესურსების გაცემის მენეჯმენტის განსაზღვრულ ფორმას, (2) განსაზღვრული ოდენობის ბიუჯეტისა და პრიორიტეტული სფეროების არსებობას, და (3) გადაწყვეტილების მიღების განსაზღვრულ მექანიზმებს.

ამა თუ იმ კომპანიის სტრატეგიაზე საუბრისას, პირველ რიგში უნდა მოხდეს იმის განსაზღვრა, თუ რა სახით ახდენს კომპანია ფინანსური რესურსების გაცემას. ეს ხდება პირდაპირი გზით თუ შუალედური რგოლის გამოყენებით. *(იხ. ფინანსური რესურსების გაცემის მენეჯმენტი)*

ფინანსური რესურსების გაცემის სტრატეგია, ასევე გულისხმობს განსაზღვრული ოდენობის თანხის და პრიორიტეტული სფეროების არსებობას. *(იხ. ბიუჯეტისა და პრიორიტეტების განსაზღვრის პროცესი)*

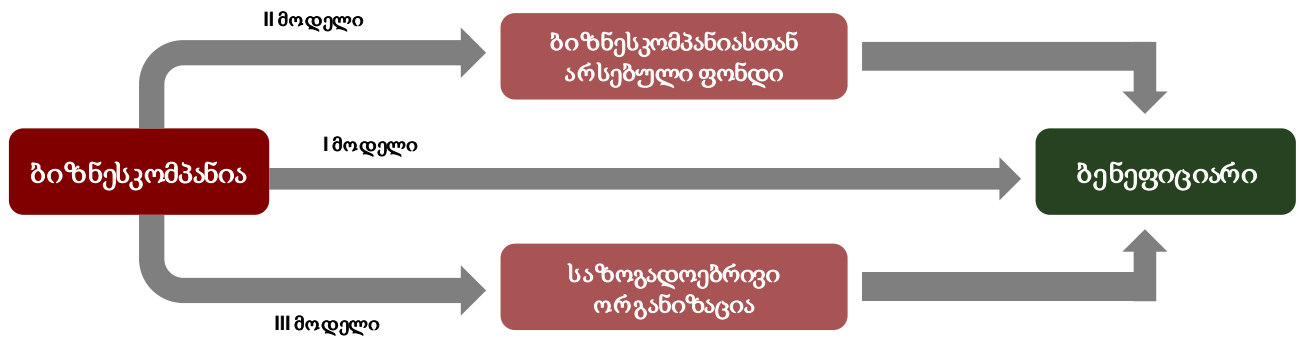
სტრატეგიის შემადგენელი ნაწილია ასევე გადაწყვეტილების მიღების პროცესი, რომელიც მოიცავს სხვადასხვა პროექტების განხილვის პროცედურებს და საბოლოო გადაწყვეტილების მიღების მექანიზმებს. *(იხ. გადაწყვეტილების მიღების მექანიზმები)*

(1) ფინანსური რესურსების გაცემის მენეჯმენტი

სოციალურ, საგანმანათლებლო და კულტურულ სფეროზე ფინანსური რესურსების გაცემის მენეჯმენტის სქემები განსხვავებულია კვლევაში მონაწილე ცალკეული ბიზნეს კომპანიების შემთხვევაში. შეიძლება გამოიყოს რესურსების გაცემის მენეჯმენტის სამი ძირითადი მოდელი:

1. **ფინანსური რესურსების გაცემის მენეჯმენტი კომპანიის შიდა რესურსებით** - ამ მოდელის გამოყენების შემთხვევაში კომპანია საკუთარი ადამიანური რესურსის გამოყენებით ახდენს ფინანსური რესურსების გაცემას. ეს პროცესი გულისხმობს ბიზნეს კომპანიის თანამშრომლების მიერ როგორც იდეების გენერირებას, ასევე პროექტის განხორციელებისთვის საჭირო აქტივობების განხორციელებას.
2. **ფინანსური რესურსების გაცემა კომპანიასთან არსებული ფონდის მეშვეობით** - ამ მოდელის გამოყენების შემთხვევაში ბიზნეს კომპანია საკუთარ ფინანსურ რესურსებს გადასცემს მასთან არსებულ ფონდს. ამ შემთხვევაში ცალკეული პროექტების მენეჯმენტს ფონდის თანამშრომლები ახორციელებენ, თუმცა ფონდის პრიორიტეტების განსაზღვრა ბიზნეს კომპანიის მიერ ხდება.
3. **ფინანსური რესურსების გაცემა სოციალური პარტნიორობის მოდელის გამოყენებით** - ამ მოდელის გამოყენების შემთხვევაში კომპანია სოციალური, კულტურული, საგანმანათლებლო თუ სხვა სფეროების დაფინანსებას საზოგადოებრივი ორგანიზაციების მეშვეობით ახორციელებს. საზოგადოებრივი ორგანიზაცია წარმოადგენს შუალედურ რგოლს ბიზნესსა და ბენეფიციარებს შორის, რომლის მეშვეობითაც ხდება პროექტის განხორციელებისთვის საჭირო ყველა აქტივობის მენეჯმენტი. ამავე დროს, ბიზნეს კომპანიას აქვს პროექტის განხორციელების მონიტორინგის სპეციალური მექანიზმები (შუალედური ანგარიშები, საბოლოო ანგარიში). თუმცა აღსანიშნავია, რომ აღნიშნული მოდელით პერმანენტულად კვლევაში მონაწილე ორგანიზაციებიდან მხოლოდ ერთი, საერთაშორისო ორგანიზაცია ოპერირებს.

სურათი #1 ფინანსური რესურსების გაცემის მენეჯმენტი



▪ კომპანიის შიდა რესურსებით ფინანსური რესურსების გაცემის მენეჯმენტის უპირატესობა

კვლევაში მონაწილე ბიზნესკომპანიების ნაწილი ფინანსური რესურსების გაცემის მენეჯმენტს საკუთარი ადამიანური რესურსებით ამტობინებს. რესურსების გაცემის მსგავსი სახის მენეჯმენტის ერთ-ერთ წინაპირობას წარმოადგენს კომპანიის შიგნით მენეჯმენტისთვის საჭირო რესურსების არსებობა. ზოგიერთ დიდ და მასშტაბურ კომპანიას ურჩევნია თავად მართოს ფინანსური რესურსების გაცემის პროცესები, იმიტომ, რომ გააჩნია საკმარისი ინტელექტუალური რესურსი კომპანიის შიგნით აღნიშნული აქტივობების სრულყოფილად და ხარისხიანად შესრულებისთვის.

"Why we are comfortable not using third parties? I think because Magticom is quite large, so we have thousands of people, I also believe that we have in many cases some of the very best people in the country in each field, so I do not worry about not having enough skills within my company, we are quite comfortable most time of the doing things ourselves." [ბიზნესკომპანია]

შიდა რესურსების გამოყენების უპირატესობას წარმოადგენს ბიზნეს კომპანიის მიერ (1) საკუთარი მიზნების უკეთესი გააზრებულობა და ამ (2) მიზნების მიღწევისთვის საჭირო აქტივობების უკეთესი დაგეგმვისა და მენეჯმენტის შესაძლებლობა. ზოგიერთი ბიზნესკომპანია მიიჩნევს, რომ მესამე მხარისთვის საკუთარი მიზნების ახსნაზე რესურსის დახარჯვის ნაცვლად, უმჯობესია თავად განახორციელოს საკუთარი პროექტი, რომლის გენერირება კომპანიის შიგნით მოხდა. მსგავსი მიდგომა უზრუნველყოფს იმას, რომ საბოლოო შედეგი კომპანიის მიზნების შესაბამისი იყოს და ამავე დროს პროექტის განხორციელების თითოეული ეტაპიც კომპანიის სურვილის შესაბამისად მოხდეს. მსგავსი მიდგომის არჩევის შემთხვევაში ბიზნეს კომპანიას არ სჭირდება პროექტის მიმდინარეობის მუდმივი მონიტორინგი და შედეგების მიზნებთან შესაბამისობის შემოწმება.

"მარტივად რომ ვთქვათ, ჩვენი მიზანი ჩვენ უკეთესად ვიცით და გვაქვს იმის რესურსები, რომ ჩვენვე განვახორციელოთ და ვმართოთ ეფექტურად. ჩვენ სხვებთანაც ვთანამშრომლობთ და არ ვთვლით, რომ ელსპერტები ვართ ამ საქმის, ჩვენ ვთანამშრომლობთ ხოლმე საერთაშორისო და არასამთავრობო ორგანიზაციებთან, თუმცა საბოლოო, სრულ მენეჯმენტს, მაინც ჩვენ თვითონ ვახორციელებთ." [ბიზნესკომპანია]

"იმიტომ არ ვიყენებთ შუალედურ რგოლს, რომ ჩვენ ვაკეთებთ უფრო კარგად. ჩვენ ვიცით რა უნდა გავაკეთოთ. ძალიან ბევრი პრობლემა შეიქმნება, ყველაფერი ისე რომ არ მოხდეს, როგორც ჩვენ გვინდა. ამიტომ გვირჩევნია, რომ ჩვენთვითონ გავაკეთოთ და არა მზამზარეული მივიღოთ."

▪ კომპანიასთან არსებული ფონდის მეშვეობით ფინანსური რესურსების გაცემის უპირატესობა

როგორც უკვე აღინიშნა ზოგიერთი ორგანიზაცია ფინანსური რესურსების გაცემას მასთან არსებული ფონდის მეშვეობით ამტობინებს. ფინანსური რესურსების მსგავსი სახით მენეჯმენტის შემთხვევაში უპირატესობას წარმოადგენს ის ფაქტი, რომ (1) არსებობს განცალკევებული სტრუქტურა, რომელიც უზრუნველყოფს ყველა პროცესის სრულფასოვან განხორციელებას და ამ აქტივობებზე არ იხარჯება თავად ბიზნეს კომპანიის ადამიანური რესურსი.

"ფონდი იმაშიც გვეხმარება, რომ შეიძლება იყოს პროექტები, მაგრამ გამოგჩინებს დროის უქონლობის გამო, თანხის რაოდენობის გამო. როდესაც განცალკევებული გაქვს და მისთვის მიჩენილი გყავს თავისი ხელმძღვანელი, უფრო ნაყოფიერად ხდება ყველაფრის გაკეთება. უფრო მეტ პროექტებს იხილავენ, მეტი არჩევანის თავისუფლებაც აქვთ, უფრო მეტად დატვირთული და ნაყოფიერია ეს ყველაფერი." [ბიზნესკომპანია]

ფონდის მეშვეობით ფინანსური რესურსების გაცემა ბიზნესის საქველმოქმედო საქმიანობას (2) უფრო მეტ ღიაობას ანიჭებს. ბიზნესკომპანიების წარმომადგენლების აზრით, საზოგადოების აღქმაში ფონდის საქმიანობა შეიძლება უფრო გამჭვირვალედ იქნას აღქმული, ვიდრე ბიზნესის პირდაპირი ქველმოქმედება. ამასთან თუ გავითვალისწინებთ იმ ფაქტს, რომ ხშირ შემთხვევაში ბიზნესთან არსებული ფონდის აქტივობები ამავე კომპანიის იმიჯზე აისახება პოზიტიურად, ფინანსური რესურსების მსგავსი სახით გაცემა ორმაგ უპირატესობას იძენს.

"ამას სჭირდება ცალკე აპარატის არსებობა, ცალკე თანამშრომლები, ეს აღნიშნულ საქმიანობას უფრო მეტ ღიაობას აძლევს." [ბიზნესკომპანია]

ფონდის ჩამოყალიბების კიდევ ერთ დადებით მხარეს წარმოადგენს მისი მეშვეობით (3) უფრო მეტი ოდენობის თანხის აკუმულირების შესაძლებლობა. ბიზნეს ორგანიზაციის მიერ დაარსებული ფონდის დონორები დამაარსებელი ბიზნეს კომპანიის გარდა სხვა ორგანიზაციებიც შეიძლება გახდნენ.

"რაც მთავარია თუ "თიბისი ბანკი" გადაწყვეტდა, რომ მხოლოდ თავისი ფულით გაკეთებინა ფონდი, მაშინ შეიძლებოდა თავის თავზე აეღო ყველაფერი. მაგრამ როცა ლაპარაკია იმაზე, მოდი, ვამრავლოთ დახმარება, ეს იმას ნიშნავს, რომ მე 5 მილიონს ვდებ, შენც შემოიტანე თანხა და დავეხმაროთ ერთად. ასეთ შემთხვევაში ძალიან დიდი მნიშვნელობა აქვს ცალკე ფონდის შექმნას." [ბიზნესკომპანია]

გარდა ამისა ფონდის შექმნა ზოგიერთ შემთხვევაში (4) წმინდა საგადასახადო თვალსაზრისით შეიძლება იყოს უპირატესი. კვლევის ზოგიერთი მონაწილის ვარაუდით, ფონდის მეშვეობით თანხების გაცემა ნაკლებ გადასახადებს აკისრებს ფინანსური რესურსების გაცემის მოსურნე ბიზნეს კომპანიას. ეს კი იძლევა შესაძლებლობას კონკრეტული პროექტის ბენეფიციარებამდე უფრო დიდი ოდენობის თანხა მივიდეს.

"ფონდის შექმნის უპირატესობა, ალბათ, ზედმეტი გადასახადებისგან გათავისუფლებაა. ეს ჩემი ვერსიაა, მაგრამ ალბათ სწორიც არის. ეს უბრალოდ უფრო მარტივია და უფრო სასურველია, რომ რა თანხებიც მიდის ქველმოქმედებაში სრულად მოხმარდეს იმ საქმეს და არა დაიბეგროს და მხოლოდ რაღაც ნაწილი მივიდეს იმ ადამიანამდე ან პროექტამდე, რომელსაც სჭირდება ეს თანხა." [ბიზნესკომპანია]

▪ სოციალური პარტნიორობის მოდელის გამოყენებით ფინანსური რესურსების გაცემის უპირატესობა

როგორც ბიზნეს კომპანიების, ისე საზოგადოებრივი ორგანიზაციების წარმომადგენლების მიერ გამოთქმული მოსაზრებები აჩვენებს, რომ სოციალური პარტნიორობის ძირითად უპირატესობას წარმოადგენს საზოგადოებრივი ორგანიზაციის სფეროში უკეთესი გათვითცნობიერებულობა და ინფორმაციის ფლობა პოტენციური დონაციის სფეროების შესახებ.

საზოგადოებრივი ორგანიზაციები საკუთარი საქმიანობიდან გამომდინარე კარგად იცნობენ საკუთარი საქმიანობის სფეროში არსებულ ზოგად სიტუაციას და კარგად არიან ინფორმირებულნი პრობლემური საკითხების შესახებ. ეს გარემოება საბოლოო ჯამში პროექტის ხარისხიანად განხორციელებას უზრუნველყოფს.

"ის არის უპირატესობა, რომ საქმეს აკეთებს ის, ვინც იცის ეს საქმე. ხარისხი არის უკეთესი. ჩვენ რომ გაგვეკეთებინა ეს, დაგვჭირდებოდა გაცილებით დიდი რესურსი. უნდა აგვეყვანა თანამშრომლები, თან ეს ჩვენი პირდაპირი საქმიანობა არ არის და ამიტომ არ იყო მიზანშეწონილი. ანუ ფაქტიურად ხარისხის გარანტია არის უპირატესობა."
[ბიზნესკომპანია]

"უფრო მარტივი და მომგებიანია მაგალითად "იავნანასთან" ერთად ამის გაკეთება, იმიტომ რომ ჩვენს ხელშია უამრავი ინფორმაცია, ჩვეთან მოდის უამრავი წერილი, გვაქვს უამრავ უწყებასთან კავშირი. ანუ ჩვეთან მოსული რესურსი ძალიან მარტივად პოულობს იმ ადგილს, სადაც უნდა მოხვდეს. ბიზნესს სჭირდება ამ ინფორმაციის თავიდან მოპოვება, კიდევ ზედმეტი შრომაა, ჩვენთან ერთად ეს ძალიან მარტივია."
[საზოგადოებრივი ორგანიზაცია]

"პირველ რიგში ფონდს აქვს საზოგადოების გარკვეული ნაწილის კვლევის შედეგები, რომლის მიხედვითაც ამა თუ იმ პროექტის განხორციელება რეალურ სახეს იძენს."
[ბიზნესკომპანია]

ინფორმირებულობის გარდა საზოგადოებრივ ორგანიზაციებს აქვთ საკუთარ სფეროში პროექტის განხორციელების წინასწარ შემუშავებული მექანიზმები, რომელნიც მათ გამოცდილებაზე დაყრდნობითაა შექმნილი და შესაბამისად, მათი გამოყენება ადექვატური და ყველაზე მეტად ეფექტიანია.

"არასამთავრობო ორგანიზაციებს აქვს თავისი გამოცდილება, მექანიზმები, ბიზნესს აქვს სუფთა ბიზნესი და აკეთებს კონკრეტული საქმეს. მაგალითად ბანკმა იცის თავისი საქმე და აკეთებს ამას. ბრწყინვალე ბანკირი არ გულიხსმობს იმას, რომ იგი ჰუმანიტარული დახმარების მექანიზმებშიც უნდა იყოს კარგად გარკვეული. ამიტომ ჯობია ყველაშე თავისი საქმე აკეთოს."

თუმცა ასევე უნდა აღინიშნოს, რომ ზოგიერთი ბიზნეს-ორგანიზაცია არჩეული სექტორის მიუხედავად უშვებს გამონაკლისს და ფინანსურ რესურსს სხვა გზითაც გასცემს. ასე მაგალითად, კვლევაში მონაწილე ერთ-ერთი კომპანია საკუთარ რესურსებს, ძირითადად, მასთან არსებულ ფონდში მიმართავს, თუმცა გამონაკლისის სახით აფინანსებს მისთვის საინტერესო სოციალურ პროექტებს სოციალური პარტნიორობის მოდელის გამოყენებით. ამ ორგანიზაციის პრაქტიკაში არის რამოდენიმე პროექტი, რომლის განხორციელების წინადადება საზოგადოებრივი ორგანიზაციიდან მომდინარეობდა.

ასევე კვლევაში მონაწილე ერთ-ერთი კომპანიის შემთხვევაში დაფიქსირდა საინიციატივო ჯგუფის პროექტის დაფინანსების პრეცედენტი, მაშინ როდესაც კომპანია სოციალური, კულტურული თუ საგანმანათლებლო სფეროს დაფინანსებას, ძირითადად, საკუთარი რესურსებით უზრუნველყოფს.

მსგავს შემთხვევებში ბიზნეს კომპანიების გამონაკლისი შემთხვევის დაშვებას განაპირობებს გარეშე მხარის (არასამთავრობო ორგანიზაცია, საინიციატივო ჯგუფი) მიერ შემოთავაზებული პროექტის სპეციფიკა. გადამწყვეტი ამ შემთხვევაში პროექტის თემატიკის აქტუალობა და

მნიშვნელოვნებაა. ამავე დროს მნიშვნელოვანია პროექტის შინაარსის შესაბამისობა კომპანიის ზოგად პოლიტიკასთან და პრიორიტეტებთან.

(2) ბიუჯეტისა და პრიორიტეტების განსაზღვრის პროცესი

ჩვეულებრივ ყოველ ბიზნესკომპანიას აქვს წინასწარ განწერილი ბიუჯეტი როგორც სპონსორობისთვის, ისე სოციალური პასუხისმგებლობისათვის. ასევე კომპანიებს აქვთ გამოყოფილი პრიორიტეტული სფეროები, რომელთა დაფინანსებაც კომპანიის მიერ უპირატესად განიხილება.

უმეტეს შემთხვევაში არსებობს დონაციების გაცემის წინასწარ განწერილი ბიუჯეტი რომელიც წლის დასაწყისში მტკიცდება. რაც შეეხება პრიორიტეტებს, ისინი, ძირითადად, კომპანიის სპეციფიკაზეა დამოკიდებული და მათი განსაზღვრა კომპანიის მრავალწლიანი გამოცდილების გათვალისწინებით ხდება.

"ჩვენ ფაქტიურად 1 წლით ადრე ვგეგმავთ ხოლმე სტრატეგიას და გვაქვს ხოლმე გეგმა და პრიორიტეტები, ჩვენი სოციალური პასუხისმგებლობის სტრატეგია 5-6 მიმართულებით არის დაგეგმილი." [ბიზნესკომპანია]

"ჩვენ ძირითად მიმართულებებად არჩეული გვაქვს ბიზნესის განვითარების ხელშეწყობა და ენერჯეტიკა, ეს იმიტომ რომ ჩვენ ენერჯო კომპანია ვართ და მიგვაჩნია რომ, რალაცნაირად უნდა დავგეგმავთ ამ სფეროების განვითარებას." [ბიზნესკომპანია]

ბიზნესკომპანიების მიერ პრიორიტეტების განსაზღვრისას ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორი თავად კომპანიის საქმიანობის სფერო წარმოადგენს. ბიზნეს კომპანიების მიერ მნიშვნელოვნად მიიჩნევა ფინანსური რესურსები საკუთარი საქმიანობის შესაბამის სფეროებზე მიმართონ.

"პრიორიტეტების განსაზღვრა ხდება ჩვენი პირდაპირი საქმიანობის სექტორის გათვალისწინებით, ჯანსაღი ცხოვრების წესი და გარემოს დაცვა ჩვენთვის ყველაზე პრიორიტეტული საკითხებია. იმიტომ რომ ამ სფეროში ვმოღვაწეობთ." [ბიზნესკომპანია]

"მაგალითად, ჩვენ გვაქვს საზოგადოებრივი ინვესტირების პროგრამა, რომელსაც ჩვენ ვახორციელებთ იმ სოფლებში, რომლებშიც ჩვენი მილსადენების გასწვრივ მდებარეობს." [ბიზნესკომპანია]

ბიზნესკომპანიამ საკუთარ პრიორიტეტებად ქვეყანაში პოლიტიკურად თუ სოციალურად აქტუალური საკითხიც შეიძლება აირჩიოს. ამასთან აღნიშნული საკითხები შეიძლება როგორც სპონტანურად წარმოქმნილი პრობლემა (მაგალითად, აგვისტოს მოვლენების შედეგად დაზარალებული მოსახლეობის დახმარება), ასევე პერმანენტულად პრობლემური საკითხი იყოს (მაგალითად, უპატრონო ბაშვების დახმარება).

"ქვეყნის პრობლემების და პრიორიტეტების მიხედვით ხდება პრიორიტეტების განსაზღვრა. თუ მაგალითად ქვეყანას შეექმნა დევნილების პრობლემა, ეს ხდება პრიორიტეტული. ზოგადად ბავშვები რომ ჯანმრთელები უნდა იყვნენ და მათთვის განათლება ხელმისაწვდომი უნდა იყოს, ეს თავისთავად პრიორიტეტია." [ბიზნესკომპანია]

"გაჩნია რამდენად იქნება ის იმ წუთას აქტუალური, რამდენად მიესადაგება ჩვენს პოლიტიკას, იმ დროისთვის ჩვენს მიერ აღებული გეგმ." [ბიზნესკომპანია]

"მაგალითად იყალთოს შემთხვევაში შემთხვევით გაჩნდა ეს იდეა. კახეთში ვიყავით და მოვიინახულეთ და იქ გაჩნდა იდეა, რომ გავგვეკეთებინა მისი რეკონსტრუქცია." [ბიზნესკომპანია]

აღსანიშნავია, რომ იმ კომპანიებში, სადაც მენეჯმენტს ქართული და უცხოური მხარეები ინაწილებენ ზოგადი პრიორიტეტების განსაზღვრა ერთობლივად ხდება.

"სოსიეტე ჟენერალის შემოსვლის შემდეგ მოხდა ბანკ რესპუბლიკის და სოსიეტე ჟენერალის პრიორიტეტების შეთავსება. მინდა ვთქვა ისიც, რომ საკმაოდ ადვილად მოხდა მათი შეწყობა. სოსიეტე ჟენერალის ქველმოქმედებაც ამავე პრიორიტეტებით იყო განსაზღვრული თავიდანვე. ანუ ეს იყო განათლების სფერო, კულტურა, მუსიკა, კლასიკა, ჟაზი და სპორტი. ანუ ძალიან ახლოს მოვიდა ფონდის ინტერესებთან და საკმაოდ ადვილად აენყო ფონდის და სოსიეტე ჟენერალის სასპონსორო-საქველმოქმედო ინდუსტრია." [ბიზნესკომპანია]

თუმცა უნდა აღინიშნოს, რომ ბიზნესკომპანიები საკმაოდ მოქნილები არიან და რაიმე აქტუალური საკითხის გამოჩენის შემთხვევაში რესურსებს ამ მიმართულებით გასცემენ. ასეთ შემთხვევაში შეიძლება მოხდეს ისეთი პროექტების დაფინანსებაც, რომლებიც ჩვეულებრივ არ წარმოადგენენ ბიზნეს-კომპანიების პრიორიტეტებს. მსგავსი მიდგომა მომგებიანია ბიზნეს კომპანიისთვის, რადგან აქტუალური საკითხის დაფინანსება ყოველთვის პოზიტიურ გამოხმაურებას პოულობს მათ მომხმარებლებში და დადებითად აისახება კომპანიის იმიჯზე. ასევე შეიძლება ვივარაუდოთ, რომ ბიზნეს კომპანიების მოქნილობას განაპირობებს კონკურენტულ გარემოს არსებობა, რაც კომპანიებს გარკვეულწილად "იძულებულს ხდის" ბიზნეს სექტორში გამოჩენილი ახალ ინიციატივებს საკუთარი პროექტებით უპასუხოს (მაგალითად, კონკურენტის მიერ დევნილების დახმარების შემთხვევაში თავადაც განახორციელოს მსგავსი აქტივობა).

"არის რაღაცა ნაწილი პროექტების, რომლებსაც ჩვენ წლების მანძილზე ვახორციელებთ და მოვისხენიებით, როგორც გენერალური სპონსორები, მათ გრძელვადიანი ხასიათი აქვს. შესაბამისად ეს პროექტები წინასწარ არის შეთანხმებული ბიზნეს წლის დადგომისთანავე. თუმცა არსებობს ცალკე სასპონსორო ბიუჯეტი, რომელშიც განისაზღვრება იმ წელს შემოთავაზებული სასპონსორო პროექტები. იმიტომ რომ წინასწარ ვერ განსაზღვრავ რა შემოთავაზება იქნება, რა პროექტი იქნება. არსებობს ბიუჯეტი, რომელშიც კომპანია ჯდება სასპონსორო პროექტებისთვის." [ბიზნესკომპანია]

"ჩვენ მოქნილები ვართ გარემოსთან დამოკიდებულებაში. წინასწარ განერილი თანხა შეიძლება გაიზარდოს, შეიძლება შემცირდეს, მაგრამ ესე არ ყოფილა, უფრო ხშირად იზრდება ხოლმე." [ბიზნესკომპანია]

(3) გადაწყვეტილების მიღების მექანიზმები

კვლევაში მონაწილე ბიზნესკომპანიებში ამა თუ იმ პროექტის დაფინანსების გადაწყვეტილების ორი ძირითადი სქემა შეიძლება გამოიყოს. ესენია (1) გადაწყვეტილების მიღება კომპანიის ტოპ-მენეჯმენტის მიერ და (2) გადაწყვეტილების მიღება საბჭოს/გამგეობის მიერ.

"ძირითადად გადაწყვეტილებას იღებს გენერალური დირექტორი. შეიძლება ითქვას, რომ თითქმის ყველა პროექტს ინდივიდუალურად ეცნობა." [ბიზნესკომპანია]

"გადაწყვეტილების მიღებაც ხდება საბჭოს მიერ. ერთმა კონკრეტულმა პიროვნებამ შეიძლება გადაწყვეტილება მიიღოს თავისი პირადი რესურსის განკარგვის შესახებ. ხოლო როდესაც ეს არის ფონდი, რასაკვირველია გადაწყვეტილება უნდა იყოს ფონდის დამფუძნებელთა საბჭოს მიერ მიღებული თუ როგორ უნდა განიკარგოს ესა თუ ის რესურსი. ეს ძალიან მნიშვნელოვანია." [ბიზნესკომპანია]

"საზოგადოებასთან ურთიერთობის და მარკეტინგის დეპარტამენტი არის აქტიურად ჩართული და მენეჯმენტი საბოლოო გადაწყვეტილებას იღებს. პრიორიტეტების განხილვა

ხდება ერთობლივად, საბოლოო გადაწყვეტილებას იღებს სამეთვალყურეო საბჭო. 50 ადამიანამდეა ამ საბჭოში. [ბიზნესკომპანია]

ამავე დროს აღსანიშნავია, რომ ზოგიერთ ბიზნეს ორგანიზაციაში ხშირად საბოლოო გადაწყვეტილების მიღება საშუალო რანგის მენეჯერების მიერ ხდება და მხოლოდ მასშტაბური გადაწყვეტილების მიღების პროცესში ხდება ტოპ-მენეჯმენტის ჩართვა.

"We have our own public relations department and a public relations director. Lots of decisions are taken at that level. Very large decisions are tend to be taken by executives."

ის კომპანიები, რომლებიც გადაწყვეტილების მიღების პროცესში თანამშრომლების დიდი რაოდენობის ჩართვას მიიჩნევენ უპირატესად, აღნიშნავენ, რომ მსგავსი მიდგომით იდეების გენერირების პროცესი უფრო ნაყოფიერი ხდება, რაც საბოლოო შედეგს უფრო წარმატებულს ხდის.

"ჯეოსელში ყველა გადაწყვეტილების მიღებას აქვს მარტივი გეგმა. გენერალურ მენეჯერს და შემდეგ უკვე ყველა განყოფილების მენეჯმენტს ეცნობება რომ ასეთი რამეა დაგეგმილი და მერე ყველაფერი ერთობლივად განიხილება. მუშა პროცესია, ერთი აზრი კარგია, მაგრამ ვცდილობთ, რომ ყველასთან ერთად განვიხილოთ, იქნებ სხვამ უფრო სხვანაირად შეაფასოს." [ბიზნესკომპანია]

კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით შეიძლება ითქვას, რომ ამა თუ იმ პროექტის დაფინანსება ერთპიროვნული გადაწყვეტილების შედეგს არ წარმოადგენს. აღნიშნული მოსაზრება შეიძლება გავრცელდეს იმ კომპანიებზეც, რომელნიც გადაწყვეტილების მიღებისას პირველი სქემით ოპერირებენ (გადაწყვეტილების მიღება ტოპ-მენეჯმენტის მიერ). მართალია, ზოგიერთ კომპანიაში საბოლოო გადაწყვეტილებას გენერალური დირექტორი იღებს, თუმცა ამ შემთხვევაშიც ადგილი აქვს მისი თანამშრომლებთან აქტიურ კონსულტაციას.

3.1.3. საზოგადოებრივ ორგანიზაციებთან თანამშრომლობის გამოცდილება

ზოგადად, კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით შეიძლება ითქვას, რომ ბიზნეს სექტორს საზოგადოებრივ ორგანიზაციებთან თანამშრომლობის არც თუ ისე დიდი გამოცდილება აქვს. კვლევაში მონაწილე ბიზნესკომპანიების სოციალური პარტნიორობის გამოცდილება, ძირითადად, ერთეული პროექტებით შემოიფარგლება.

აღნიშნული თანამშრომლობის მწირი გამოცდილება განაპირობებს იმას, რომ ბიზნეს კომპანიებს არ აქვს ჩამოყალიბებული ერთმნიშვნელოვანი დამოკიდებულება საზოგადოებრივი სექტორის მიმართ. საზოგადოებრივი ორგანიზაციების მიმართ დამოკიდებულება შეიძლება დახასიათდეს, როგორ "ნეიტრალური", რადგან კვლევის შედეგად არ გამოიკვეთა არც მკვეთრად ნეგატიური და არც მკვეთრად პოზიტიური შეფასებები. სავარაუდოა, რომ მსგავს დამოკიდებულებას ისევ და ისევ სოციალური პარტნიორობის მწირი გამოცდილება განაპირობებს. ბიზნესს არ აქვს შესაბამისი მაგალითები იმისთვის, რომ საზოგადოებრივი სექტორი სრულფასოვნად შეაფასოს.

ზოგადად, ბიზნეს სექტორის წარმომადგენლების ნაწილი საქართველოში არასამთავრობო სექტორს ნაკლებად განვითარებულად მიიჩნევს. მათი აზრით, აღნიშნული სექტორი ჯერ ახალია ქართული რეალობისთვის, რითაც აიხსნება მათი სისუსტე და ნაკლები გავლენიანობა. საზოგადოებრივი სექტორი არ განიხილება, როგორც სერიოზული მოთამაშე და გავლენიანი აქტორი საზოგადოებრივ სივრცეში.

"ზოგადად არასამთავრობო სექტორი, ასე თუ ისე ახალია საქართველოში, ეს არ არის ჩვენთვის ტრადიციული, საზღვარგარეთ არასამთავრობო სექტორი ზოგჯერ უფრო ძლიერები იყვნენ ვიდრე სამთავრობო სექტორი." [ბიზნეს კომპანია]

3.1.4. სამომავლო პერსპექტივები

კვლევაში მონაწილე ბიზნესკომპანიების შეფასებით ბიზნესის სექტორის სამომავლო პერსპექტივები მეტწილად ქვეყნის ეკონომიკურ მდგომარეობაზეა დამოკიდებული, რომელიც მსოფლიო ეკონომიკური კრიზისის გავლენით შედარებით არასტაბილურ ვითარებაშია.

"ჩემთვის ძნელია ამ კრიზისულ მდგომარეობაში საუბარი, ეს დამკიდებელია მსოფლიო ეკონომიკურ მდგომარეობაზე, ხომ უნდა ქონდეს კომპანიას ფული რომ გასცეს." [ბიზნესკომპანია]

თუმცა კვლევის მონაწილეები აღნიშნავენ, რომ ბიზნეს კომპანიის მასშტაბების ზრდასთან და შესაბამისად, ეკონომიკის განვითარებასთან ერთად დონაციების მოცულობაც გაიზრდება, რადგან ბიზნესის მხრიდან ფინანსური რესურსების გაცემის მზაობა, მათი შეფასებით, საკმაოდ მაღალია.

"რაც უფრო გაიზრდება მასშტაბი კომპანიის, რაც უფრო ძლიერი და სტაბილური გახდება ეკონომიკა, კრიზისი აღარ იქნება, რაც უფრო მეტი ინვესტორი ჩამოვა, უფრო გაიზრდება. ეს ერთმანეთზეა გადაჯაჭვული." [ბიზნესკომპანია]

აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ ბუნებრივია, ბიზნესის მზაობის განხილვისას საზოგადოებრივი ორგანიზაციების და ბიზნესკომპანიების შეფასებები ურთიერთგამომრიცხავია. მაშინ როდესაც ბიზნესის წარმომადგენლები სოციალური, კულტურული თუ საგანმანათლებლო პროექტების დაფინანსების მიმართულებით ბიზნეს სექტორის აქტიურობას უსვამენ ხაზს, საზოგადოებრივი ორგანიზაციების წარმომადგენლები აღნიშნავენ, რომ ბიზნესის მზაობა საკმაოდ დაბალია. თუმცა კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით ერთმნიშვნელოვნად შეიძლება ითქვას, რომ შეიმჩნევა ბიზნესის ცნობიერების ზრდის ტენდენცია. კომპანიები უფრო მეტად აცნობიერებენ სოციალური პასუხისმგებლობის მნიშვნელობას და მის ფარგლებში სხვადასხვა აქტივობების განხორციელების საჭიროებას. ბიზნესის ცნობიერების ამაღლებას ასევე ხელს უწყობს UN Global Compact-ის პროგრამა, რომლის შესახებაც კვლევაში მონაწილე ბიზნეს კომპანიების უმრავლესობა ინფორმირებულია.

"ეხლა ზუსტად არის გარდამავალი ეტაპი, როცა უფრო ხვდებიან ქველმოქმედების, კეთილი ნების და ასეთი დამოკიდებულების აზრს და მნიშვნელობას კომპანიები. აღსანიშნავია ისიც, რომ ორგანიზაციებიც დაინტერესებული არიან იმით, რომ შეისწავლონ უფრო მეტი, ამ კუთხით. უფრო მეტი ხერხები მიიღონ საიმისო, თუ როგორ უნდა მართონ." [ბიზნესკომპანია]

ზოგიერთი კვლევის მონაწილე ასევე აღნიშნავს, რომ არსებულ ვითარებაში ქართული ბიზნეს სექტორისთვის მნიშვნელოვანია ფოკუსირება მოახდინოს საკუთარი ბიზნესის მდგრადობის შენარჩუნებაზე. აღნიშნული მიდგომა არ გამორიცხავს კომპანიის საქველმოქმედო საქმიანობას, თუმცა ძირითადი ძალისხმევის მიმართვა მაინც თავად ბიზნესის განვითარებაზე უნდა მოხდეს.

"I think that businesses in Georgia, right now, need to focus on running their businesses well and that's just as important as perhaps giving money away. giving money away the priority for Georgia right now? No, I think that is the priority for the aid agencies, and to some extent priority of government. The priority of the businesses is to grow that business, get good services, high quality"

and good prices and pay all taxes and train your employees that is most important."
[ბინესკომპანია]

3.2. საზოგადოებრივი ორგანიზაციების კვლევა

3.2.1. ბიზნეს სექტორიდან ფინანსური რესურსების მოძიების მექანიზმები

კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით შეიძლება ითქვას, რომ კვლევაში მონაწილე საზოგადოებრივ ორგანიზაციებს არ აქვთ ბიზნეს სექტორიდან ფინანსური რესურსების მოძიების დიდი გამოცდილება.

კვლევის შედეგად გამოიკვეთა ბიზნეს კომპანიებიდან ფინანსური რესურსების მოძიების ორი ძირითადი საშუალება:

- (1) **ბიზნეს კომპანიის/მასთან არსებული ფონდის მიერ გამოცხადებულ ტენდერში მონაწილეობა** - ამ შემთხვევაში წარსადგენი პროექტის შინაარსი და სტრუქტურა ტენდერის მოთხოვნების შესაბამისად განისაზღვრება. საზოგადოებრივი ორგანიზაცია ამზადებს საპროექტო წინადადებას ტენდერში გამოცხადებული მიზნების მიხედვით.
- (2) **ბიზნეს კომპანიისთვის საკუთარი პროექტის შეთავაზება** - ამ შემთხვევაში საზოგადოებრივი ორგანიზაცია დამოუკიდებლად ამზადებს პროექტს და წარუდგენს ბიზნეს კომპანიას განხილვისათვის.

კვლევაში მონაწილე საზოგადოებრივი ორგანიზაციების ფინანსური რესურსების მოძიების პრაქტიკა უჩვენებს, რომ ეფექტიანი სტრატეგიის დაგეგმვა და განხორციელება საკმაოდ რთული პროცესია და საზოგადოებრივი ორგანიზაციისგან საკმაოდ დიდ ძალისხმევასა და მონდომებას მოითხოვს. არსებობს მრავალი ფაქტორი, რომელთაგანაც შეიძლება ხელი შეუწყოს ამ პროცესის წარმატებულ განვითარებას. თუმცა, სტრატეგიის დაგეგმვისა და განხორციელების პროცესში ასევე თავს იჩენენ სხვადასხვა სახის სირთულეები, რომელნიც პროცესის შემაფერხებელ ფაქტორებად შეიძლება იქნას განხილული.

კვლევაში მონაწილე საზოგადოებრივი ორგანიზაციების გამოცდილებაზე დაყრდნობით შეიძლება გამოიყოს ბიზნეს-კომპანიებიდან ფინანსური რესურსების მოძიების შემდეგი **ხელისშემშლელი ფაქტორები:**

- ბიზნეს კომპანიებთან კომუნიკაციის დამყარების სირთულე;
- ქართული ბიზნეს სექტორის სამოქალაქო ცნობიერების დაბალი დონე;
- ბიზნესის საზოგადოებრივი სექტორისადმი არასანდო დამოკიდებულება;
- შესაბამისი საკანონმდებლო ბაზის არარსებობა;
- ფინანსური კრიზისის გავლენით კომპანიების მარკეტინგული ბიუჯეტების შემცირება;

ზემოთ ჩამოთვლილი ზოგიერთი ფაქტორი უკავშირდება თავად რესურსების მოძიების პროცესს, ზოგიერთი ზოგად პოლიტიკურ, ეკონომიკურ თუ საკანონმდებლო ვითარებას. თუმცა ყოველი მათგანი კვლევაში მონაწილე საზოგადოებრივი ორგანიზაციების გამოცდილებით მნიშვნელოვან დაბრკოლებას წარმოადგენს ფინანსური რესურსების მოძიების პროცესში. ქვემოთ წარმოდგენილია რესპონდენტების მიერ გამოთქმული მოსაზრებები აღნიშნულ პრობლემებთან დაკავშირებით.

- ბიზნეს კომპანიებთან კომუნიკაციის დამყარების სირთულე

კვლევის შედეგები აჩვენებს, რომ ყველაზე სერიოზულ ხელისშემშლელ ფაქტორს ბიზნეს კომპანიებიდან ფინანსური რესურსების მოძიების პროცესში კომპანიებთან კომუნიკაციის დამყარება წარმოადგენს.

ზოგიერთ შემთხვევაში პრობლემას წარმოადგენს ბიზნეს კომპანიასთან პირველადი კომუნიკაციის დამყარება და შეხვედრის ორგანიზება. ზოგიერთი კვლევის მონაწილის აზრით, პირადი კონტაქტების არარსებობის შემთხვევაში მსგავსი შეხვედრის ორგანიზება საერთოდ შეუძლებელია.

"ბიზნეს ორგანიზაციებთან ურთიერთობა ძალიან რთული და მძიმე საქმეა ჩვენთვის, მით უმეტეს, მსხვილ ბიზნეს ორგანიზაციებთან. საერთოდ შეუძლებელია მიღწევა მათ ფონდებთან, თუ აქვთ, რა თქმა უნდა. ძალიან კარგად უნდა იცნობდე იმ ბიზნესმენს, პირადი კონტაქტი უნდა გქონდეს." [საზოგადოებრივი ორგანიზაცია]

"მე რასაც ვუყურე არის ის, რომ თუ ზედა ეშელონებში ნაცნობი არ გყავს, ვერაფერს გააკეთებ." [საზოგადოებრივი ორგანიზაცია]

საზოგადოებრივი ორგანიზაციების წარმომადგენლების აზრით, მათი პროექტის დაფინანსების საკითხი ტოპ-მენეჯმენტის გადაწყვეტილებაზეა დამოკიდებული. სწორედ ამიტომ ისინი ბიზნეს-კომპანიების ტოპ-მენეჯერებთან ცდილობენ დაკავშირებას. ამავე დროს პირდაპირ ტოპ-მენეჯერებთან დაკავშირება უპირატესია, იმდენად, რამდენადაც გამორიცხავს მათთვის ინფორმაციის არასრულფასოვან მიწოდებას. კვლევის მონაწილეების შეფასებით, პრობლემას ქმნის თავად ბიზნეს კომპანიების გაუმართავი შიდა კომუნიკაცია. საშუალო რანგის მენეჯერებისთვის მიწოდებული ინფორმაციის გადაცემა ხშირ შემთხვევაში არ ხდება იმ პირებისთვის, ვინც რეალურად გადაწყვეტილების მიღებაზე არიან პასუხისმგებელნი. შიდა კომუნიკაციის გაუმართაობა საზოგადოებრივ ორგანიზაციებს სირთულეს უქმნის არა მარტო პროექტის შეთავაზების, არამედ დამტკიცებული პროექტის განხორციელების პროცესშიც.

"ვერ მივდივართ პიარ მენეჯერის იქით. პიარ მენეჯერი კი ვერაფერს ვერ წყვეტს. საზოგადოებასთან ურთიერთობის მენეჯერი ამას ვერ გადაწყვეტს და ამბავიც ვერ მიაქვს, ჯობია პირისპირ შეხვდე და მოხიბლო ის ადამიანი." [საზოგადოებრივი ორგანიზაცია]

"რაც უფრო დაბლა და დაბლა ჩადიხარ, უფრო და უფრო რთულდება დაკავშირება. ეს ნიშნავს იმას, რომ დაბალი შიდა კომუნიკაცია აქვთ კომპანიებს და შიდა მენეჯმენტი აქვთ ცუდი." [საზოგადოებრივი ორგანიზაცია]

"მაგალითად პოპულის მელობელი დაგვთანხმდა "მწვანე ჩანთების" განთავსებაზე. თუმცა ჩვენ გვინდოდა ამ ჩანთების სალაროებთან განთავსება. ეს უკვე თითოეული სუპერმარკეტის მენეჯერს ევალებოდა და მათთან კომუნიკაცია ძალიან გაგვიჭირდა." [საზოგადოებრივი ორგანიზაცია]

▪ ქართული ბიზნეს სექტორის სამოქალაქო ცნობიერების დაბალი დონე

კვლევაში მონაწილე საზოგადოებრივი ორგანიზაციების წარმომადგენლების აზრით, ბიზნესის მიერ რესურსების გაცემის დაბალი ინტენსივობა მათი დაბალი ხარისხის სამოქალაქო ცნობიერებით არის განპირობებული. საზოგადოებრივ ორგანიზაციებს, მათი სპეციფიკის გათვალისწინებით, საკმაოდ დიდი ძალისხმევა სჭირდებათ იმისთვის, რომ დაანახონ ბიზნესს მათი მონაწილეობის მნიშვნელოვნება.

"გუდვილთანაც გვქონია ურთიერთობა, უფასოდ დაგვიკიდეს ჩანთები, მაგრამ თქვენ არ იცით რამდენი დრო დაგვჭირდა, რომ მათთვის აგვეხსნა, რამდენად კარგია მწვანე იმიჯის ქონა. ჩვენ მათ ფულს არ ვთხოვდით, უბრალოდ გვინდოდა, რომ ჩვენი ჩანთის ბანერები დაედოთ უფასოდ. და ეხლა რასაც ვთხოვთ არის, ის, რომ დაიდგას

რესაიკლინგი, სადაც ოჯახები მიიტანენ და ჩადებენ ცალკე მინას, ცალკე ქსაღადს, საქმელს და ა.შ. არ უნდათ, იმიტომ რომ საქართველოს ბიზნეს ორგანიზაციების ცნობიერების დონე არის ძალიან დაბალი.” [საზოგადოებრივი ორგანიზაცია]

“ქართული ბიზნეს ორგანიზაციების ცნობიერების დონე არის ძალიან დაბალი, ჩვენ არ გვაქვს საერთო ენა, ამიტომ ჩემთვის უფრო მარტივია ველაპარაკო საერთაშორისო ორგანიზაციებს, და ისინი დავარწმუნო ინიციატივების განხორციელებაში.” [საზოგადოებრივი ორგანიზაცია]

თუმცა ზოგიერთი რესპონდენტი აღნიშნულ პრობლემას ქართული ბიზნესსექტორის მოკლევადიან გამოცდილებას უკავშირებს. ბიზნესისთვის ამ მიმართულებით ინფორმაციის მიწოდება და მათთვის აღნიშნული აქტივობების საჭიროების დანახება გრძელვადიან პერსპექტივაში პრობლემის მოგვარების გზად განიხილება.

“Lot of purely Georgian companies don't have enough experience. They certainly intellectually understand, they are very smart people, they know what they're doing but they don't have many years of experience that some of the international companies have in doing this and so, the aim should be kind of helping companies to understand corporate philanthropy and corporate citizenship and community involvement. They do understand it helps their bottom line in the end, but exactly to help them, really educate them, help them to work out best possible plans for themselves, that's something UN compact does. And that is really very important.”
[საზოგადოებრივი ორგანიზაცია]

▪ ბიზნესის საზოგადოებრივი სექტორისადმი არასანდო დამოკიდებულება

ზოგიერთი რესპონდენტის აზრით, ფინანსური რესურსების მოძიების ხელისშემშლელი ფაქტორი საზოგადოებრივი სექტორისადმი უნდობლობაა. აღნიშნული უნდობლობა ზოგიერთი რესპონდენტის აზრით, საზოგადოებრივ სექტორთან ნეგატიური თანამშრომლობის გამოცდილებით შეიძლება იყოს გამოწვეული.

“იმდენად არასანდო დამოკიდებულება აქვთ არასამთავრობო სექტორისადმი, რომ მეორედ მისვლის სურვილი აღარ გიჩნდება მე ვფიქრობ, რომ მათ ჰქონდათ საქმე ვილაკასთან და თანხა, რომელიც ჩადეს, არამიზნობრივად იყო გამოყენებული. არ ვიცი, რაღაცნაირი დამოკიდებულება აქვთ, დახმარების სურვილიც არ აქვთ, არ სჯერათ შენი...”

თუმცა ზოგიერთი წარმატებული საზოგადოებრივი ორგანიზაციის გამოცდილება აჩვენებს, რომ ბიზნესთან ინტენსიური მუშაობის შედეგად შესაძლებელია მათი ნდობის მოპოვება და საზოგადოებრივ სექტორთან დაკავშირებული ნეგატიური სტერეოტიპების გაქარწყლება. ბიზნესის ნდობის მოპოვების ყველაზე ეფექტიან გზად აღნიშნული ორგანიზაცია საკუთარი საქმიანობის გამჭვირვალობის დემონსტრირებას მიიჩნევს.

“მთავარი არის ნდობის ფაქტორი. ოდნავი ეჭვი რომ იყოს, რომ მე რომ ფულს ვრიცხავ სად მიდის. ქართული მენტალიტეტის მიხედვით, ფონდი ფულის კეთებას ნიშნავს. როდესაც ძალიან მალე ყველა დარწმუნდა, რომ იავნანაში ჩადებული ყოველი თეთრი იხარჯება მიზნობრივად, ამას კი ცაკლე მუშაობა დამჭირდა. მაგალითად სექტემბერში ბილაინმა საკმაოდ სოლიდური თანხა შემოგვწირა, იმისთვის, რომ სახლები გვეყიდა, ჩვენ ასეთი რაღაც გავაკეთეთ, რომ ჩვენ ფული კი არ ავიღეთ, არამედ სახლები ამოვარჩიეთ და მათ იყიდეს. ასეთ რამეს რომ გააკეთებ, ადამიანი მერე უკვე თვალდახუჭული გენდობა.” [საზოგადოებრივი ორგანიზაცია]

▪ შესაბამისი საკანონმდებლო ბაზის არარსებობა

ბიზნესის მხრიდან ფინანსური რესურსების გაცემის მნიშვნელოვან შემაფერხებელ ფაქტორად შესაბამისი საკანონმდებლო ბაზის არარსებობა განიხილება. დღესდრეობით საქართველოს

საგადასახადო კოდექსით გათვალისწინებული შეღავათები, არ წარმოადგენს ბიზნესის მნიშვნელოვან მოტივატორს. კვლევის მონაწილეები ხედავენ საკონონმდებლო ცვლილებების აუცილებლობას, რისი გატარების შემთხვევაშიც ბიზნესის მზაობის მნიშვნელოვან ზრდას ვარაუდობენ.

"კანონმდებლობაში უნდა ჩაიდოს ის, რომ ამ ბიზნესმენს სახელმწიფოდან ექნება რაღაც შეღავათი, თუნდაც საგადასახადო, თუკი ის ეხმარება ასეთ ორგანიზაციას."
[საზოგადოებრივი ორგანიზაცია]

"First of all the government tax and absence of tax incentives to companies is a huge impediment, so somebody needs to do something about that. There is a tiny feed up tax incentive, like if a Georgian company will do a 2000 GEL, then they don't have to pay their 25% tax or whatever tax is, under 2000 dollars. But you know, that's still not good enough for really encouraging philanthropy."[საზოგადოებრივი ორგანიზაცია]

"მე მაგალითად მიმაჩნია, რომ არასამთავრობო სექტორის მთავარი დანიშნულებაა დამუშავდეს კანონი ქველმოქმედების განვითარების შესახებ, იმიტომ რომ ამის რეალური საჭიროება არსებობს, ბიზნესის ის მუხლი, რომელიც ქველმოქმედებას განეკუთვნება, საკმარისად იყოს დაცული და წახალისებული." [ბიზნესკომპანია]

▪ ბიზნესის ინფორმირებულობის დაბალი ხარისხი

კვლევის ზოგიერთი მონაწილის აზრით, საზოგადოებრივ ორგანიზაციებს ფინანსური რესურსების ეფექტიანად ათვისებაში ხელისშემშლელი მნიშვნელოვანი ფაქტორი ბიზნეს სექტორი ინფორმირებულობის დაბალი ხარისხია. ბიზნეს სექტორის ამ წარმომადგენლის მოსაზრების თანახმად, იმ შემთხვევაში თუ ბიზნესს ექნება ამომწურავი ინფორმაცია იმის შესახებ, თუ რესურსების გაცემის რა გზები და საშუალებები არსებობს, მათი მზაობა მნიშვნელოვნად გაიზრდება. ამ კუთხით კი საზოგადოებრივი ორგანიზაციების აქტიურობა და ბიზნესისთვის ინფორმაციის სრულყოფილად და ამავე დროს მათთვის საინტერესო კუთხით მიწოდებაა.

"გარწმუნებთ, ბიზნესის 99%-ს არ აქვს ინფორმაცია იმაზე, თუ როგორ შეიძლება განავითაროს თავისი საქმიანობა. ბიზნესთან არასამთავრობო სექტორის თანამშრომლობა ძალიან დაბალია. ინფორმაციის ნაკლებობაა ძალიან ამ სფეროში. რა ინფორმაციაც მე მაქვს ჩემი საპარლამენტო მოღვაწეობის განმავლობაში არასამთავრობოებისაგან, მე რომ ეს ბიზნესში ყოფნისას მქონოდა, გაცილებით მეტი სასარგებლო საქმის კეთებას შევძლებდი." [ბიზნესკომპანია]

▪ ფინანსური კრიზისის გავლენით კომპანიების მარკეტინგული ბიუჯეტების შემცირება

პერმანენტულად მოქმედი ფაქტორების გარდა, კვლევის მონაწილეების მიერ დასახელდა ისეთი ხელისშემშლელი ფაქტორები, რომლებიც თანამედროვე ეკონომიკური ვითარებითაა განპირობებული. ეკონომიკური კრიზისის შემდეგ კომპანიების მარკეტინგული და პი-არის ბიუჯეტები მნიშვნელოვნად შემცირებულია. ამავე დროს, კომპანიები მეტი სიფრთხილით ეკიდებიან აღნიშნული ბიუჯეტებიდან რესურსების გაცემას, რამაც შესაძლოა უფრო რთული გახადოს ბიზნესიდან ფინანსური რესურსების მოძიება.

"It's currently the financial crisis. People have lost investors and there is a reduction of liquidity of companies because of lack of investor. People are scared, they are putting money aside instead of going and buying things. The cash even for inner PR budgets and Marketing is limited. There is a budget for PR activities, but they have to be extra careful with how they spend the money."

ხელისშემშლელ ფაქტორებთან ერთად ასევე გამოიკვეთა ის გარემოებები, რომლებმაც შეიძლება ხელი შეუწყოს საზოგადოებრივ ორგანიზაციას ფინანსური რესურსები ეფექტიანად

მოძიებაში. კვლევის მონაწილეები საუბრობდნენ იმ ფაქტორებზე, რომლებმაც რეალურად ხელი შეუწყო მათ ბიზნესიდან ფინანსური რესურსების მოძიებაში და რიგ შემთხვევებში განაპირობეს მათი პროექტის დაფინანსება. აღნიშნული **ხელისშემწყობი ფაქტორები** შემდეგნაირად შეიძლება ჩამოყალიბდეს:

- გავლენიანი ნაცნობების/პიროვნების ავტორიტეტი
 - საზოგადოებრივი ორგანიზაციის მაღალი ცნობადობა და პოზიტიური იმიჯი
 - უცხოური მენეჯმენტი ბიზნესკომპანიაში
 - საზოგადოებრივი ორგანიზაციის მასშტაბურობა
- ავტორიტეტული პიროვნების თანადგომა/მონაწილეობა

საზოგადოებრივი ორგანიზაციებისთვის ყველაზე ეფექტიანი დამხმარე საშუალება გავლენიანი პიროვნებების დახმარება, რეკომენდაცია და ზოგ შემთხვევაში მოლაპარაკების პროცესებში ჩართულობაა (მაგალითად, ფონდ "იავნანას" შემთხვევაში). ასეთი პირების დახმარებით შესაძლებელი ხდება სხვადასხვა ბიზნესკომპანიებთან შეხვედრების ორგანიზება. გავლენიანი პირების რეკომენდაციის/მონაწილეობის შემთხვევაში ბიზნესის მზაობა გაეცნონ ამა თუ იმ საზოგადოებრივი ორგანიზაციის საქმიანობას საკმაოდ მაღალია. ასევე იზრდება თავად პროექტის დაფინანსების შანსიც. ამასთან, ავტორიტეტული პიროვნებების რეკომენდაცია ან პროექტში ჩართულობა ერთმნიშვნელოვნად განაპირობებს საზოგადოებრივი ორგანიზაციისადმი ბიზნესის ნდობას.

"ჩემი უცხოელი მეგობრების საშუალებით დავამყარე ურთიერთობა საქართველოს ბანკთან". [საზოგადოებრივი ორგანიზაცია]

"ჩვენს შემთხვევაში ძალიან მნიშვნელოვანია პაატას პერსონა, მისდამი ნდობის ფაქტორი... მოხდა ლადო გურგენიძის და ბატონი პაატას შეხვედრა. მაშინ წამოვიდა სამაჯურების იდეაც. ჯეოსელთანაც ასე იყო, დავურეკეთ და ვთხოვეთ, რომ სპეც ნომერი გამოეყო, მაშინაც ოსმან თურანს შეხვდა პაატა და ასე მოხდა." [საზოგადოებრივი ორგანიზაცია]

- საზოგადოებრივი ორგანიზაციის მაღალი ცნობადობა და პოზიტიური იმიჯი

საზოგადოებრივი ორგანიზაციის მაღალი ცნობადობა მის პოზიტიურ იმიჯთან კომბინაციაში ბიზნესისთვის ამ ორგანიზაციასთან თანამშრომლობის მნიშვნელოვან მოტივატორს წარმოადგენს. ამ შემთხვევაშიც, როგორც უკვე არაერთხელ აღინიშნა, კომპანიის დაინტერესებას მისი ბრენდის ცნობადობის გაზრდა და მომხმარებლების აღქმაში პოზიტიური იმიჯის შექმნა წარმოადგენს. ამავე დროს ორგანიზაციის მაღალი ცნობადობისა და მის მიმართ დადებითი დამოკიდებულების არსებობა მის მიმართ მაღალი სანდოობის ხარისხს განაპირობებს.

"ისე გაბრუნდდა იავნანა, რომ მასთან ერთად გამოჩენა გახდა ძალიან პრესტიჟული. ეს დიდი რეკლამაა ბიზნესისთვის." [საზოგადოებრივი ორგანიზაცია]

ასევე უნდა აღინიშნოს, რომ ორგანიზაციის მაღალი ცნობადობის შემთხვევაში ბიზნეს კომპანიების ნაწილი თავად იჩენს ორგანიზაციასთან თანამშრომლობის ინიციატივას. ასეთ შემთხვევაში ორგანიზაციას ნაკლები რესურსი ეხარჯება ფინანსების მოძიებაზე.

"ჩვენთან ფაქტიურად ყველა თავისით მოდის. ეხლა თვითონ დაგვირეკა სადაზღვევო კომპანია ირაომ და თავისით შემოგვთავაზა იმ სახლების დაზღვევა, რომლებსაც ჩვენ გადავცემთ ამ ხალხს." [საზოგადოებრივი ორგანიზაცია]

▪ **უცხოური მენეჯმენტი**

საზოგადოებრივი ორგანიზაციების ნაწილი ხელისშემწყობ ფაქტორად მიიჩნევა ბიზნეს კომპანიაში უცხოური მენეჯმენტის არსებობას ან მათ თანამონაწილეობას. უცხოური მენეჯმენტთან კომუნიკაციის უპირატესობას წარმოადგენს მათ მიერ სოციალური პასუხისმგებლობის მნიშვნელოვნების გააზრებულობა.

"ხელისშემწყობია, თუ კომპანია არის უცხოური მენეჯმენტის ქვეშ. მაგალითად, ერთ-ერთ ქარხანასთან გვქონდა ურთიერთობა, მინის რეციკლირების თაობაზე, ეს არის თურქული კომპანია, რომელსაც ქონდა კრედიტი იბიარდისგან. იბიარდის აქვს სტანდარტები გარემოს დაცვისა და სოციალური პასუხისმგებლობის კუთხით. კომპანია თუ არის საერთაშორისო, ანუ ევროპული ან ჩრდილოეთ ამერიკული და თუ აქვს კრედიტი საერთაშორისო საფინანსო ორგანიზაციებისგან, ისინი უკვე ეუბნებიან, რომ თამაშის წესები არის ესეთი, შენ უნდა გქონდეს კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობა და ა.შ." [საზოგადოებრივი ორგანიზაცია]

▪ **საზოგადოებრივი ორგანიზაციის მასშტაბურობა**

საზოგადოებრივი ორგანიზაციის მიერ ფინანსური რესურსების მოძიებას შეიძლება ხელი შეუწყოს მისმა სიდიდემ. რაც უფრო მასშტაბურია საზოგადოებრივი ორგანიზაცია მით უფრო მეტად შეუძლია გავლენა მოახდინოს ბიზნეს ორგანიზაციაზე, რადგან იგი რეალურად საზოგადოების მნიშვნელოვან ნაწილს წარმოადგენს. საზოგადოებრივი ორგანიზაციის სიდიდის ზრდის მექანიზმად ზოგიერთი ორგანიზაცია საწევროების არსებობას მოიაზრებს.

"საწევროების არსებობა ლეგიტიმურობისთვისაც არის საჭირო, რომ მიდიხარ გინდა კომპანიასთან და გინდა მთავრობასთან და ეუბნები, რომ მე ვარ ეს და მყავს 5000 წევრი, უფრო მეტი ზეწოლა გაქვს იმ პირზე, ვიდრე. როცა ხარ 20 კაციანი ენჯიო."

3.2.2. ფართო საზოგადოებიდან ფინანსური რესურსების მოძიების მექანიზმები

კვლევაში მონაწილე საზოგადოებრივი ორგანიზაციების ნაწილს აქვს დანერგილი ფართო საზოგადოებიდან ფინანსური რესურსების მოძიების მექანიზმები. აღნიშნული მექანიზმები გულისხმობს რესურსების მოძიებას ინდივიდუალური შემოწირულობების სახით, რომელსაც შეიძლება ჰქონდეს ფინანსური ან არაფინანსური (ტანსაცმლით, საკვები პროდუქტებით) დახმარების სახე.

იმის გარდა, რომ ინდივიდებს აქვთ საშუალება საკუთარი ინიციატივით გაიღონ რესურსები საზოგადოებრივი ორგანიზაციის სასარგებლოდ, რასაც საზოგადოებრივი ორგანიზაციის საკონტაქტო მონაცემების ხელმისაწვდომობა ხდის შესაძლებელს, შეიძლება გამოიყოს ინდივიდუალური შემოწირულობების სტიმულირების სხვადასხვა გზები, რომლებსაც საქართველოში მოქმედი საზოგადოებრივი ორგანიზაციათა ნაწილი საკმაოდ აქტიურად იყენებს. ქვემოთ მოცემულია საქართველოში მოქმედი საზოგადოებრივი ორგანიზაციების მიერ აპრობირებული საზოგადოებიდან რესურსების მოძიების ყველა მექანიზმი. თითოეული მექანიზმის შემთხვევაში ასევე განხილულია მისი დანერგვისა და გამოყენების **ხელისშემწყობი და ხელისშემშლელი ფაქტორები**.

- (1) ფართომასშტაბიანი საქველმოქმედო ღონისძიებების ორგანიზება;
- (2) საქველმოქმედო საღამოების/მიღებების ორგანიზება;

- (3) შემოწირულობის ყუთების განთავსება;
- (4) სატელეფონო ზარების/მოკლექტექსტური შეტყობინებების გაგზავნა;
- (5) ონლაინ გადარიცხვების სისტემის შექმნა;
- (6) პლასტიკური ბარათის მუდმივი დავალების სისტემის შექმნა;

▪ **ფართომასშტაბიანი საქველმოქმედო ღონისძიებები**

კვლევაში მონაწილე ერთ-ერთი ორგანიზაცია საკმაოდ აქტიურად ეწევა ფართომასშტაბიანი საქველმოქმედო ღონისძიებების ორგანიზებას. აღნიშნული ორგანიზაციის გამოცდილებაზე დაყრდნობით შეიძლება ითქვას, რომ ფართომასშტაბიანი ღონისძიებების ორგანიზება თანხების მოზიდვის საკმაოდ ეფექტიანი მექანიზმია. აღნიშნული მექანიზმის ფუნქციონირებას ხელს უწყობს ორგანიზაციის მიერ დანერგილი თანხების აკუმულირების მარტივი მექანიზმები (მაგალითად, ონლაინ გადარიცხვები, სატელეფონო ზარები). ღონისძიება არის იმპულსი, რომელიც აღნიშნული მექანიზმების გამოყენების აქტიურ სტიმულაციას ახდენს და განაპირობებს იმას, რომ ღონისძიების დროს და მის შემდგომ პერიოდში დონორების აქტივობა საგრძნობლად მატულობს.

"უკვე 34 ღონისძიება ჩავატარეთ გუშინწინდელის ჩათვლით. თავიდან, ღონისძიებებიდან შემოსული თანხები იყო ძირითადი ფინანსური წყარო. ჩვენი ღონისძიების არსი იმაშია, რომ ამ ღონისძიების შემდეგ ჩვენ გადავცეთ სახლის გასაღები მინიმუმ, ერთ მრავალშვილიან ოჯახს." [საზოგადოებრივი ორგანიზაცია]

▪ **საქველმოქმედო საღამოები/ მიღებები**

კვლევაში მონაწილე ერთ-ერთ საზოგადოებრივ ორგანიზაციას აქვს საქველმოქმედო საღამოების ორგანიზების გამოცდილება. ფინანსური რესურსების მოძიების ეს მექანიზმი შეიძლება, ბიზნესიდან და საზოგადოებიდან რესურსების ათვისების შერეულ მოდელად განვიხილოთ, რადგან მასში როგორც კომპანიების წარმომადგენლები, ისე დამოუკიდებელი პიროვნებებიც მონაწილეობენ. წინასწარ ხდება საქველმოქმედო საღამოს ბილეთების გაყიდვა. ღონისძიებაზე ასევე ხდება გამოფენა-გაყიდვების ორგანიზება, რაც ერთ-ერთ დამატებით შემოსავლის წყაროს წარმოადგენს. აღნიშნული მექანიზმს ასევე შეიძლება მიეცეს უკუკავშირის დატვირთვა და მსგავს ღონისძიებებზე მოხდეს არსებული დონორების მოპატიუება. ამ სახით, დონორებს მიეცემათ საშუალება დაინახონ საკუთარი წვლილი, რაც ხელახალი თანამშრომლობის სტიმულატორი შეიძლება გახდეს.

"ჩემი ძველი უცხოელი მეგობრების ხელშეწყობით ვაწყობდით "მეტეხში" დიდ მიღებებს ხან ვალენთინობას, ხან შობას, ეს გაგრძელდა 8 წელიწადი. ჩვენ ვაწყობდით მიღებას, ამ მიღებაზე იყიდებოდა ბილეთები, ინდივიდუალურად, კორპორაციულად. სადილის შემდეგ იწყებოდა, ასე ვთქვათ, კულტურული პროგრამა, თამაშდებოდა ლატარი, ქართულ მხატვართა ნამუშევრებისა და ხელოვნების ნიმუშების გამოფენა-გაყიდვა, ჩვენი ბავშვების კონცერტი." [საზოგადოებრივი ორგანიზაცია]

აღნიშნული მექანიზმი საკმაოდ ეფექტიანად მუშაობს. თუმცა მის ძირითად სირთულეს წარმოადგენს ღონისძიების ბილეთების გაყიდვის უზრუნველყოფა. იმ ორგანიზაციის წარმომადგენელი, რომელსაც მსგავსი ღონისძიებების ორგანიზების გამოცდილება აქვს აღნიშნავს, რომ ამ ღონისძიებებში მონაწილეობის სურვილს უცხოური ორგანიზაციების წარმომადგენლები უფრო გამოთქვამენ და საკმაოდ რთული შეიძლება იყოს მსგავსი ტრადიციის ქართულ საზოგადოებაში დამკვიდრება.

"საქმე ის არის, რომ ძირითადად ამ ღონისძიებებს უცხოელი სტუმრები ესწრებოდნენ და ორგანიზატორულ საქმიანობაშიც ის უცხოელები იყვნენ ჩართული. ისინი სხვადასხვა

ორგანიზაციებში მუშაობდნენ და ეს ინფორმაცია გაჰქონდათ. იმ 8 წლის განმავლობაშიც ბილეთებს ყიდულობდნენ საერთაშორისო ორგანიზაციის წარმომადგენლები, უცხოელები და მხოლოდ ის ქართველები, რომლებიც მათთან მუშაობდნენ. ქართული ბიზნესის წარმომადგენლები არ მოდიოდნენ, მოდიოდნენ მხოლოდ ისინი, რომლებსაც ქართულ-უცხოური ბიზნესი ჰქონდათ, მაგალითად, ირლანდიურ-ქართული ან თურქულ-ქართული.” [საზოგადოებრივი ორგანიზაცია]

▪ **შემოწირულობის ყუთები**

სხვადასხვა საზოგადოების თავშეყრის ადგილებსა და სავაჭრო ობიექტებში შემოწირულობის ყუთების განთავსება თანხების მოგროვების კიდევ ერთი მექანიზმია, რომელსაც ორგანიზაციების გარკვეული ნაწილი მიმართავს. აღნიშნული ორგანიზაციები აღნიშნავენ, რომ ამ გზით საკმაოდ ეფექტიანად შეიძლება თანხების აკუმულირება, თუმცა ამ შემთხვევაშიც პრობლემას სავაჭრო ობიექტების თუ სხვა საზოგადოებრივი თავშეყრის ადგილების მენეჯმენტთან კომუნიკაციის სირთულე წარმოადგენს.

“პირველი რაც გამოჩნდა ეს იყო შესანიშნავი ყუთები, რომლებიც ძალიან ბევრ ადგილას დავდგი, არის პოპულის ქსელში, გუდვილში, ამირანში და რუსთაველში, ბიგ-ბენში, აეროპორტში. ეს არის ერთი პროექტი, რომელიც დღემდე ძალიან კარგად ხორციელდება ყოველდღიურად საკმაოდ სოლიდური თანხები გროვდება. შედიხარ, რაღაცას იყიდი, ხურდა მოგრიება და ჩააგდე.”

“აეროპორტთან ერთად დავდგი საქველმოქმედო ყუთი და ვაგროვებთ თანხას ბეჭობის არწივისთვის.”

▪ **სატელეფონო ზარები/მოკლექტექსტური შეტყობინებები**

სატელეფონო ზარებსა და მოკლექტექსტურ შეტყობინებებს ფინანსური რესურსების მოძიებისთვის კვლევაში მონაწილე ერთი ორგანიზაცია იყენებს. აღნიშნული ორგანიზაციის გამოცდილების გათვალისწინებით შეიძლება ითქვას, რომ ამ შემთხვევაშიც სირთულეს შეიძლება წარმოადგენდეს მობილურ თუ სატელეფონო ოპერატორებთან კომუნიკაციის დამყარება და მათი დათანხმება. მათი დაინტერესება ამ შემთხვევაშიც მათი ბრენდების “გაპიარების” შეთავაზებით შეიძლება მოხდეს.

“სატელეფონო შემოწირულობები ძალიან მუშა და მარტივია. ჩვენ ჯერ ჯეოსელთან დავიწყეთ ეს პროექტი, მერე ეტაპობრივად შემოგვიერთდა ბილაინიც და მაგთიც, სამივესთან გვაქვს ერთი სპეც ნომერი- 3030 რომელზე დარეკვითაც ერთი ლარი ეჭრება ადამიანს და გადმოდის იავნანას ანგარიშზე. ასევე სმს შეტყობინებაც არის, როდესაც აგზავნი ცარიელ სმს-ს 3030-ზე და ყოველთვის გეჭრება ნომრიდან 1 ლარი, წინა დღეს მოგდის შეტყობინება, რომ ხვალ ჩამოგეჭრებათ ერთი ლარი და თუ ალარ გსურთ ამ აქციაში მონაწილეობის მიღება, გააგზავნეთ სტოპ 3030-ზე. მეორე დღეს მოგდის შეტყობინება, რომ დაგეფვითათ ერთი ლარი. ანუ ყველაფერი კეთდება ძალიან სამართლიანად და იურიდიულად გამართულად. მერე გადავწყვიტეთ ქალაქის ნომრებზეც გავგვეკეთებინა და გაერთიანებულმა ტელეკომმა გამოგვიყო ნომერი 95 30 30.”
[საზოგადოებრივი ორგანიზაცია]

▪ **ონლაინ გადარიცხვები**

კიდევ ერთ-ერთ თანხების აკუმულირების მექანიზმს წარმოადგენს ონლაინ გადარიცხვები, რომელიც საშუალებას აძლევს დახმარების მსურველ პიროვნებებს საკუთარი საბანკო ანგარიშიდან გადარიცხონ თანხა. აღნიშნული მექანიზმის უპირატესობას წარმოადგენს ის

ფაქტი, რომ საზოგადოებრივმა ორგანიზაციას აქვს შესაძლებლობა მოიცვას არა მარტო საქართველოში მოსახლე, არამედ საზღვარგარეთ მკვიდრი სეგმენტი.

"კიდევ ერთი მექანიზმი რაც ჩავდეთ, არის ონ ლაინ გადარიცხვები, რომლებიც მართალია ყველაზე გათვლილი, მაგრამ უფრო იმ ადამიანებზე, ვინც არიან საზღვარგარეთ და აქვთ დახმარების სურვილი. იმასაც შეუძლია, რომ უყუროს იავნანას ღონისძიებას აუჩუყდა გული და მეორე დღეს წავიდა ბანკში, მაგრამ რატომ უნდა შევანუხოთ ადამიანი, როდესაც შეიძლება კომპიუტერიდან ვიზა ბარათით, რომელიც საზღვარგარეთ ყველას აქვს გადმორიცხავს ფულს მარტივად." [საზოგადოებრივი ორგანიზაცია]

▪ პლასტიკური ბარათის მუდმივი დავალება

აღნიშნული მექანიზმი გულისხმობს ინდივიდუალური დონორების მფლობელობაში არსებულ პლასტიკური ბარათების საქველმოქმედო სისტემაში ჩართვას, რის შედეგადაც მათ შეეძლება ავტომატურად გადაურიცხონ საზოგადოებრივ ორგანიზაციას სასურველი ოდენობის თანხა. შესაბამის საფინანსო ინსტიტუტებთან მსგავსი ერთობლივი პროექტის განხორციელება საკმაოდ ეფექტიან სტრატეგიად მოიაზრება.

"კიდევ ჩვენ გვინდა დავნერგოთ ახალი მექანიზმი. ყველას, ვისაც ვიზა ბარათი აქვს, ანუ სახელფასო ბარათი, ჩართოს კოდი და თვეში ერთი ლარი ჩამოეჭრას ანგარიშიდან. შეიძლება იქ შაბლონზე ხელის მოწერა, რომ მაგალითად ზოგს უნდა რომ ლარი კი არა 10 ლარი ჩამოეჭრას, მაგრამ სიმბოლური თანხა დავადეთ ლარი. ადამიანმა იცის, რომ ყოველ თვე თავისი მოკრძალებული წვლილი შეაქვს ამ საქმეში." [საზოგადოებრივი ორგანიზაცია]

▪ საზოგადოებრივი ორგანიზაციების საწევრო

კვლევაში მონაწილე ერთ-ერთ საზოგადოებრივ ორგანიზაციას აქვს დანერგილი საწევროების სისტემა, რომელიც გულისხმობს ორგანიზაციის წევრობას და მისთვის სისტემატურად გარკვეული თანხის გადარიცხვას. აღნიშნული მექანიზმის გამოყენების ხელისშემშლელი ფაქტორი, კვლევის მონაწილის აზრით, ქართული საზოგადოების სამოქალაქო ცნობიერების დაბალი დონეა.

"ჩვენ გვქონდა მცდელობა საზოგადოებიდან ფინანსური რესურსების მოძიების. ჩვენ გვაქვს სხვადასხვა საწევრო საფეხურები. კორპორატიული, საპატიო და ა.შ. ყველა საფეხურს სხვადასხვა თანხა მიესადაგება." [საზოგადოებრივი ორგანიზაცია]

"ძალიან რთულია საქართველოს საზოგადოებიდან წევრების გაჩენა. საზღვარგარეთ ზოგიერთ საზოგადოებრივი ორგანიზაციის დაფინანსების 80% არის საწევროები. 50 თეთრიც რომ იყოს საწევრო, არც ამის მოცემა არ უნდათ, ვერ ხვდებიან რატომ." [საზოგადოებრივი ორგანიზაცია]

▪ ქუჩის აქცია / გამოფენა-გაყიდვა

ქუჩის აქციები და გამოფენა-გაყიდვები საზოგადოებიდან თანხების მოზიდვის კიდევ ერთი აპრობირებული მექანიზმია. გამოფენა-გაყიდვებზე შეიძლება საზოგადოებრივი ორგანიზაციის ან მათი ბენეფიციარების მიერ წარმოებული პროდუქციის რეალიზაცია მოხდეს.

"ჩვენ ვაწყობთ ხოლმე გამოფენა-გაყიდვებს ძალიან ხშირად, და იმ პროდუქციას, რაც სახელოსნოებში მზადდება ვყიდით." [საზოგადოებრივი ორგანიზაცია]

▪ ავტომატური ზარები

ზოგიერთი საზოგადოებრივი ორგანიზაცია იყენებს ავტომატური ზარების მექანიზმს. ფინანსების მოძიება ეს საშუალება გულისხმობს ფიქსირებულ ტელეფონებზე ავტომატური ზარებს, რომელიც აბონენტს ინფორმაციას აწვდის ფონდის რაიმე აქციის შესახებ. თუმცა უნდა აღინიშნოს, რომ კვლევის ერთ-ერთი რესპონდენტის აზრით, მსგავსი ავტომატური ზარები სახით რესურსების მოპოვება მიუღებელი და ამავე დროს ნაკლებად ეფექტიანია.

"I got at home an automatic phone call. In the fundraising world that's a terrible "No-no". Like the phone calls you... it's automatic. I've got a call from a foundation. I just hang up. For fundraising you never do that. It's all about personal contact. You're calling cold to somebody's home and what? People are busy, they have kids, they have things to do, they are watching TV and you approach them with such thing? That's a big "No-no". [საზოგადოებრივი ორგანიზაცია]

აღსანიშნავია, რომ ნებისმიერი ზემოთხსენებული თანხების აკუმულირების მექანიზმების გამოყენებისას მნიშვნელოვანია ფართო საზოგადოების სრულფასოვანი ინფორმირება. საზოგადოებას უნდა მიეწოდოს ინფორმაცია არა მარტო მექანიზმის არსებობის შესახებ, არამედ მისი გამოყენების დეტალური ინსტრუქციებიც.

"ამ ყველაფერს ცალკე პიარ კამპანია უნდა და რეკლამა. თუ არავის არ შეატყობინე, როგორ არის და რა ხდება, ვინ დარეკავს?! ანუ მთელი პრინციპი არის ის, რომ ეს მოხდეს მასობრივად ინფორმირება." [საზოგადოებრივი ორგანიზაცია]

კვლევაში მონაწილე საზოგადოებრივი ორგანიზაციების გამოცდილებით ორგანიზაცია უნდა შეეცადოს საზოგადოებამდე ინფორმაცია ფინანსური დანახარჯის გარეშე მიიტანოს და სარეკლამო აქტივობები, შესაბამის კომპანიებთან თუ ორგანიზაციებთან შეთანხმების საფუძველზე, უფასოდ განახორციელოს.

"წარმოდგინეთ სატელევიზიო რეკლამა რა ღირს, ბანერები, ჩვენ რომ ამაში ყველაფერში ფული ვიხადოთ, მაშინ აზრი არ აქვს. ზუსტად ეგ არის, რომ ეს არის სოციალური პროგრამა, როდესაც რეკლამა გადის უფასოდ. ნებისმიერ ფონდს შეუძლია შესთავაზოს, მაგრამ ალბათ ბატონი პაატას ავტორიტეტი თავისას შვება." [საზოგადოებრივი ორგანიზაცია]

3.2.3. ფინანსური რესურსების მოძიებისთვის საჭირო უნარ-ჩვევები

კვლევის შედეგად გამოიკვეთა ძირითადი უნარ-ჩვევები, რომელნიც, კვლევის მონაწილეების მოსაზრებით, საჭიროა ბიზნესიდან და საზოგადოებიდან ფინანსური რესურსების ეფექტიანი ათვისებისთვის. კვლევამ აჩვენა, რომ რესურსების ათვისების სხვადასხვა გზების გამოყენების შემთხვევაში შეიძლება საჭირო გახდეს საქმიანობაში სხვადასხვა უნარების აქტიური ჩართვა.

როგორც კვლევის მონაწილე საზოგადოებრივი ორგანიზაციების წარმომადგენლები აღნიშნავენ, ბიზნესიდან და საზოგადოებიდან ფინანსური რესურსების მოძიებისთვის აუცილებელია საზოგადოებრივ ორგანიზაციას ყავდეს სპეციალური თანამშრომელი - ფინანსური რესურსების მოძიების სპეციალისტი ("ფანდრაიზერი"). აღნიშნული პირის პირდაპირ მოვალეობას უნდა წარმოადგენდეს (1) ინფორმაციის მოძიება პოტენციური დონორების შესახებ, (2) მათთან კონტაქტის დამყარება და (3) შეხვედრების ორგანიზება. ასევე ზოგიერთი საზოგადოებრივი ორგანიზაცია აღნიშნულ სპეციალისტის მოვალეობად (4) სხვადასხვა ღონისძიებების ორგანიზებას და მათი წარმატებული ჩატარების მონიტორინგს მიიჩნევს.

"ეს არის ადამიანი, რომელიც დადის ორგანიზაციებში, აცნობს ბიზნესმენებს ჩვენს საქმიანობას." [საზოგადოებრივი ორგანიზაცია]

"ჩვენ გვყავს ადამიანი, რომელიც ურთიერთობს ამ ორგანიზაციებთან, ეს არის ქალბატონი, ჩვენ მას შევუდგინეთ სპეციალური ფორმა, რომელშიც ყველაფერია აღრიცხული. ის ქალბატონი დადის ორგანიზაციებში და ვიღებთ დახმარებებს. მას აქვს ყველას კოორდინატები." [საზოგადოებრივი ორგანიზაცია]

"ლომის წილი ბიზნესკომპანიების დახმარებაში აქვს ჩვენს თანამშრომელს, რომელიც მიდის ორგანიზაციაში, მიაქვს ბუკლეტები და ამ ბუკლეტის მიხედვით ესაუბრება მათ." [საზოგადოებრივი ორგანიზაცია]

კვლევის მონაწილეების რეკომენდაციის თანახმად, ფონდების მოძიების სპეციალისტი მუდმივად უნდა აწარმოებდეს იმ ბიზნეს კომპანიების აღრიცხვას, რომლებთანაც მოხდა საზოგადოებრივი ორგანიზაციის დაკონტაქტება. მსგავსი აღრიცხვის წარმოება ხელს შეუწყობს საზოგადოებრივ ორგანიზაციას არ გამოორჩეს მხედველობიდან რესურსების მოძიების არც ერთი შესაძლებლობა.

"They have to be very organized, and know and remember and write down, keep track maybe excel spreadsheet or some tool computerized, keep track of who said what to whom, what did they promise, what was done to follow up and who was following up. Because, the person who's keeping track about this sometimes has to go to the director, a colleague, a board member and gently, nicely remind them about the issue. So you won't miss any opportunity." [საზოგადოებრივი ორგანიზაცია]

ფინანსური რესურსების მოძიების პროცესის სხვადასხვა ეტაპები ფონდების მოძიების სპეციალისტისგან სხვადასხვა უნარებს მოითხოვს. ქვემოთ წარმოდგენილ ცხრილში მოცემულია ყველა ის უნარი, რომელიც რესპონდენტების მიერ საჭიროდ განიხილება ბიზნესიდან თუ საზოგადოებიდან ფინანსური რესურსების მოძიების პროცესში და რომელნიც შესაბამისად, ფინანსური რესურსების მოძიების სპეციალისტს უნდა ახასიათებდეს.

საჭირო უნარ-ჩვევები	
1	გამართული მეტყველების უნარი
2	კომპიუტერული უნარები (ინტერნეტის გამოყენება)
3	უცხო ენების ცოდნა
4	კომუნიკაბელურობა
5	დიპლომატიურობა
6	დარწმუნების უნარი
7	სასიამოვნო გარეგნობა / პიროვნული მომხიბვლელობა
8	ორგანიზებულობა / მოწესრიგებულობა
9	კრეატიულობა
10	პრეზენტაციის უნარი
11	მასშტაბურად აზროვნების უნარი (thinking outside the box)

კომპანიებთან დაკონტაქტებების აღრიცხვის წარმოება ორგანიზებულობას და მოწესრიგებულობას საჭიროებს.

ბიზნეს კომპანიებთან კონტაქტის დამყარების პროცესში მნიშვნელოვანია კომუნიკაბელურობის, დიპლომატიურობის, კარგი პრეზენტაციის უნარისა და დარწმუნების უნარის გამოვლენა. საკუთარი კომპანიის პრეზენტაციისას ფონდების მოძიების სპეციალისტმა მაქსიმალურად პოზიტიურად და საინტერესოდ უნდა წარმოაჩინოს საკუთარი ორგანიზაცია და ამასთან უნდა შეძლოს დამატებლად ჩამოაყალიბოს მის მიერ წარმოდგენილი პროექტი. კომუნიკაციის პროცესში, კვლევის მონაწილეების აზრით, ასევე მნიშვნელობა აქვს პიროვნულ მომხიბვლელობას.

"თიკა ძალიან კარგი მოსაუბრეა, შეუძლია ადამიანის დარწმუნება, შეუძლია უარის შემთხვევაში კიდევ მივიდეს ერთხელ, ორჯერ, ათჯერ, სხვანაირად დაელაპარაკოს... ეს ყველაფერი, ალბათ, უნარზეა დამოკიდებული." [საზოგადოებრივი ორგანიზაცია]

"კომუნიკაბელური უნდა იყოს საოცრად. ასევე ახალგაზრდა და ლამაზი, რომ ვიღაცას რომ დაეკონტაქტოს მოხიბლოს, იმიტომ რომ ვისაც ვუყურებ, მაგ ტიპის ხალხთან ასეთი ჭობია რომ მივიდეს." [საზოგადოებრივი ორგანიზაცია]

"First of all they can't be shy, they have to have a lot of common sense and be very diplomatic."

რაიმე სახის ღონისძიების ორგანიზების შემთხვევაში საჭირო ხდება საქმიანობაში ორგანიზატორული უნარ-ჩვევების ჩართვა. ამასთან მნიშვნელოვანია ყურადღებიანობის გამოჩენა და პროცესის მაქსიმალურად მთნესრიგებულად წარმართვა. ღონისძიების წარმატებულობის უზრუნველყოფისთვის ასევე მნიშვნელოვანია კრეატიულობა. აღსანიშნავია, რომ ზოგიერთ საზოგადოებრივ ორგანიზაციაში ღონისძიებების მხატვრული გაფორმება ორგანიზაციის მხატვრულ ხელმძღვანელს ევალება, მაშინ როდესაც ზოგიერთ ორგანიზაციაში ამ ფუნქციას ფონდების მოძიების სპეციალისტი ითავსებს.

"საზოგადოებრივი ღონისძიებების შემთხვევაში მნიშვნელოვანია ორგანიზატორული ნიჭი და ასევე შემოქმედებითი უნარი, ისეთი ნიუ ჰაუ რომ მოიფიქრო, რითაც დააინტერესებ და დააინტრიგებ ადამიანებს." [საზოგადოებრივი ორგანიზაცია]

"It is very important to have somebody who's keeping track of all these things. Making sure that the right people are talking to whoever they need to talk to or contacting people, and making sure sponsor's logos are at a right place. I mean you have got to have these people. You can call them PR persons, call the communication you call the fundraiser you call whatever you want but you have to somebody to make sure that happens." [საზოგადოებრივი ორგანიზაცია]

კვლევის მონაწილეების აზრით, მნიშვნელოვანია ფონდების მოძიების სპეციალისტს ჰქონდეს მასშტაბურად აზროვნების უნარი და ფართო ხედვა და მუდმივად იყოს ორიენტირებული ახალი შესაძლებლობების ძიებაზე. ამ პროცესში ფინანსური რესურსების მოძიების სპეციალისტს მასშტაბურად აზროვნების უნარის გარდა დასჭირდება ისეთი ტექნიკური უნარ-ჩვევები, როგორებიცაა უცხო ენების ცოდნა და კომპიუტერული პროგრამების მოხმარების უნარი.

"You need somebody who can think out of a box and to bring the money in for the organization. So thinking out of a box is really important and I don't mean just thinking out of the Georgian box, I mean, thinking out of usual going for foundation box, whether it is American, or French, or English, or Georgian." [საზოგადოებრივი ორგანიზაცია]

"They have to be able to go on the internet and find new donors. You have to find donors in country, but you have to find donors also internationally. There are many international organizations. Whether it's a corporation, is a little harder, because you need the personal contact, unless it's a foundation, a corporate foundation, than they have procedures and tenders and you can participate. For example, there is an organization in Switzerland, that will support us. And how it happened: Our board member was going to Geneva. So I got on internet and I looked what foundations are there. It took a few hours to find something, than myself and our staff member crapped an email that stated "we' liked, to introduce our organization to you in Switzerland from

3.2.4. საქველმოქმედო ორგანიზაციის სტატუსი

კვლევის მიზანს წარმოადგენდა იმის გაგება, თუ რამდენად წარმოადგენს საქართველოს საგადასახადო კოდექსით გათვალისწინებული შეღავათები მოტივატორს ბიზნეს კომპანიებისთვის საქველმოქმედო ორგანიზაციებზე უფრო მეტი თანხების გაცემის თვალსაზრისით.

კვლევის შედეგები აჩვენებს, რომ საგადასახადო კოდექსით გათვალისწინებული შეღავათები არ წარმოადგენს მნიშვნელოვან მოტივატორს ბიზნესის სექტორისათვის.

მსგავსი დასკვნის გამოტანა შეიძლება იქიდან გამომდინარე, რომ, ზოგადად, აღნიშნული შეღავათის არსებობის შესახებ ბიზნესის სექტორი ნაკლებადაა ინფორმირებული. გადაწყვეტილების მიღების პროცესში ჩართული პირებს არ აქვთ ინფორმაცია საგადასახადო კოდექსის აღნიშნული თავისებურების შესახებ.

"იცით რა, ეს უფრო ბუღალტერიის საკითხია, იქ უფრო ჩახედული არიან ამ საქმეში, რა პროვილეგიები და ა.შ. მაგრამ ჩემი საქმიანობიდან გამომდინარე, ეს ჩემს ინტერესებში არ შედის." [ბიზნესკომპანია]

"ვიცი რომ რალაც შეღავათებია, მაგრამ მე ამ წუთას არ მახსენდება ზუსტად რას გულისხმობს." [ბიზნესკომპანია]

თუმცა საზოგადოებრივი ორგანიზაციების წარმომადგენლები არაერთგვაროვანად ახასიათებენ აღნიშნული საკონონმდებლო შეღავათის ეფექტს ბიზნესკომპანიებზე. ზოგიერთი კვლევის მონაწილე, საკუთარ გამოცდილებაზე დაყრდნობით აცხადებს, რომ ბიზნესისთვის საგადასახადო კოდექსით გათვალისწინებული შეღავათი არ არის მნიშვნელოვანი მოტივატორი. თუმცა ზოგიერთი საზოგადოებრივი ორგანიზაციის წარმომადგენელი თვლის, რომ კოდექსის აღნიშნული მუხლს აქვს ბიზნესის წახალისების ეფექტი.

"გვაქვს საქველმოქმედო ორგანიზაციის სტატუსი მაგრამ რომ ვითხრათ, რომ ძალიან გავერკვივ რა უპირატესობა აქვს, ვერ გეტყვით. უპირატესობა არა გვაქვს. 2-3 წლის წინ გვყავდა აუდიტის წარმომადგენელი, რომელმაც გვითხრა, რომ გვექონდა შესაძლებლობა მიგველო საქველმოქმედო სტატუსი, გვითხრა, ნუ დაკარგავთ ამ შანსს, კაცმა არ იცის როდის გამოგადგებათო. ჩვენ ეს სტატუსი მივიღეთ, მაგრამ პრაქტიკულად არ გამოგვიყენებია. იქ რალაც შეღავათი არის ბიზნესმენებისთვის, დაახლოებით 8 %, ზუსტად ვერ გეტყვით რამდენი, როდესაც ჩვენმა თანამშრომელმა შესთავაზა ერთ-ერთ ბიზნესმენს ამის გამოყენება, მას სასაცილოდ არ ეყო, იმდენად მიზერული თანხაა, გვითხრა, რომ ისედაც დაგვეხმარებოდა." [საზოგადოებრივი ორგანიზაცია]

"კი გვაქვს ოფიციალური სტატუსი. ეს საკონონმდებლო ფაქტორიც ეხმარება, იმიტომ რომ ჩვენ ძალიან ბევრი მოლაპარაკება გვექონდა. და ომის შემდეგ ამან ძალიან დიდი როლი ითამაშა. ეს არის ბიზნეს სექტორისთვის დიდი შეღავათი. ზედმეტ თანხას არ იხდის. ანუ არ სჭირდება რომ ქველმოქმედებისთვის ცალკე თანხა გაილოს. ჩვენს შემთხვევაში კოდექსისი ამ ელემენტმა მნიშვნელოვანი მოტივაცია შექმნა. როდესაც გინდა ქველმოქმედება და ამაზე კიდევ დაიბეგრო, არასწორია." [საზოგადოებრივი ორგანიზაცია]

3.2.5. ფინანსური რესურსების მოძიების ეფექტიანი სტრატეგია²

კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით შეიძლება ითქვას, რომ ფინანსური რესურსების ეფექტიანი ათვისებისთვის საჭიროა საზოგადოებრივი ორგანიზაციის სტრატეგია მოიცავდეს შემდეგ ასპექტებს:

1. საზოგადოებრივი ორგანიზაციის პოზიტიური იმიჯის შექმნა;
2. პოტენციურ დონორებთან კომუნიკაციის პროცესის სწორი დაგეგმვა;
3. საპროექტო წინადადების/შეთავაზების ადექვატური შინაარსისა და მიწოდების ფორმების განსაზღვრა;

შესაბამისად, კვლევის მიზანს წარმოადგენდა დაედგინა თუ (1) როგორი უნდა იყოს საზოგადოებრივი ორგანიზაცია, რომ მან ეფექტიანად შეძლოს ფინანსური რესურსების ათვისება სხვადასხვა წაყარობებიდან/რა მახასიათებლები უნდა ახასიათებდეს მას; (2) როგორ უნდა მოხდეს პოტენციურ დონორებთან კომუნიკაციის დამყარების პროცესის სწორი დაგეგმვა და წარმართვა და (3) როგორი უნდა იყოს საზოგადოებრივი ორგანიზაციის შეთავაზება/პროექტი, იმისთვის, რომ მან დონორების მოწონება დაიმსახუროს და წარმატებული გამოხმაურება ჰქონდეს.

(1) წარმატებული საზოგადოებრივი ორგანიზაციის მახასიათებლები

კვლევის მონაწილეების აზრით, წარმატებული საზოგადოებრივი ორგანიზაცია უნდა გამოირჩეოდეს გარკვეული მახასიათებლების ერთობლიობით, რომელნიც საბოლოო ჯამში საზოგადოებრივი ორგანიზაციის პოზიტიურ იმიჯს ქმნიან. აღნიშნული მახასიათებლები ქვემოთ ცხრილშია თავმოყრილი.

საზოგადოებრივი ორგანიზაციის მახასიათებლები	
1	არსებობის ხანგრძლივი ისტორია / გამოცდილება
2	ცნობადობა
3	გამჭვირვალე საქმიანობა
4	სანდობა
5	წარმატებული უკუკავშირის შემთხვევები

კვლევაში მონაწილე ბიზნესკომპანიების ნაწილმა საზოგადოებრივი ორგანიზაციისთვის აუცილებელ მახასიათებლად დაასახელა არსებობის ხანგრძლივი ისტორია და გამოცდილება მისი საქმიანობის სფეროში. ბიზნესკომპანიები ამა თუ იმ საზოგადოებრივ ორგანიზაციის შეფასებისას ყურადღებას აქცევენ იმას, თუ რა პროექტები აქვს განხორციელებული კომპანიას და რამდენად წარმატებული აღმოჩნდა ეს პროექტები. აღსანიშნავია, რომ ბიზნესკომპანიისთვის მსგავსი გამოცდილების ჩვენება მნიშვნელოვნად განაპირობებს მის მიმართ ბიზნესის ნდობის გაჩენას.

² ამ ქვეთავში წარმოდგენილი მონაცემები ასახავს, როგორც საზოგადოებრივი ორგანიზაციების რეკომენდაციებს, ისე ბიზნესკომპანიების პრეფერენციებს.

"პირველ რიგში უნდა ჰქონდეს კარგი მუშაობის თვალსაზრისით გამოცდილება, საინტერესო პროექტების ბრწყინვალედ, გამჭვირვალედ და წარმატებით განხორციელების უნარი, მისი მუშაობის ეფექტურობა ცხადად უნდა ჩანდეს." [ბიზნესკომპანია]

"სანდოობას განაპირობებს უპირველეს ყოვლისა ამ ორგანიზაციის გამოცდილება. გაკეთებული უნდა ქონდეს მსგავსი ტიპის პროექტები, და გაკეთებული უნდა ქონდეს კარგად." [ბიზნესკომპანია]

"არსებობის ხანგრძლივი ისტორია, რომელიც შეიძლება იყოს გადაყვანილი გამოცდილებაში საკმაოდ მნიშვნელოვანია, თუმცა შეიძლება 100 წელი არსებობდეს, მაგრამ არაფერი არ ქონდეს გაკეთებული. ჩვენთვის უფრო გამოცდილებაა მნიშვნელოვანი." [ბიზნეს კომპანია]

საზოგადოებრივი ორგანიზაციის მიმართ სანდოობის არსებობას ასევე მისი გამჭვირვალე საქმიანობა განაპირობებს. საზოგადოებრივ სექტორში არსებობს გამჭვირვალეობის უზრუნველყოფის სხვადასხვა საშუალებები. ბიზნეს ორგანიზაციას აქვს სხვადასხვა მექანიზმი, რომელთა მეშვეობითაც შესაძლებელია როგორც, ზოგადად, კომპანიის საქმიანობის, ისე კონკრეტული პროექტების მიმდინარეობის მონიტორინგი. მონიტორინგის ყველაზე გავრცელებული ფორმაა ანგარიშების მიწოდება. ძირითადად, კომპანიისთვის ანგარიშის მიწოდება პროექტის დასრულების შემდეგ ხდება, თუმცა რიგ შემთხვევებში შეიძლება შუალედური ანგარიშების მიწოდებაც გახდეს საჭირო. ზოგიერთ შემთხვევაში ანგარიშგება ზეპირსიტყვიერად, ორგანიზაციის საბჭოს შეკრებაზე ხდება. გამჭვირვალე საქმიანობის კიდევ ერთი ინდიკატორი ვებ-გვერდზე გამოქვეყნებული ინფორმაცია შეიძლება იყოს.

"საქმიანობა გამჭვირვალე უნდა იყოს, აუცილებლად. ჩვენ გვაქვს ტრადიცია, ყოველწლიურად შევიკრიბოთ, არა გვაქვს საშუალება, რომ ანგარიშები გამოვაქვეყნოთ, მაგრამ ვიკრიბებით და ბორდის წევრებს, ზოგჯერ იმ ადამიანებსაც, რომლებიც ჩვენთან არ მუშაობენ და უბრალოდ თანაგვიგროძობენ, ვაბარებთ ანგარიშს, როგორც პროგრამულს, ისე ფინანსურს. ამ ყველაფრის გამოქვეყნების საშუალება ჩვენ უბრალოდ არა გვაქვს, მაგრამ ყველასთვის ხელმისაწვდომია." [საზოგადოებრივი ორგანიზაცია]

"კონტროლის მექანიზმებს წინასწარ ვათანხმებთ ორგანიზაციასთან, იდება ხელშეკრულება, რომელშიც წინასწარ არის განვრეილი შესასრულებელი საქმიანობები და მისი წარმატებით შესრულების ინდიკატორები და მერე ამის მიხედვით მოდის ანგარიშები, გააჩნია ზოგიერთი პროექტის ყოველ თვე, ზოგ შემთხვევაში კვარტლური, ზოგჯერ - 6 თვეში ერთხელ, რაც უფრო რთულია პროექტი, მით უფრო ხშირია ანგარიშები." [ბიზნეს კომპანია]

"იდება ხელშეკრულებები და ხდება ანგარიშგებების წარდგენა, გარდა ამისა, არსებობს გამოქვეყნებული ინფორმაცია, ვებ-გვერდები და ა.შ. ჩვენთან მაგალითად, გამგეობის სხდომაზე დონორები ისმენენ ყველაფერს - რა იგეგმება, რისთვის არის საჭირო თანხა. ასევე მას მისდის ანგარიშები, რაპორტები, ნიუს-ლეტერები." [საზოგადოებრივი ორგანიზაცია]

ასევე მნიშვნელოვანია საზოგადოებრივ ორგანიზაციას ჰქონდეს წარმატებული უკუკავშირის შემთხვევები. საზოგადოებრივი ორგანიზაციის პროექტის განხილვისას ხშირ შემთხვევაში ხდება სხვადასხვა ბიზნეს კომპანიების რეკომენდაციების გათვალისწინება.

"რასაკვირველია აქ ხდება რეკომენდაციების გათვალისწინება. ყველა ორგანიზაციას მითითებული აქვს ვისი დაფინანსებით აქვთ ეს პროექტები გაკეთებული, ზოგიერთი პროექტი შეიძლება ჩვენც ვიცოდეთ როგორ არის კაკეთებული. ეკითხები დამფინანსებელ მხარეს რამდენად არის კმაყოფილი, რით არის კმაყოფილი." [ბიზნესკომპანია]

"ვისთანაც მუშაობდნენ ხოლმე ისინი მანამდე, მათგან ვიღებთ ხოლმე ინფორმაციას რამდენად ეფექტურია თუ გამჭვირვალეა, რამდენად გახედებენ ისინი შიდა

სამზარეულოში. რეფერენსებს ვიღებთ სხვადასხვა ორგანიზაციებისგან, ვისთანაც უმუშავიათ.” [ბიზნესკომპანია]

წარმატებული საზოგადოებრივი ორგანიზაცია, ზოგიერთი რესპონდენტის აზრით, ცნობადი უნდა იყოს. აღნიშნული მახასიათებელი განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია საზოგადოებიდან ფინანსური რესურსების მოძიების თვალსაზრისით. ცნობადობის გარდა საზოგადოებრივი ორგანიზაციის წარმატებულობას განაპირობებს მისი ბრენდად ჩამოყალიბება. კვლევაში მონაწილე ერთ-ერთი ორგანიზაციას აქვს მსგავსი გამოცდილება - მათი ორგანიზაციის განვითარების სტრატეგიას გარკვეული ბრენდინგის თეორია უდევს საფუძვლად.

“ასევე ორგანიზაციის საქმიანობა უნდა იყოს ცნობილი, იმ გარემოში, სადაც ჩვენ ვმუშაობთ, ყველა ძალიან კარგად გვიცნობს.” [საზოგადოებრივი ორგანიზაცია]

“ერთ-ერთი ბრენდინგ-თეორიის მიხედვით ბრენდს აქვს ოთხი განზომილება: ფუნქციონალური, მენტალური, სოციალური და სულიერი განზომილება. ბრენდს რომ ავითარებ, უნდა გაძლიერდეს ეს ოთხი განზომილება. გამიჩნდა აზრი, რომ ეს ბრენდინგი იავნანასთვის მიგვება და გვენახა რა გამოვიდოდა. მენტალური, სოციალური და სულიერი განზომილებები იავნანას ძლიერი ჰქონდა. ამას განაპირობებს თავად პაატა ბურჭულაძის პიროვნების ავტორიტეტი და თავად ფონდის საქველმოქმედო საქმიანობა. ვიფიქრე, რომ უნდა გაძლიერებულიყო ფუნქციონალური განზომილება. ჩვენ გადავწყვიტეთ რამდენიმე მიმართულებით წავსულიყავით და თანხის აკუმულირების სხვადასხვა მექანიზმები დაგვეწერა, რის შედეგადაც ბრენდმა ფუნქციონალური სიძლიერეც შეიძინა.” [საზოგადოებრივი ორგანიზაცია]

(2) პოტენციურ დონორებთან კომუნიკაციის პროცესი

ფინანსური რესურსების ათვისების ოპტიმალური სტრატეგია თავის თავში მოიცავს რესურსების მოძიების პროცესის კონკრეტული ეტაპების თანმიმდევრობას. ქვემოთ აღწერილია ყველა ის ეტაპი, რომელიც საზოგადოებრივმა ორგანიზაციამ ბიზნესთან კომუნიკაციის პროცესში უნდა გაიაროს.

I ეტაპი - ინფორმაციის მოძიება საზოგადოებრივი ორგანიზაციის ფინანსური რესურსების გაცემის გამოცდილების შესახებ - კვლევის მონაწილეების მოსაზრების თანახმად, უპირველეს ყოვლისა საზოგადოებრივმა ორგანიზაციამ უნდა შეისწავლოს ბიზნეს კომპანიის გამოცდილება სხვადასხვა სფეროების დაფინანსების კუთხით. აღნიშნული ინფორმაცია საზოგადოებრივ ორგანიზაციას მისცემს საშუალებას განსაზღვროს, თუ რა პრიორიტეტები გააჩნია ბიზნესკომპანიას. ამის საფუძველზე იგი შეძლებს შეაფასოს საკუთარი პროექტის უპირატესობები და რისკები ამ კონკრეტულ ბიზნეს კომპანიასთან მიმართებაში.

“You should look to the website and written materials and see their annual report and you find out what they have done already in the community. Like if you are helping disabled children, then you know what the company has done for disabled children, you know what they did for children in general, you know what they did in Georgia in general. You have to figure out that.” [საზოგადოებრივი ორგანიზაცია]

II ეტაპი - პოტენციურ დონორ ბიზნესკომპანიასთან პირადი კონტაქტების მოძიება - კვლევის მონაწილეების რეკომენდაციის თანახმად, იმის შემდეგ რაც საზოგადოებრივი ორგანიზაცია მოიძიებს ინფორმაციას პოტენციური დონორი კომპანიის პრიორიტეტების შესახებ, იგი უნდა შეეცადოს მასთან პირადი კონტაქტის დამყარებას. ამ ეტაპზე მნიშვნელოვანია ისეთი ადამიანების მოძიება, ვინც შეიძლება საზოგადოებრივი ორგანიზაცია ბიზნეს კომპანიის მენეჯმენტის წარმომადგენლებთან არაფორმალურად დააკავშიროს.

“Well, the best thing you do, is first to look at people who you want to meet and look at the board members of the company, if there is anybody you know or your organization does. Then you ask if

there should be a personal contact if somebody knows somebody on the board, of business company. [საზოგადოებრივი ორგანიზაცია]

"დაკავშირებას ვცდილობთ პირადი კონტაქტების გამოყენებას. ზოგჯერ არის, რომ პირდაპირაც ვრეკავთ, მაგრამ პირადი კონტაქტებით ჯობია." [საზოგადოებრივი ორგანიზაცია]

კვლევის მონაწილეები კომუნიკაციის ამ ეტაპზე უპირატესად მიიჩნევენ კომპანიის ტოპ-მენეჯმენტთან დაკავშირებას. ტოპ-მენეჯმენტის წარმომადგენლებს უკეთესად აქვთ გააზრებული საკუთარი კომპანიის სტრატეგია და პრიორიტეტები და შესაძლოა უფრო უკეთ დაინახონ შეთავაზებული პროექტის სარგებელი მათი კომპანიისთვის. ამავე დროს, ბუნებრივია, ტოპ-მენეჯმენტი საბოლოო გადაწყვეტილების მიღების ყველაზე მნიშვნელოვანი რგოლია.

"ძირითადად ვცდილობთ რომ დავუკავშირდეთ, რაც შეიძლება მაღალი თანამდებობის პირს, ამა თუ იმ კომპანიაში, მაგალითად პრეზიდენტს. გაცილებით უფრო ადვილია პრეზიდენტთან ურთიერთობა, იმიტომ რომ უფრო გონიერი ადამიანია და უფრო უნდა, რომ თავისი ორგანიზაციისთვის გააკეთოს რამე." [საზოგადოებრივი ორგანიზაცია]

III ეტაპი - კომპანიასთან სატელეფონო კავშირის დამყარება და შეხვედრის ორგანიზება - ამ ეტაპზე საზოგადოებრივი ორგანიზაციის წარმომადგენელი სატელეფონო ხარის ან ელექტრონული ფოსტის მეშვეობით უკავშირდება ბიზნეს კომპანიას და ათანხმებს შეხვედრის დროსა და ადგილს. ასევე შესაძლებელია კომპანიის წარმომადგენლების მოპატიუება საზოგადოებრივ ორგანიზაციაში.

"Then they should call and say, "Wow! I understand you're doing something for corporate responsibility staff and somebody from my organization or my board would like to come and tell you what we're doing" and that person says: "sure, whatever" and that opens the door. If you don't know anybody, you just write a nice email and call and say "you know we do this and whatever as we do and we'd like to contact you. May we come and just introduce ourselves to you. You don't say, may we come and ask you for money. I mean don't be so direct. You can invite them to come see your work." [საზოგადოებრივი ორგანიზაცია]

IV ეტაპი - საზოგადოებრივი ორგანიზაციის პრეზენტაცია და კონკრეტული პროექტის წარდგენა - კომუნიკაციის საბოლოო ეტაპს ბიზნეს კომპანიასთან შეხვედრა და საკუთარი ორგანიზაციისა და პროექტის წარდგენა წარმოადგენს.

ამ ეტაპზე დიდი მნიშვნელობა ენიჭება პროცესში ისეთი ადამიანის ჩართვას, რომელიც მაქსიმალურად ეფექტურად წარმოაჩინოს საზოგადოებრივ ორგანიზაციას და შეიძლება ყველა გაჩენილ შეკითხვას გასცეს პასუხი.

"ჩვენი ფუნდრაიზერი, თიკა, სიმპათიური ქალბატონია, ძალიან კარგად მეტყველებს. შეუძლია ჩვენი ორგანიზაცია კარგი კუთხით წარმოაჩინოს." [საზოგადოებრივი ორგანიზაცია]

ამასთან მნიშვნელოვანია იმის გათვალისწინება, რომ საზოგადოებრივი ორგანიზაციის მხრიდან უნდა მოხდეს არა მხოლოდ ფინანსური რესურსების საჭიროების აქცენტირება, არამედ ხაზი უნდა გაესვას ზოგადად, თანადგომისა და მხარდაჭერის მოპოვების სურვილს. იმ შემთხვევაშიც კი, თუ კომპანიას შეხვედრის მომენტისთვის არ აქვს ფინანსური რესურსები, მსგავსი სახის კომუნიკაცია დადებითად განაწყობს ბიზნეს ორგანიზაციას და საფუძველს ქმნის მომავალი თანამშრომლობისთვის.

"When you get face to face, you don't say "I want you to give me money" You're coming to see what kind of support you can get. It is not necessarily money. You're looking for friends, looking for people who care about these children to help in different ways. We need people who can open doors to funding sources, who can open doors to publicity sources, to media, who can open doors to the

parliament, who can open doors to companies, to nonprofit organizations. So the strategy is you go and you say that "of course we are always looking for resources, meaning funding, however, there the resources we desperately need and we are hoping, give us some advice". That's the strategy and then people are not so, like, "no, no, no get away from me".. Well it's not so concrete but it's strategy we've operated and it worked. If there is any money available now they're going to tell you, but if not, it also lades the ground for later. It's lane ground for gather people and friends and that eventually will result in money coming. [საზოგადოებრივი ორგანიზაცია]

ზოგიერთი საზოგადოებრივი ორგანიზაციის წარმომადგენელი ასევე ეფექტიანად მიიჩნევს ბიზნესკომპანიისთვის უცხოური გამოცდილების გაზიარებას და საზღვარგარეთ არსებული კომპანიების მიერ მსგავსი პროექტების დაფინანსების ფაქტების დემონსტრირება.

"სტრატეგია, რომელიც მუშაობს არის აპელირება უცხოურ ორგანიზაციებზე, რომ უცხოეთში, თქვენნაირი ორგანიზაციები ამას აკეთებენ. და აჩვენო მაგალითები და ანახო თვითონ რას მიიღებს. მე რომ მივედი, ფოტოები ვაჩვენე, თუ როგორ ცდილობენ ამერიკის ან ინგლისის სუპერმარკეტების ქსელები მწვანე იმიჯის მოპოვებას." [საზოგადოებრივი ორგანიზაცია]

(3) საპროექტო წინადადების შინაარსი და მიწოდების ფორმები

კვლევის შედეგები აჩვენებს, რომ ფინანსური რესურსების მოძიების სტრატეგიის დაგეგმვისას უნდა მოხდეს თავად პროექტის შინაარსის და მისი მიწოდების ოპტიმალური ფორმების შემუშავება.

როგორც უკვე აღინიშნა, ბიზნეს კომპანიებიდან ფინანსური რესურსების მოძიება ორი ძირითადი სქემის მიხედვით ხდება. ესენია, (1) ბიზნეს კომპანიის/მასთან არსებული ფონდის მიერ გამოცხადებულ ტენდერში მონაწილეობა და (2) ბიზნეს კომპანიისთვის პროექტის საკუთარი ინიციატივით შეთავაზება. აღნიშნულ ორ სქემას ერთმანეთისგან განასხვავებს ის ფაქტი, რომ ტენდერის შემთხვევაში საზოგადოებრივ ორგანიზაციას არ უწევს კომპანიის პრიორიტეტებისა და მისი გამოცდილების შესახებ ინფორმაციის მოძიება. თუმცა ის რეკომენდაციები, რომელნიც ზოგადად, პროექტის შინაარსს, სტრუქტურას და მის მიწოდების ფორმებს ეხება, ტენდერის შემთხვევაშიც საკმაოდ აქტუალურია.

ქვემოთ ცხრილში მოცემულია ყველა ის თავისებურება, რომელთაც, კვლევის მონაწილეების მოსაზრების თანახმად, საპროექტო წინადადება უნდა ითვალისწინებდეს.

საპროექტო წინადადების მახასიათებლები
კომპანიის პრიორიტეტებთან / ტენდერის პირობებთან შესაბამისობა
პროექტის თემატიკის აქტუალობა
პროექტის თემატიკის სენსიტიურობა
პროექტის თემატიკის კონკრეტულობა და საბოლოო შედეგის თვალსაჩინოება
ბიზნესკომპანიის სარგებელის თვალსაჩინოება

მოკლე და ლაკონური წერის მანერა
დეტალური და გამართული ბიუჯეტირება
ნოვატორულობა
ექსკლუზიურობა
გრძელვადიან შედეგზე ორიენტირებულობა

- კომპანიის პრიორიტეტებთან / ტენდერის პირობებთან შესაბამისობა

პირველ რიგში საზოგადოებრივი ორგანიზაციის საპროექტო წინადადება შესაბამისობაში უნდა მოდიოდეს ბიზნეს კომპანიის პრიორიტეტებთან.

"მაგალითად რომ მოვიდეს პროექტი კინოზე, შეიძლება ჩვენთვის ნაკლებად საინტერესო იყოს, მაგრამ რომ მოვიდეს კლასიკურ მუსიკაზე, შეიძლება საინტერესო იყოს, იმიტომ რომ ეს უფრო ჩვენ მიმართულებასთან მოდის შესაბამისობაში." [ბიზნესკომპანია]

"My recommendation would be that each NGO needs to find fit with a particular businesses. Organizations need to look at those companies which are close to their area of specialization and then can choose, not every company can do everything." [ბიზნესკომპანია]

ბუნებრივია, ტენდერში მონაწილეობის შემთხვევაში საზოგადოებრივი ორგანიზაციის მიზანს წარმოადგენს ტენდერის მიზნებისა და ამოცანების კარგად გააზრება და საკუთარი პროექტის ამ მიზნებთან მაქსიმალურად შესაბამისობაში მოყვანა.

"კარგად უნდა მიხვდეთ რას ელის ეს ბიზნესი შენგან და ზუსტად ის მიაწოდო, რაც მას უნდა. ჩვენ ძალიან ხშირად გვქონია, რომ საკმაოდ კარგი ორგანიზაციებიდან მოგვდის ისეთი საპროექტო წინადადება, რომ ჩანს, რომ ისიც კი არ აქვთ კარგად წაკითხული, რა მოსთხოვე." [ბიზნესკომპანია]

- პროექტის თემატიკის აქტუალობა

კომპანიის პრიორიტეტების გათვალისწინების გარდა, საზოგადოებრივი ორგანიზაციების წარმომადგენლების აზრით, საპროექტო წინადადება აქტუალურ საკითხს უნდა ეხებოდეს.

"წერ პროექტს, რომელიც უნდა იყოს აქტუალური, და უნდა გაყიდო ეს იდეა. უნდა მოარგო იგი ასევე მათ პრიორიტეტებს. მაგრამ მართლ ამით არ გაიყიდება შენი იდეა, უნდა იყოს აქტუალური იმ ადგილას და იმ დროს." [საზოგადოებრივი ორგანიზაცია]

- პროექტის თემატიკის სენსიტიურობა

საკმაოდ ეფექტიანი შეიძლება იყოს საზოგადოებრივი ორგანიზაციის მიერ პროექტის თემატიკად სენსიტიური საკითხის შერჩევა. მსგავსი თემატიკის პროექტის შეთავაზება მიზანშეწონილია, იმდენად რამდენადაც იგი გადაწყვეტილების მიმღებ პირებზე უფრო მეტი ზემოქმედების მოხდენის პოტენციალს შეიცავს.

"ეს იმდენად გულთან ახლოს მისატანი აღმოჩნდა, ამ ბავშვების აღწერილობა, რაოდენობა და იმის გაგება, რამდენი პრობლემა უგვარდებოდა მათ, რომ ნამდვილად რთული იქნებოდა ამაზე უარის თქმა."

- პროექტის თემატიკის კონკრეტულობა და საბოლოო შედეგის თვალსაჩინოება

მნიშვნელოვანია, რომ ბიზნეს კომპანიამ საპროექტო წინადადებაში დაინახოს წარმოდგენილი პროექტის კონკრეტული შედეგი და ამ შედეგის მიღწევის კონკრეტული მექანიზმები. საზოგადოებრივი ორგანიზაციების გამოცდილება აჩვენებს, რომ პროექტის წარდგენისას პოტენციური დონორების კონკრეტულ თემატიკაზე კონცენტრირება და მათთვის კონკრეტული სარგებელის ჩვენება საკმაოდ ეფექტიან სტრატეგიას წარმოადგენს. აღნიშნული მიდგომა ასევე საკმაოდ ეფექტიანია საზოგადოებიდან ფინანსური რესურსების მოძიების შემთხვევაშიც.

"ბიზნესმა უნდა დაინახოს, რომ რასაც გეგმავ, იმას კარგად, მიზანმიმართულად აკეთებ, ანუ, სიტყვაზე, შენ რომ გინდა, ქუჩის მანანწალა ბავშვი, რომელსაც სძინავს ნაგვის ბუნკერში, ხვალ ან რამდენიმე წელიწადში აქციო ადამიანად, რომელიც იქნება აბსოლუტურად ნორმალური, საზოგადოებაში ინტეგრირებული და გააკეთებს იმას, რასაც სხვა ბავშვები აკეთებენ, ეს უნდა იცოდე, როგორ გააკეთო, უნდა დაანახო, რომ შენ ამას შეძლებ, რომ იცი გზა, როგორ გადალახო ეს ყველაფერი." [საზოგადოებრივი ორგანიზაცია]

"ჩვენ წევრებს არ ვეუბნებით, რომ გარემოს ვეხმარებით თქვენი თანხებით, ჩვენ ვამბობთ, რომ თქვენი თანხა წავა კონკრეტულად ამ პროექტში, მაგალითად მწვანე ჩანთების გაკეთებაში, ან მწვანე კამპანიაში. აი მაგალითად, აეროპორტთან ერთად დავდგით საქველმოქმედო ყუთი და ვაგროვებთ თანხას ბეჭდების არწივისთვის. ამ შემთხვევაში მთვარია, რომ მიუთითო კონკრეტული კამპანია. რომ ეტყვი, რომ ხუთ ბუდეს გავაკეთებ, ჩანთას გამოვუშვებ, ან ხეს დავრგავ, რომელსაც შენი სახელი ერქმევა, ეს უფრო მუშაობს." [საზოგადოებრივი ორგანიზაცია]

ამასთან, სასურველია ბიზნესკომპანიისთვის წარდგენილი საპროექტო წინადადება მოიცავდეს კონკრეტულ მაგალითებს და კვლევითი მონაცემებით იყოს გამყარებული. მსგავსი სახის ინფორმაცია დამატებლობას მათებს პროექტს და შესაბამისად, ზრდის მისი დაფინანსების შანსს.

"კონკრეტული საკითხის უკან იდგა კონკრეტული ადამიანის პრობლემა ფაქტის სახით, რაც ძალიან დამატებელია." [საზოგადოებრივი ორგანიზაცია]

"მოვიზარებ სტატისტიკურ მონაცემებს, კვლევების შედეგებს. ამა თუ იმ წინადადების გამყარებას არგუმენტებით. არგუმენტები უნდა იყოს დაფუძნებული კვლევებზე." [ბიზნესკომპანია]

- ბიზნესკომპანიის სარგებელის თვალსაჩინოება

იმის გარდა, რომ მნიშვნელოვანია ბიზნესმა დაინახოს პროექტის კონკრეტული შედეგი, ასევე არანაკები მნიშვნელობა აქვს მათთვის იმის ჩვენებას, თუ რა სარგებელს ნახავს თავად კომპანია ამ პროექტზე ფინანსური რესურსის გაცემით. წარმატებული საზოგადოებრივი ორგანიზაციები ყოველთვის ითვალისწინებენ ამ ფაქტორს და ყოველთვის აჩვენებენ ბიზნესს პროექტის სარგებელს მათი ბიზნესისთვის. ყველაზე ხშირად ეს სარგებელი მათი ბრენდის პრომოუშენია.

"უპირველეს ყოვლისა უნდა დაგანახონ, რაში იქნება შენი ინტერესი. შენ რატომ უნდა დაგაინტერესოს, რატომ უნდა მისცე ფული. კარგად უნდა დაანახო, რამეს რომ დამიფინანსებს თვითონ რა სარგებელი ექნება." [ბიზნესკომპანია]

"აქ არ არის ის მომენტი, რომ ვილაყაასთან მიხვედი და რაღაცას სძალავ. აქ არის ბარტერი, რომ ნებისმიერი კომპანია, რომელიც გამოდის და იავნანასთან ერთად ჩანს, არის მისთვის ძალიან დიდი სარეკლამო კამპანია." [საზოგადოებრივი ორგანიზაცია]

- მოკლე და ლაკონური წერის მანერა

ბიზნესისთვის მომზადებული საპროექტო წინადადება მოკლედ და ლაკონურად უნდა გადმოსცემდეს პროექტის შინაარსს. მნიშვნელოვანია, რომ საზოგადოებრივმა ორგანიზაციამ ბიზნესის შემთხვევაში შეიმუშაოს პროექტის მიწოდების განსხვავებული ფორმა და არ მოახდინოს ფონდებისთვის განკუთვნილი საპროექტო წინადადების სტრუქტურის და წერის მანერის კოპირება.

"ბიზნესს უნდა მისცე ბიზნესური წინადადება. ბიზნესები თხოულობენ სხვანაირ ფორმას, ფონდებისგან განსხვავებულს. ბიზნესს ცოტა სხვანაირად უნდა დაელაპარაკო, უნდა იცოდე, რომ შეიძლება იქ ბევრის კითხვა არავინ არ დაიწყოს, ამიტომ მოკლედ და ლაკონურად უნდა ჩამოაყალიბო აზრი. ფონდებში სხვანაირად არის, მე მიმუშავია არასამთავრობო ორგანიზაციაში და ვხვდები, როდესაც მოდის ხოლმე ჩვენთან ფონდისთვის განკუთვნილი ფროპოზიციები. ჩვენ ვეძებთ ხოლმე კონკრეტულობას და სიზუსტეს, როცა საუბარია დაფინანსებაზე." [ბიზნესკომპანია]

- დეტალური და გამართული ბიუჯეტირება

ბიზნესკომპანიები ასევე ყურადღებას ამახვილებენ პროექტის ბიუჯეტის მიწოდების ფორმაზე. საპროექტო წინადადებაში ბიუჯეტი დეტალურად უნდა იყოს გაწერილი და ასახავდეს ყველა აქტივობის შესაბამის დანახარჯს.

"ფინანსური თვალსაზრისით ეს უნდა იყოს სწორად გაკეთებული, იმიტომ რომ ბიზნესში არავინ არ მოტყუვდება, ბიუჯეტს ყველა შეხედავს." [ბიზნესკომპანია]

"ყოველთვის გასათვალისწინებელია, რომ დეტალურად იყოს აღწერილი მოთხოვნები, დეტალურად იყოს გაწერილი ბიუჯეტი. შემოდის ხოლმე ისეთი პროექტები, რომ მოთხოვნები არის გაწერილი, რეკომენდაციები და ბოლოში წაწერილი ამდენი და ამდენი ლარი. უფრო ნათელი სურათია, როდესაც დაკონკრეტებულია რა რაში მიდის. უფრო ნათელი წარმოსადგენია კომპანიისთვის, თუ როგორ არის არსებული სახსრები განაწილებული. როგორ არის ჩამოყალიბებული და როგორ იქნება გამოყენებული." [ბიზნესკომპანია]

- ნოვატორულობა

საკმაოდ მნიშვნელოვანია კომპანიის მიერ დაგეგმილი პროექტი იყოს სიახლის მატარებელი და ნოვატორული. ზოგიერთ შემთხვევაში ბიზნეს კომპანიისთვის პრიორიტეტულია დააფინანსოს პროექტი, რომელიც ეხება ისეთ სფეროს, რომელშიც მას ჯერ არანაირი აქტივობა არ განუხორციელებია.

"უნდა ვიყოთ პირველები ამა თუ იმ სფეროში, გავაკეთოთ ის, რაც ჯერ არავის არ გაუკეთებია. მაგალითად, ყრუ-მუნჯი ბენეფიციარების შემთხვევაში ასეთი რაღაცა მოხდა. ვფიქრობდით, რა შეიძლება გავგვეკეთებინა სოციალურად დაუცველი ფენებისთვის, აღმოჩნდა, რომ ყველას თავისი პატრონი აღმოაჩნდა. მაგრამ რადგანაც ვერ აღიქვამს საზოგადოება ამათ ინვალიდებად, იმათ ვინც გარეგნულად არ არიან ნაკლოვანები, აღმოჩნდა, რომ ყველაზე მოტივირებული არიან და აქედან გაგვიჩნდა მათი დახმარების აზრი." [ბიზნესკომპანია]

"ამ კუთხით არ გვეჩვენა განხორციელებული პროექტი და ჩავთვალეთ რომ აქვს შეგვეტანა ჩვენი წვლილი." [ბიზნესკომპანია]

- ექსკლუზიურობა

ბიზნესკომპანიისთვის მნიშვნელოვანია მის მიერ დაფინანსებულ პროექტში ექსკლუზიური დამფინანსებელი იყოს. რა თქმა უნდა, მასშტაბური პროექტების შემთხვევაში არ არის

გამორიცხული ბიზნეს კომპანიებმა პროექტი ერთობლივად დააფინანსონ. თუმცა აბსოლუტურად გამორიცხულია ასეთი თანამშრომლობა პირდაპირი კონკურენტების მიერ განხორციელდეს, რისი გათვალისწინებაც აუცილებლად უნდა მოხდეს საზოგადოებრივი ორგანიზაციის მიერ შეთავაზების მომზადების პროცესში.

"პროექტს არ უნდა ყავდეს ბევრი პარტნიორები. იმიტომ რომ ჯეოსელი სულ ცდილობს რომ იყოს დამოუკიდებელი. კონკურენტთან ერთად რამის დაფინანსება ან დასპონსორება საერთოდ გამორიცხულია." [ბიზნესკომპანია]

- გრძელვადიანი შედეგზე ორიენტირებულობა

ზოგიერთი ბიზნეს კომპანიის წარმომადგენელი აღნიშნავს, რომ პროექტის განხილვისას ისინი ყურადღებას აქცევენ პროექტის გრძელვადიან შედეგს. მნიშვნელოვანია, რომ პროექტს არ ჰქონდეს ერთჯერადი დახმარების სახე. ამასთან, ბიზნეს ორგანიზაციები ამჯობინებენ თანხა გასცენ ხანგრძლივ პროექტზე და არა ერთჯერად აქციაზე, თუ აღნიშნული აქცია დიდ ფინანსურ რესურსებს მოითხოვს. შესაბამისად, თუ კომპანია აკეთებს არჩევანს ერთნაირი ბიუჯეტის მქონე ხანგრძლივ და მოკლევადიან პროექტებს შორის, კომპანია გრძელვადიანი პროექტის დაფინანსებას ამჯობინებს.

"ბიზნესი უნდა ხედავდეს, რომ მასთან ურთიერთობას არ ექნება ერთჯერადი შემწეობის ხასიათი, არამედ ის არის პერსპექტივა, რითაც არასამთავრობო სექტორი ქმნის ბიზნესთან ერთად სამოქალაქო საზოგადოებას, რომელშიც ერთობლივად მოხდება როლების განაწილება. როდესაც ხედავ გრძელვადიან მიზანს, ეს უფრო საინტერესოა. ბიზნესისთვის გაცილებით ადვილია გრძელვადიანი ურთიერთობის დაგეგმვა არასამთავრობოსთან." [ბიზნესკომპანია]

"პროექტები რომლებიც დიდ თანხებთან იყო დაკავშირებული, და ამავე დროს მოკლე პერიოდი ჰქონდა ვცდილობდით აგვეცილებინა თავიდან, მაგალითად, ერთდღიანი პროექტი. ასეთ მოკლე ვადიან პროექტში დიდი თანხის დახარჯვა, არ მიგვაჩნდა მიზანშეწონილად." [ბიზნესკომპანია]

3.2.6. სამომავლო პერსპექტივები

საზოგადოებრივი ორგანიზაციების გამოთქმულ მოსაზრებებზე დაყრდნობით შეიძლება ითქვას, რომ მომავალში საზოგადოებრივ სექტორში მოსალოდნელია მნიშვნელოვანი ფინანსური რესურსების დანაკლისი შეიქმნას. კვლევაში მონაწილე საზოგადოებრივი ორგანიზაციების განცხადებით რამოდენიმე საერთაშორისო ორგანიზაცია, რომელიც საკმაოდ აქტიურად ეწეოდა მათ დაფინანსებას, აპირებენ შეწყვიტონ აღნიშნული დაფინანსების პროგრამები. სწორედ არსებული ვითარების გათვალისწინებით თავად საზოგადოებრივი ორგანიზაციები აცნობიერებენ ბიზნესისა და საზოგადოების მიმართულებით გააქტიურების საჭიროებას. თუმცა ასევე უნდა აღინიშნოს, რომ ზოგიერთი საზოგადოებრივი ორგანიზაცია მომავალში სახელმწიფო დაფინანსების პერსპექტივასაც ხედავს და ამ მიმართულებით აპირებს მუშაობას.

"დღეისათვის არის ასეთი ტენდენცია - პრაქტიკულად ყველა დონორი ამბობს: "სახელმწიფომ იტვირთა ამ პრობლემის გადაწყვეტა, საკმარისი რესურსები აქვს მას და ჩვენი იმედი უკვე ნუ გექნებათ, ითანამშრომლეთ სახელმწიფოსთანო". მართალია, დახმარებაზე უარს არ ამბობენ, მაგრამ იმ მასშტაბებით აღარ გვგვხმარებიან. ბევრი უკვე უარსაც ამბობს, მაგალითად, ჩვენი ძირითადი პარტნიორი "კორდაიდი", რომელთანაც ამ პერიოდის მანძილზე ვთანამშრომლობდით საერთოდ გავიდა საქართველოდან," [საზოგადოებრივი ორგანიზაცია]

"გფიქრობ, რომ ამ კრიზისის პერიოდში, რომელიც დღეს არსებობს, 2009 წელში, არა მგონია, რომ რაიმე განსაკუთრებულად შეიცვალოს. მე ვიცი, რომ სახელმწიფომ

გამოჰყო 17 მილიონი, სტაბილურობის თვალსაზრისით, მგონია, რომ სახელმწიფოსთან ურთიერთობა სჯობს. [საზოგადოებრივი ორგანიზაცია]

ბიზნესთან და საზოგადოებასთან თანამშრომლობის ზემოთ აღნიშნული ყველა ხელისშემშლელი ფაქტორის მიუხედავად, შეიძლება ითქვას, რომ გამოკითხული საზოგადოებრივი ორგანიზაციები მაინც გეგმავენ ბიზნესთან და საზოგადოებასთან აქტიურ თანამშრომლობას. ამასთან საზოგადოებრივი ორგანიზაციის წარმომადგენლები აღნიშნავენ, რომ ბიზნესისა და სამოქალაქო ცნობიერების ამაღლებისათვის საზოგადოებრივი სექტორის მხრიდან ძალისხმევის გამოჩენაა საჭირო.

"სოციალური კორპორატიული პასუხისმგებლობის ცნება რომ უფრო დამკვიდრდეს კომპანიებში. საზოგადოებაც განათლდება და ორგანიზაციებიც მიხვდებიან როგორ მიდის ბიზნესის განვითარება ამ კუთხით მსოფლიოში. რა თქმა უნდა საკანონმდებლო ცვლილებების მნიშვნელოვანია, მაგრამ ჩვენგან თუ არ იქნება, მოთხოვნა არაფერი არ შეიცვლება."