

ՈԱԿ-ների և բիզնեսի միջև փոխգործակցության ձևաչափեր

Այս մոդուլում մենք կդիտարկենք բիզնես ռեսուրսներ ներգրավելու տարբեր տարբերակներ՝ ձեր նախագծերը/ապրանքներն իրականացնելու համար: Ճիշտ կորպորատիվ հովանավորությունը կարող է հսկայական ազդեցություն ունենալ ձեր կազմակերպության վրա: Ի հավելումն եկամտի մեկ այլ աղբյուրի, ընկերության մասնակցությունը ձեր նախագծերին և դրամահավաք միջոցառումներին կապում է ձեր աշխատանքը նրանց աջակիցների և հաճախորդների հետ՝ տալով ձեզ նոր ծանոթություն և հզոր կապ ապրանքանիշի հետ:

Հովանավոր ընկերությունները կարող են նպաստել կազմակերպությանը, բայց հովանավորությունն իսկապես երկկողմանի ճանապարհ է: Ճիշտ այնպես, ինչպես ցանկացած առողջ հարաբերություններ կախված են հստակ ակնկալիքներից և փոխադարձ համաձայնությունից, կորպորատիվ հովանավորությունը պահանջում է ջանքեր երկու գործընկերներից:

Հովանավորություններն ապահովելու համար, որոնք ռեզոնանս են ունենում ձեր լսարանի հետ և վերածվում են տեսական հարաբերությունների, դուք պետք է հաշվի առնեք ձեր ցանցի/տարածաշրջանի կորպորացիաները և դրանցից դուրս, որոնք կիսում են նմանատիպ արժեքներ և առաքելություններ: Որոշ կապեր ավելի հեշտ կլինի հաստատել, քան մյուսները, բայց դուք չպետք է դադարեք դրանով և շարունակաբար նոր աղբյուրներ փնտրեք:

Կորպորատիվ հովանավորությունը սովորաբար ֆինանսական աջակցություն է տրամադրում ոչ առևտրային կազմակերպություններին՝ ընկերության ապրանքանիշի ճանաչման դիմաց: Այս հիմնական փոխանակումից բացի, յուրաքանչյուր շահագրգիռ կողմի համար կան մի քանի լրացուցիչ առավելություններ:

ՈՉ ԱՌԵՎՏՐԱՅԻՆ ՆՊԱՍՏՆԵՐ

Ակտիվացրեք ձեր մարքեթինգային ջանքերը և մեծացրեք ապրանքանիշի բացահայտումը: Ձեռք բերեք նոր աջակիցներ: Ըստ փորձի, առևտրային ընկերությունները պատրաստակամորեն միջոցներ են նվիրաբերում վստահելի կազմակերպությունների ապացուցված և հայտնի նախագծերին: Ստեղծվում է ձեր ապրանքանիշի կայուն ասոցիացիա որոշակի չափանիշներով և որակի մակարդակներով: Ապրանքանիշի օրինականացումն պոտենցիալ աջակիցների և գործընկերների աչքում: Կորպորատիվ կամավորություն: Հասարակական կազմակերպությունների հետ համատեղ բիզնես ծրագրերն աշխատում են թիմը համախմբելու, հավատարմության ամրապնդման և առաջնորդների բացահայտման ուղղությամբ:

ԿՈՐՊՈՐԱՏԻՎ ՆՊԱՍՏՆԵՐ

Բարելավված ապրանքանիշի ընկալումը, որը խթանում է երկարաժամկետ համագործակցությունը: Հանդիպում պոտենցիալ նոր հաճախորդներին, ավելացնում է հաճախորդների ֆոնդը, հաճախորդներին մրցակից ապրանքանիշերից շահելու հնարավորություններ, մասնակցության տարածքի ավելացում: Սպառողների ավելի բարձր պատրաստակամություն վճարելու: Համաձայն Nielsen-ի վերջին ուսումնասիրության՝ առցանց սպառողների 55%-ը ավելի շատ կվճարի ապրանքի կամ ծառայության առաջարկի համար, երբ ընկերությունը կապված է սոցիալական ազդեցության հետ: Աշխատակիցների գոհունակությունը Նույն Nielsen-ի ուսումնասիրությունը ցույց է տալիս, որ երբ որոշել է աշխատել, աշխատողների 67%-ը նախընտրում են աշխատել մի կազմակերպությունում, որը սոցիալական պատասխանատվություն է կրում:

Հովանավորությունները և ձեր հարաբերությունները կորպորացիաների հետ կարող են տարբեր ձևեր ունենալ: Անհրաժեշտ է հասկանալ համագործակցությունների տեսակների հիմնական տարբերությունները՝ լավագույնս գնահատելու համար, թե որոնք են առավել ռազմավարական ձեր շահույթ չհետապնդող և ձեր զարգացման նպատակների համար:

Գոյություն ունեն փոխազդեցության առնվազն 9 ձևաչափ, որոնք կարող են համակցվել կամ

լրացվել՝ կախված առաջադրանքներից.

1. Նվիրատվություն՝ դրամ, ապրանքներ, ծառայություններ, տեխնիկական սարքավորումներ և այլն: Ամենից հաճախ ընկերությունները ՀԿ-ներին նվիրատվություններ են անում նվերների կամ ծառայությունների տեսքով, կամ առաջարկում են զեղչեր իրենց ապրանքների/ ծառայությունների համար: Ավելի լավ է պայմանավորվել կանոնավոր նվիրատվությունների մասին, ինչը զգալիորեն կխնայի բանակցությունների և թղթաբանության ժամանակ:
2. Հովանավորություն. Քանի որ հովանավորությունն ուղղակիորեն կապված է գովազդի հետ, կարևոր է որոշել, թե ինչ գովազդային հարթակներ և մակերեսներ ունի ձեր շահույթ չհետաանդող կազմակերպությունը:
3. Կորբորեյթիվ ընկերության և NPO-ի միջև համագործակցություն է, որն օգտագործում է իրենց ապրանքանիշերի ուժը ընդհանուր նպատակներին հասնելու համար՝ բարեգործական նվազեցումներ ապրանքներից, վաճառքից: Շահույթի մի մասը համաձայնագրերի համաձայն փոխանցվում է ոչ առևտրային կազմակերպության հաշվեհամարին:
4. Ընկերության հաճախորդներին բարեգործության մեջ ներգրավելը. NPO-ն մուտք է ստանում ընկերության հաճախորդներին, ովքեր նվիրատվություններ են անում ուղղակիորեն NPO-ին:
5. Կորպորատիվ կամավորություն. Համագործակցության այս տեսակը ներառում է ընկերության աշխատակիցների կամավոր աշխատանք՝ ի շահ հասարակության: Ընկերությունը կարող է ինքնուրույն կազմակերպել աշխատանքը, կամ կարող է այդ գործընթացը վստահել ոչ կառավարական կազմակերպությանը: Հաճախ այս տեսակի կամավորական աշխատանքը տեղի է ունենում հանգստյան օրերին և աշխատանքային օրերին՝ համաձայնեցնելով ընկերության ղեկավարության հետ:
6. Pro bono-ն բիզնեսի և ՀԿ-ների միջև փոխգործակցության ևս մեկ ձևաչափ է, երբ աշխատակիցները նպաստում են բարեգործությանը՝ կատարելով իրենց մասնագիտական հմտությունները և տարբեր տեսակի աշխատանքներ:
7. Աշխատակիցների նվիրատվությունները. Ընկերության աշխատակիցներն իրենց անձնական միջոցները նվիրաբերում են ՀԿ-ներին՝ փողի, գրքերի, խաղալիքների և կահույքի տեսքով: Սա ձևակերպվում է նամակով, որում ՀԿ-ն խնդրում է, և բիզնեսը թույլ է տալիս ընկերության տարածքում իրեր հավաքելու տուփ տեղադրել:
8. Ընկերության կողմից ապրանքների կամ ծառայությունների գնումը NPO-ից: Եթե ձեր ՀԿ-ն ունի որակյալ ապրանքներ կամ ծառայություններ, ապա ընկերությունը կարող է գնել այդ ապրանքները և նվիրել դրանք իր գործընկերներին:
9. Փոխանակումը բիզնեսի և ՀԿ-ի միջև ապրանքների և/կամ ծառայությունների փոխշահավետ փոխանակում է առանց փողի: Այս դեպքում ընկերությունն ու ՀԿ-ն պայմանագրով փոխանակում են իրենց ռեսուրսները որոշակի ժամկետում: Օրինակ, ընկերությունն ապահովում է ՀԿ-ների և նրանց բաժանմունքների տեղափոխումը: