

КОНСТИТУЦИЯ

# «Алгоритма добра»

Принята людьми, которые однажды решили, что добро тоже можно нормально автоматизировать

Юридической силы не имеет. Моральную — имеет.
И немалую.

18 статей · 2026

ПРЕАМБУЛА

## Мы, бизнесы, фонды, покупатели, разработчики, менеджеры, маркетологи и все, кто хоть раз говорил: «А куда на самом деле ушли деньги?» — создаём «Алгоритм добра», чтобы помощь была понятной, проверяемой и не требовала веры на слово.

Потому что добро — это прекрасно. Но добро с подтверждением — ещё прекраснее.

ГЛАВНЫЙ ПРИНЦИП

**Помощь должна быть реальной, а данные — проверяемыми!**

01

СТАТЬЯ 1

## Добро должно быть настоящим

Запрещается создавать видимость помощи, изображать бурную благотворительную деятельность и использовать фотографии грустных котиков исключительно ради повышения конверсии.

Если сказали: «100 ₽ с покупки идёт в фонд», значит 100 ₽ должны пойти в фонд. Не 97, не «примерно 100» и не «мы потом посчитаем». **А именно 100!**

02

СТАТЬЯ 2

## Каждый рубль имеет право быть найденным

Каждый благотворительный рубль имеет конституционное право: быть учтённым, быть перечисленным, быть подтверждённым — и не потеряться где-нибудь между Excel, бухгалтерией и сообщением: «Марина, а мы перевод за август делали?»

03

СТАТЬЯ 3

## Покупатель имеет право знать

Покупатель имеет право понимать: что произошло, сколько помогли и кому. Без необходимости звонить директору, писать бухгалтеру, искать пост фонда за 2024 год и проводить собственное журналистское расследование.

Открыл «Алгоритм добра» — увидел результат.

04

СТАТЬЯ 4

## Знак добра просто так не раздаётся

Знак добра — не декоративное сердечко. Это не «Мы любим людей», не «Наша компания за всё хорошее» и не «Добавим сердечко на карточку — будет мило».

Знак означает: товар или бизнес участвует в системе учёта и подтверждения помощи. Если помощь не подтверждается — знак начинает нервничать. А потом исчезает.

05

СТАТЬЯ 5

## Бизнес имеет право зарабатывать

В «Алгоритме добра» официально разрешается продавать больше, повышать конверсию, увеличивать лояльность, укреплять бренд, привлекать покупателей и вообще вести прибыльный бизнес.

Мы не считаем, что для совершения добрых дел предприниматель обязан носить льняную рубаху, отказаться от прибыли, жить в лесу и питаться исключительно гречкой.

**Добрый бизнес должен быть сильным бизнесом.**

06

СТАТЬЯ 6

## Благотворительность и маркетинг могут дружить

Разрешается использовать помощь как часть маркетинга. Но только при одном условии: помощь должна быть реальной.

Мы называем это честным обменом: бизнес получает доверие и лояльность, фонд получает деньги, покупатель получает понимание своего вклада. Все довольны. Кроме конкурентов, которые пока не подключились.

07

СТАТЬЯ 7

## Фонд не должен доказывать своё существование каждые пять минут

Фонд проходит проверку и становится частью экосистемы. После этого бизнесу не нужно каждый раз спрашивать: «А эти точно нормальные?», а покупателю — «А деньги реально дошли?»

Для этого и существует «Алгоритм добра».

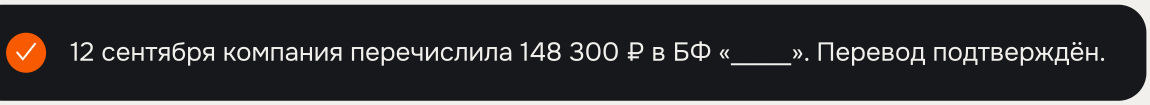
**Мы проверяем. Система считает. Люди помогают.**

08

СТАТЬЯ 8

## Никакой благотворительной магии

В нашей системе запрещена формулировка «Средства были направлены на добрые цели». Какие цели? Куда направлены? Сколько? Когда? Кому?




**Это уже не магия. Это данные.**

09

СТАТЬЯ 9

## Excel не может быть главным хранителем добра

Excel — уважаемый гражданин. Но назначать его Верховным хранителем всей благотворительной системы запрещается.

Потому что рано или поздно появляется файл `Отчет_финал_точно_финал_2_исправленный.xlsx` — и цивилизация начинает рушиться. Поэтому учёт должен быть автоматизирован.

10

СТАТЬЯ 10

## Добрые покупки должны быть заметны

Если товар помогает — покупатель должен это видеть. Поэтому Знак добра имеет право находиться на карточке товара, сайте, в приложении, меню доставки, корзине, заказе, чеке и личном кабинете.

Но он не имеет права занимать половину фотографии холодильника и кричать: «СМОТРИ, МЫ ДОБРЫЕ!» **Добро должно быть заметным. Но воспитанным.**

11

СТАТЬЯ 11

## Чем проще помощь — тем больше помощи

Если для подключения к благотворительности бизнесу требуется семь договоров, три бухгалтера, два программиста, шаман и согласование в течение 47 рабочих дней — значит система спроектирована плохо.

Наша задача: сделать помощь простой.

Подключил → Настроил механику → Выбрал фонд → **Начал помогать**

12

СТАТЬЯ 12

## Один заказ тоже имеет значение

Мы категорически не принимаем аргумент: «Ну что изменят мои 50 рублей?»

50 ₽ × 1 покупка
**= 50 ₽**

50 ₽ × 1 000 000 покупок
**= совсем другой разговор**

Большая помощь очень часто начинается не с большого чека, а с большого количества обычных людей.

13

СТАТЬЯ 13

## Покупатель не обязан становиться филантропом

Мы не заставляем людей отдельно принимать решение: «Сегодня я занимаюсь благотворительностью». Человек может просто купить кофе, кроссовки, детскую игрушку, доставку ужина или шампунь.

А обычная покупка одновременно создаёт помощь. Добро встраивается в повседневную жизнь. Именно так у нас всё работает.

14

СТАТЬЯ 14

## Добро нельзя приватизировать

Ни один бизнес не может объявить: «Добро теперь наше». Фонды принадлежат обществу. Помощь принадлежит людям. А «Алгоритм добра» существует, чтобы соединять участников системы, а не становиться главным героем каждой истории.

**Главный герой — результат.**

15

СТАТЬЯ 15

## Прозрачность сильнее обещаний

Можно написать: «Мы социально ответственный бизнес». А можно независимо показать:

За год покупатели компании помогли на **8 420 350 ₽**

Мы выбираем второй вариант. Цифры вообще удивительно убедительные ребята.

16

СТАТЬЯ 16

## Ошибки признаются

Если произошла ошибка — её исправляют. Если перевод задержался — показывают реальный статус. Если заказ отменён — помощь пересчитывается. Если данные неверны — они корректируются.

Запрещено использовать универсальный корпоративный ответ: «Так исторически сложилось».

17

СТАТЬЯ 17

## Добро должно масштабироваться

Наша конечная цель — не сто компаний, которые иногда помогают. Наша цель — чтобы участие бизнеса в благотворительности стало такой же обычной частью торговли, как эквайринг, доставка, программа лояльности, отзывы и скидки.

**Только вместо очередного промокода — реальная помощь.**

СТАТЬЯ 18

18

## Главный закон

В случае противоречия между

~~красивой презентацией~~ ~~эффектным маркетингом~~ ~~громким PR~~ ~~модной механикой~~

и реальной помощью —

## побеждает реальная помощь. Всегда!

Примечание: апелляция не предусмотрена. Даже если презентация очень красивая.

# Корпоративные символы

ФЛАГ
Пока не придумали

ГИМН
Желательно без корпоративного рэпа

ГЕРБ
Знак добра

НАЦИОНАЛЬНАЯ ВАЛЮТА
Рубль, который дошёл до фонда

СТОЛИЦА
Интернет

ОФИЦИАЛЬНЫЙ ЯЗЫК
Человеческий

ГОСУДАРСТВЕННАЯ EXCEL-ТАБЛИЦА
Запрещена Конституцией

ДЕВИЗ

**Покупайте.
Помогайте.
Проверяйте.**

Неофициальный девиз: «Добро должно сходиться по бухгалтерии»

# Подписано и заверено

семью очень важными людьми, часть из которых сейчас, вероятно, на созвоне

Генеральный вдохновитель добрых дел _____

Главный укротитель алгоритмов и кармы _____

Финансовый магистр честных рублей _____

Юрист по вопросам здравого смысла _____

Министр партнёрств и рукопожатий _____

Хранитель священного Знака добра _____

Начальник отдела «А точно дошло?» _____

Документ не заменяет Устав, договор или здравый смысл. Зато отлично напоминает, зачем всё это вообще существует.

ПРОВЕРЕНО