Evolution and Philanthropy

**Тематическая подборка материалов
из выпусков «Дайджеста публикаций
международного филантропического сообщества»**

№ 5, сентябрь - декабрь 2013 г.

КОРПОРАТИВНАЯ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ И ВОЛОНТЁРСТВО

*Если Вы хотите ознакомиться с выпусками Дайджеста
или тематическими подборками статей за 2010 - 2013 гг.
и/или получать Дайджест в будущем,*

напишите по адресу toropovaei@uralsib.ru
или свяжитесь с нами через страничку в Фейсбуке
www.facebook.com/EvolutionAndPhilanthropy

Содержание

1) Корпоративная филантропия - «площадка» для исследований и экспериментов 4

Филантропия бизнеса часто воспринимается как не самый выгодный спутник программ корпоративной социальной ответственности (КСО). Председатель американского Комитета содействия корпоративной филантропии (The Committee Encouraging Corporate Philanthropy / CECP) Дуг Конант (Doug Conant) считает такое мнение ошибочным и называет филантропические инициативы идеальным полигоном для проверки идей, способствующих согласованию деловых и общественных интересов. В поддержку своей позиции он приводит ряд убедительных аргументов.

2) Как реализовать потенциал корпоративных социальных инноваций 4

В последнее время мы часто слышим о том, что корпорации должны найти пути создания «общих ценностей» (shared values), которые учитывают потребности общества и бизнеса. Но это проще сказать, чем сделать. Теоретически, крупные компании, которые могут привлекать самых талантливых людей, могли бы внести значительный вклад в развитие социальных инноваций. Однако данный процесс нуждается в иной культуре и системе стимулов. Как преодолеть стереотипы и раздвинуть горизонты?! Изучив опыт успешных корпораций, специалисты американской организации FSG обнаружили пять ингредиентов успеха.

3) Корпоративная гражданственность: слагаемые успеха.....5

Американская консалтинговая организация TCC Group разработала концепцию развития корпоративной гражданственности, в которой обозначены основные аспекты и ключевые элементы данного процесса. Прежде всего, речь идёт об активной позиции руководства компании, укреплении организационной культуры, формировании единых ценностей и создании продуманной стратегии.

4) Оценка корпоративных инвестиций в сообщество – требование времени...6

Определить ценность местных корпоративных программ непросто, однако для компаний это единственная возможность показать своё ответственное отношение к миру и завоевать доверие внутренних и внешних стейкхолдеров. Чтобы откликнуться на данный запрос, международные и национальные организации разработали целый ряд концепций и руководств, которые помогают многим компаниям оценить ресурсный вклад и социальную эффективность инвестиций в те сообщества, которые являются местами дислокации их бизнеса.

5) Добровольчество профессионалов – достойный вклад корпораций в сообщество7

Сегодня компании стремятся к тому, чтобы сотрудники, клиенты, поставщики и сообщества видели их добрые дела. А люди ищут работу, которой они могли бы гордиться не только как профессионалы, но и как граждане. «Местом встречи» этих ожиданий являются программы корпоративного добровольчества, которые позволяют использовать компетенции специалистов сферы бизнеса в интересах общества, а также улучшают репутацию компаний.

6) Некоммерциализация бизнеса 8

Много лет подряд идут разговоры о том, что благотворительные организации должны брать пример с бизнеса. Американские эксперты Кен Бергер (Ken Berger) и Джереми Кохомбан (Jeremy Kohomban) считают такую постановку вопроса некорректной, и предлагают вспомнить о том, что некоммерческие ценности тоже влияют на практику коммерческого сектора...

7) Результаты глобального опроса потребителей: что такое КСО во времена социальных сетей 9

Эксперты международной консалтинговой организации Echo Research и американского агентства Cone Communications поинтересовались мнением граждан десяти стран о влиянии корпоративной социальной ответственности (КСО) на бизнес и отношения компаний с потребителями. Опрос, в частности, показал, что в эпоху виртуальных социальных сетей КСО является уже не пожеланием клиентов, но обязательной деловой стратегией.

8) Новые данные о благотворительности британских и американских компаний 10

Начиная с 2011 года, объём пожертвований британских корпораций снизился почти на треть. Такой вывод озвучен в обзоре Company Giving Almanac, опубликованном информационным агентством «Справочник социальных изменений» (The Directory of Social Change / DSC) в июне 2013 года. В это же время Комитет содействия корпоративной филантропии (Committee Encouraging Corporate Philanthropy / CECP; США) тоже выпустил отчёт о вкладе корпораций в развитие общества, но показатели американцев оказались более оптимистичными. .

9) На заметку лидерам корпораций: «многообразие» улучшает социальные результаты 11

Сегодня прогрессивные компании уже убедились в том, что недопущение дискриминации на рабочем месте положительно влияет на производительность труда. Но это не предел: исследователи Университета Миннесоты (The University of Minnesota) выяснили, что соблюдение «принципа многообразия культур и форм самовыражения личности» (diversity) улучшает не только внутренние показатели, но и вклад организации в общество.

10) КСО: британские политики и корпорации на пути к новому стандарту отчётности 11

В ходе бурных дебатов, посвящённых развитию благотворительности, британские парламентарии добрались до вопросов корпоративной социальной ответственности (КСО) и отчётности компаний о поддержке местных сообществ. Представители бизнеса активно включились в процесс открытых консультаций и озвучили ряд проблем и предложений

1) Корпоративная филантропия - «площадка» для исследований и экспериментов

Филантропия бизнеса часто воспринимается как не самый выгодный спутник программ корпоративной социальной ответственности (КСО). Председатель американского Комитета содействия корпоративной филантропии (The Committee Encouraging Corporate Philanthropy / CECP) Дуг Конант (Doug Conant) считает такое мнение ошибочным и называет филантропические инициативы идеальным полигоном для проверки идей, способствующих согласованию деловых и общественных интересов. В поддержку своей позиции он приводит ряд убедительных аргументов.

- *Филантропия – стратегия роста*. Эксперт иллюстрирует данное утверждение примером из практики американской продовольственной компании Campbell Soup Company, которая в 2010 году приступила к реализации инициатив по предотвращению детского ожирения и голода в местах дислокации своих предприятий. Использование ресурсов бизнеса для достижения социальных результатов способствовало более активному участию сотрудников организации в жизни сообществ и укреплению рыночных позиций корпорации. Не менее удачным оказался опыт компании Vodafone по распространению услуг мобильного банкинга в аграрных регионах Африки. Начало этому бизнес-проекту положил эксперимент партнёрской организации Safaricom из Кении, которая с помощью гранта, предоставленного британским Департаментом международного развития (Department for International Development), проверила целесообразность идеи и помогла корпорации снизить финансовые риски. И таких примеров с каждым днём становится всё больше и больше.
- *Филантропия - постоянная практика успешных корпораций*. В ходе опроса компаний, входящих в индекс Fortune 500, Комитет CECP выяснил, что в период с 2007 по 2012 гг. 59% респондентов увеличили объёмы благотворительных расходов. В целом опрошенные организации в 2012 году поддержали социальные инициативы на сумму в 14 млрд долларов[1].
- *Филантропия – новый взгляд на КСО*. Лидерам сферы бизнеса следует воспринимать филантропию в качестве нового стандарта деловой практики, позволяющего раскрывать новые грани корпоративной ответственности. Основываясь на собственном опыте, Дуг Конант утверждает, что филантропия, во-первых, является неотъемлемой частью стратегии оздоровления экономики в местах присутствия бизнеса, и, во-вторых, прокладывает путь к рыночным инновациям.

Источник: McKinsey&Co, http://www.mckinsey.com/Insights/Corp...
[Дайджест № 42 (12), декабрь 2013 г.]

2) Как реализовать потенциал корпоративных социальных инноваций

В последнее время мы часто слышим о том, что корпорации должны найти пути создания «общих ценностей» (shared values), которые учитывают потребности общества и бизнеса. Но это проще сказать, чем сделать. Теоретически, крупные компании, которые могут привлекать самых талантливых людей, могли бы внести значительный вклад в развитие социальных инноваций. Однако данный процесс нуждается в иной культуре и системе стимулов. Как преодолеть стереотипы и раздвинуть горизонты?! Изучив опыт успешных корпораций, специалисты американской организации FSG обнаружили пять ингредиентов успеха.

1. *Цель*. Компании-лидеры сферы социальных инноваций многократно пересматривают свои корпоративные цели, чтобы максимально приблизить их к задачам общественного развития. Сравните, например, «производство спортивной одежды» и «здоровое общество»; или «создание

[1] Более подробно результаты данного опроса рассматриваются в статье «**Новые данные о благотворительности британских и американских компаний**», опубликованной в Дайджесте № 39 (9), сентябрь 2013 г: https://docs.google.com/file/d/0B-ph8... Архив: https://drive.google.com/folderview?i...

приложений для планирования ресурсов предприятия» и «оптимальное использование ресурсов планеты». Изменение цели меняет ДНК организации.

2. *Отчётливое представление о потребности*. Инвестиции не любят пространных формулировок - таких как «борьба с бедностью» - и предпочитают конкретные ориентиры, например - «увеличение доходов малых фермеров [поставщиков продукции] на 200% за 5лет». Но чтобы увидеть конечный результат, необходимо тщательно изучить потребности целевой аудитории.
3. *Измерение*. Инновационные компании очень заботятся об измерении социально-экономической эффективности своих инвестиций, и заблаговременно разрабатывают показатели, которые определяют ценность выполненных работ как для общества, так и для бизнеса.
4. *Партнёры*. Компании ищут сподвижников за стенами офисов и находят их в лице некоммерческих организаций, которые включаются в процесс создания инноваций. Нетрадиционные партнёры из сферы гражданского общества, науки и филантропии добавляют инновациям бизнеса социальную ценность.
5. *Структура, стимулирующая инновационную деятельность*. Внутренние политики и процедуры могут тормозить инновационные процессы. Чтобы нейтрализовать действие этого фактора, компании создают специальные фонды, подразделения, междисциплинарные рабочие группы и т.д. Способы и средства могут быть разными, но каждая компания выбирает то, что согласуется с её культурой.

Внимание! В этом списке из пяти правил успеха нет существенных и несущественных аспектов. Отсутствие даже одного из них может до основания разрушить хрупкую конструкцию из лучших начинаний.

Источник: The Guardian, http://www.theguardian.com/sustainabl...
[Дайджест № 42 (12), декабрь 2013 г.]

3) Корпоративная гражданственность: слагаемые успеха

Американская консалтинговая организация TCC Group разработала концепцию развития корпоративной гражданственности, в которой обозначены основные аспекты и ключевые элементы данного процесса. Прежде всего, речь идёт об активной позиции руководства компании, укреплении организационной культуры, формировании единых ценностей и создании продуманной стратегии.

омпания Walmart уделяет программам орпоративной социальной ветственности (КСО) значительное имание. Её фонд, например, по объёму ожертвований является лидером в воём секторе. Тем не менее, бщественность не считает Walmart омпанией «корпоративных граждан». ак происходит, когда стейкхолдеры (и, режде всего, члены коллектива рганизации) не уверены в том, что ссуждения руководства о КСО не сходятся с делом. Чтобы ормирование гражданственности стало руктурированным и поступательным роцессом, необходимо согласовать все социальные направления / программы КСО и разработать единую стратегию. Опираясь на этот фундамент, руководство организации сможет выполнять функцию главного пропагандиста и развивать культуру открытости, взаимопонимания и верховенства гражданских ценностей (см. схему).

Если лидеры корпорации занимают активную позицию, то работники (на всех организационных уровнях) удовлетворены условиями труда, гордятся своей компанией, и стремятся участвовать в принятии решений. Именно поэтому «вовлечённость сотрудников» является одним из важнейших признаков успешного выполнения стратегии. Однако самым крупным компаниям США до хороших показателей ещё далеко. Один из последних опросов, проведённых копаниями Gallup и Towers Perrin, показал, что «более 70% работников 'не вовлечены' или 'целенаправленно исключены' из жизни корпораций-участников опроса». В данной ситуации специалисты по вопросам КСО могут воспользоваться концепцией, чтобы оценить обстановку в своих организациях и выявить сильные и слабые места каждого ключевого компонента. Безусловно, качественная стратегия развития гражданственности не решит всех проблем взаимодействия компании со своими коллективом и внешним миром, но, вне всякого сомнения, поможет добиться заметного прогресса.

Вопросы для оценки сложившегося процесса

Ускорители

Деятельное участие руководства. Осознают ли руководители компании значение корпоративной гражданственности? Какой подход к её формированию организация использует в настоящий момент? Кто возглавляет данный процесс?

Культура. Отражает ли культура организации её ценности? Существуют ли в корпорации территориальные отделения, подразделения или направления деятельности с более развитой культурой?

Основы

Интегрированная структура. Обязанности, связанные с развитием корпоративной гражданственности, точно обозначены и распределены между разными сотрудниками, или этими вопросами занимается отдельное подразделение?

Стратегия формирования гражданственности и программный портфель. Согласуются ли программы КСО с ключевыми направлениями бизнеса, и существует ли связь между целями программ и ожиданиями стейкхолдеров**?** Сформировалось ли представление о социальных и экономических ценностях, которые могут возникнуть в результате выполнения программ? Какие возможности существуют для развития и усиления программ?

Источник: CSRwire, http://www.csrwire.com/blog/posts/884...
[Дайджест № 41 (11), ноябрь 2013 г.]

4) Оценка корпоративных инвестиций в сообщество – требование времени

Определить ценность местных корпоративных программ непросто, однако для компаний это единственная возможность показать своё ответственное отношение к миру и завоевать доверие внутренних и внешних стейкхолдеров. Чтобы откликнуться на данный запрос, международные и национальные организации разработали целый ряд концепций и руководств, которые помогают многим компаниям оценить ресурсный вклад и социальную эффективность инвестиций в те сообщества, которые являются местами дислокации их бизнеса.

Прежде всего, корпорациям следует изучить концепцию Глобальной инициативы по отчётности (Global Reporting Initiative / GRI), в которой обозначены 10 универсальных принципов согласования бизнес-стратегий с обязанностями компаний соблюдать права человека, создавать достойные условия для трудовой деятельности своих работников, заботиться о сохранении окружающей среды, и противодействовать коррупции. Затем можно обратиться к методике оценки стоимости инвестиций, опубликованной группой компаний London Benchmarking Group (LBG). Одним из активных пользователей разработок LBG является британский провайдер аутсорсинговых услуг в сфере недвижимости ISS. Следуя инструкциям экспертов, компания выяснила, что в 2012 году её инвестиции в сообщество, предоставленные в виде денежных пожертвований, времени сотрудников и иных ресурсов составили 371 861 фунтов стерлингов или 1,22% от общей суммы чистой прибыли. Комментируя полезную отдачу от использования методики, директор ISS Ричард Сайкс (Richard Sykes) отметил, что полученные сведения способствуют сближению деловых и социальных целей организации, и помогают добиваться лучших результатов для местного сообщества. Ещё одним важным документом является Руководство по оценке социально-экономической эффективности инвестиций (A Guide to Social Return on Investment), выпущенное по инициативе правительства

Великобритании. Страховая компания Aviva воспользовалась документом для оценки проекта «Школы вместо улиц» (Street to School project) и смогла усилить стремление трудных подростков к получению образования, самореализации и построению карьеры. «Когда молодые люди, испытавшие множество лишений и пострадавшие от жестокого обращения, сообщают нам о самых ценных и неудачных компонентах программы, мы можем изменить её дизайн и повысить качество услуг», - пояснила оценщик проекта Сара Томас де Бенитес (Sarah Thomas de Benitez). Другая компания – Cadbury – тоже решила улучшить качество жизни людей, и в рамках лондонских Олимпийских игр 2012 года развернула кампанию по пропаганде любительского спорта Spots v Stripes Olympic campaign. В партнёрстве с федерацией благотворительных организаций Groundwork UK корпорация привлекла 4 500 волонтёров, которые обеспечили выход на аудиторию в 1 196 957 человек. Оценка показала, что на проведение местных спортивных состязаний компания затратила 3,9 млн фунтов, а социальная ценность данной инициативы оказалась эквивалентной 13,2 млн фунтов стерлингов. Сегодня Руководством по оценке социально-экономической эффективности инвестиций ежегодно пользуются от 40 до 50 организаций. Как правило, это крупные международные корпорации, заинтересованные в укреплении цепочки поставок, а также социальные предприятия, которые должны заниматься созданием общественных благ и демонстрировать донорам свою способность управлять данным процессом. «Оценка эффективности помогает увеличить вклад бизнеса в глобальное устойчивое развитие.... Отчётность разрушает стереотипы, стимулирует дискуссию и способствует укреплению взаимопонимания между бизнесом и сообществами», - так охарактеризовал значение оценочной практики исполнительный директор GRI Эрнст Лигтеринген (Ernst Ligteringen).

Источник: The Economist, http://www.ft.com/cms/s/939b21b4-b7e1...
[Дайджест № 41 (11), ноябрь 2013 г.]

5) Добровольчество профессионалов – достойный вклад корпораций в сообщество

Сегодня компании стремятся к тому, чтобы сотрудники, клиенты, поставщики и сообщества видели их добрые дела. А люди ищут работу, которой они могли бы гордиться не только как профессионалы, но и как граждане. «Местом встречи» этих ожиданий являются программы корпоративного добровольчества, которые позволяют использовать компетенции специалистов сферы бизнеса в интересах общества, а также улучшают репутацию компаний.

Американская НКО «Сетевой эффект» (Net Impact) опубликовала «Отчёт о талантах: О чём мечтали работники в 2012 году» (Talent Report: What Workers Want in 2012), в котором говорится о том, что 65% выпускников колледжей надеются в процессе трудовой деятельности внести посильный вклад в развитие общества и сохранение естественной природной среды. И чтобы получить такую возможность, 45% респондентов соглашаются на зарплату ниже среднего показателя. Очень радует, что ожидания молодых специалистов, по всей вероятности, не окажутся безответными. В частности, в своём отчёте «Безвозмездная помощь в цифрах: Тенденции в сфере корпоративной благотворительности» (Giving in Numbers: Trends in Corporate Giving) Комитет содействия корпоративной филантропии (Committee Encouraging Corporate Philanthropy) сообщает о том, что в период с 2007 по 2012 гг. доля компаний, предлагающих своим сотрудникам добровольческие программы, увеличилась с 53% до 70%[2]. Хорошим примером подобной работы является добровольческая сеть Connect Volunteer Network, созданная банком Umpqua Bank. Данная инициатива отражает основные ценности компании и является естественным этапом развития её деловой культуры. В рамках программы сотрудники посвящают оплаченное

[2] О результатах опроса читайте в статье «**Новые данные о благотворительности британских и американских компаний**», опубликованной в Дайджесте № 9 (39), сентябрь 2013 г: https://docs.google.com/file/d/0B-ph8... Архив: https://drive.google.com/folderview?i...

компанией время социально значимым делам. Для специалистов с полной занятостью оплаченное волонтёрское время составляет 44 часа в год, а для работников с неполным рабочим днём – 22 часа. В итоге, в 2012 году корпоративными добровольцами пожелали стать 93% сотрудников банка. Они оказали помощь 1 750 местным организациям, отработав для сообщества 46 730 часов. Эксперты рекомендуют некоммерческим организациям сделать шаг навстречу корпорациям, составив списки дефицитных компетенций, необходимых для реализации ближайших и перспективных планов. Наличие такого «заказа» повысит качество управления добровольческими ресурсами и, в конечном счёте, сделает корпоративные инвестиции более ценными для сообществ.

Источник: PhilanTopic, http://pndblog.typepad.com/pndblog/20...
[Дайджест № 40 (10), октябрь 2013 г.]

6) Некоммерциализация бизнеса

Много лет подряд идут разговоры о том, что благотворительные организации должны брать пример с бизнеса. Американские эксперты Кен Бергер (Ken Berger) и Джереми Кохомбан (Jeremy Kohomban) считают такую постановку вопроса некорректной, и предлагают вспомнить о том, что некоммерческие ценности тоже влияют на практику коммерческого сектора...

Авторитетные деятели НКО-сектора отмечают, что одним из знаковых феноменов современности является «некоммерциализация бизнеса» (nonprofitization of business), которая означает внедрение ценностей НКО-сектора в деловую практику и затрагивает две стороны жизни корпораций:

1. *Взаимоотношения с работниками*. В сфере бизнеса работает множество людей, для которых прибыль не является самоцелью. Например, участники программ Школы бизнеса им. Штерна при Нью-Йоркском университете (Stern School of Business, The New York University) стремятся расширить представление о роли бизнеса в решении проблем бедности и голода, а студенты Университета Коннектикута (The University of Connecticut) тщательно прорабатывают подобные темы в малых группах, чтобы лучше усвоить материал. Результаты исследований также свидетельствуют о том, что степень удовлетворённости молодых сотрудников (20-30 лет) сегодня во многом зависит от наличия корпоративных добровольческих программ.
2. *Эволюция корпоративной модели*. Стремительное развитие международных рынков требует от бизнеса соблюдения принципов равенства («недискриминации») на рабочем месте и значительного обновления корпоративной культуры. Некоммерческие ценности в данной ситуации являются наиболее подходящим решением.

Некоммерциализация проявляется в создании корпораций, которые заботятся о социальной и экологической эффективности (B corporations), а также в гибридных формах предприятий, нацеленных на содействие социальным преобразованиям (L3C). Такие организационные формы наилучшим образом отвечают потребностям предпринимателей нового тысячелетия, но не подменяют собой некоммерческую модель. Хотя между бизнесом и НКО сходства гораздо больше, чем может показаться на первый взгляд. Многие корпорации, например, активно привлекают государственные субсидии, а половина годового бюджета НКО зачастую формируется за счёт «заработаного дохода» (earned income), который складывается из поступлений от коммерческой деятельности. Эти факты говорят о том, что представителям двух миров, которые почему-то считаются параллельными, следует объективно взглянуть на сильные и слабые стороны друг друга, и стремиться к взаимному обучению, партнёрству и совместному решению социальных проблем.

Источник: Stanford Social Innovation Review, http://www.ssireview.org/blog/entry/t...
[Дайджест № 40 (10), октябрь 2013 г.]

7) Результаты глобального опроса потребителей: что такое КСО во времена социальных сетей

Эксперты международной консалтинговой организации Echo Research и американского агентства Cone Communications поинтересовались мнением граждан десяти стран о влиянии корпоративной социальной ответственности (КСО) на бизнес и отношения компаний с потребителями. Опрос, в частности, показал, что в эпоху виртуальных социальных сетей КСО является уже не пожеланием клиентов, но обязательной деловой стратегией.

По итогам опроса экспертов и 10 000 жителей США, Канады, Бразилии, Великобритании, Германии, Франции, России, Китая, Индии и Японии авторы отчёта The 2013 Cone Communications/Echo Global CSR Study сделали следующие выводы:

- *Благодаря социальным медиа информация о КСО распространяется очень быстро:* более трети респондентов (34%) делятся в социальных сетях положительной информацией о компаниях, 29% - интересуются сведениями о корпорациях и программах КСО, а 26% - обсуждают отрицательный опыт. Есть о чём задуматься! Особенно компаниям Китая, Индии и Бразилии, где в соцсетях проводят время (соответственно) 90%, 89% и 85% потребителей.
- *Компании не заботятся о презентации полезной отдачи от своего ответственного поведения*: 88% опрошенных не сомневаются в том, что компании «забывают» публиковать те данные, которые могут подпортить деловой имидж. Факт положительного воздействия корпораций на общество и экологию признают только 22% респондентов, а 27% считают социальные преобразования своей заслугой – следствием приобретения предлагаемых товаров и услуг.
- *Потребители высоко ценят вклад бизнеса в решение социальных и экологических проблем:* 91% респондентов считает, что проявления корпоративной ответственности не должны ограничиваться выполнением требований законодательства; более 80% опрошенных изучают сведения о КСО в процессе поиска работы, а 87% - при выборе магазина / провайдера услуг.
- *Звание «ответственной корпорации» становится для бизнеса важным преимуществом*. Если корпорация способствует развитию общества и заботится об экологии, то 96% респондентов воспринимают её деятельность положительно, и ещё 94% - доверяют такому бизнесу. Что касается безответственных компаний, то их готовы бойкотировать девять из десяти потребителей, а более половины (55%) уже реализовали данное намерение в течение 12 месяцев, предшествующих данному опросу.
- *Потребители считают, что компании должны уделять первоочередное внимание проблемам экономического развития*. Данное ожидание озвучили 38% респондентов. Другими приоритетами оказались: «экология» (19%), «права человека» (11%), и «бедность и голод» (11%).
- *На процесс формирования имиджа «ответственной корпорации» влияет выбор каналов коммуникации*. Самыми популярными источниками информации оказались социальные медиа, корпоративные веб-сайты, мобильные устройства (по мнению 24% респондентов), и товарная упаковка (24%); за ними следуют традиционные СМИ (18% опрошенных) и реклама (15%).
- *Потребители развивающихся стран пропагандируют КСО и стремятся повлиять на решения компаний*. Более 90% респондентов из Бразилии, Индии и Китая обсуждают вопросы КСО с близким окружением; и доводят свои мнения до сведения компаний. В развитых странах – Франции, Германии и Великобритании – эти показатели колеблются в пределах от 68% до 83%.

«Социальные медиа меняют облик КСО, потому что граждане разных стран получили беспрецедентный доступ к информации, характеризующей поведение корпораций», - поясняет Элисон Дасилва (Alison DaSilva), вице-президент Research & Insights, исследовательского подразделения Cone Communications – «Они [потребители] желают не только обсуждать с

компаниями насущные проблемы, но также распространять сведения о КСО – как хорошие, так и плохие».

Источник: Cone Communications, http://www.conecomm.com/2013-global-c...
[Дайджест № 40 (10), октябрь 2013 г.]

8) Новые данные о благотворительности британских и американских компаний

Начиная с 2011 года, объём пожертвований британских корпораций снизился почти на треть. Такой вывод озвучен в обзоре Company Giving Almanac, опубликованном информационным агентством «Справочник социальных изменений» (The Directory of Social Change / DSC) в июне 2013 года. В это же время Комитет содействия корпоративной филантропии (Committee Encouraging Corporate Philanthropy / CECP; США) тоже выпустил отчёт о вкладе корпораций в развитие общества, но показатели американцев оказались более оптимистичными.

Изучив годовые отчёты более 500 британских компаний, исследователи выяснили, что общий размер помощи, оказанной некоммерческим организациям, составил 603 млн фунтов стерлингов – всего 2% от общего объёма пожертвований, предоставленных корпорациями Великобритании в течение двух лет. Кроме того, данная сумма оказалась на 27% меньше той, что была опубликована в «Обзоре благотворительности британских компаний» (The Guide to UK Company Giving) весной 2011 года. Автор публикации Кэтрин Уолкер (Catherine Walker) отмечает, что вклад бизнеса в социальную сферу, к сожалению, нельзя назвать достаточным и всеобъемлющим: «Самыми популярными оказались пожертвования в поддержку социально уязвимых категорий населения, но при этом на каждого благополучателя было в среднем затрачено всего 15 фунтов. На эти деньги можно заказать пиццу по телефону, но нельзя коренным образом изменить ситуацию... Проблема не только в скромных суммах, но также в том, что корпорации заботятся только о тех сообществах, где находятся их магазины и офисы. Такой подход можно понять, но изменить его не получится».

Зато отчёт комитета CECP о результатах опроса 240 американских компаний светится радостью: в период с 2007 по 2012 гг. объём пожертвований (как денежных, так и нефинансовых) увеличился на 42%. Что касается приоритетных направлений, то самыми популярными оказались программы развития образования – как высшего, так и К-12[3] - объединенного начального и среднего (29% от общей суммы пожертвований), а также социальные и медицинские услуги (28%). Исследователи объясняют усиление корпоративной благотворительности ростом прибыли, увеличением «социальных бюджетов» в результате приобретения / слияния компаний, наращиванием объёмов целевых капиталов (эндаументов) корпоративных фондов, а также излишками продукции, которую можно распределять на безвозмездной основе. В частности выяснилось, что объём «неденежной помощи» увеличился в 2012 году на 57%; при этом 70% корпораций предоставили своим сотрудникам оплачиваемое время для добровольческой деятельности за пределами офиса (в 2007 году численность таких компаний была на 53% меньше). Директор комитета CECP Дэрил Брюстер (Daryl Brewster) считает, что благотворительная помощь в виде продукции или поддержки квалифицированных специалистов на условиях pro bono – это прекрасная возможность повысить эффективность некоммерческих организаций, укрепить отношения с местными партнёрами, и расширить практику совместной деятельности.

Источники:
Third Sector, http://www.thirdsector.co.uk/bulletin...
Foundation Center, http://foundationcenter.org/pnd/news/...
[Дайджест № 39 (9), сентябрь 2013 г.]

[3] **К–12** – образование с 4-6 лет (возраст детского сада) до 16-19 лет (возраст 12-ой/последней ступени бесплатного образования в США). *(Прим. авт.)*

9) На заметку лидерам корпораций: «многообразие» улучшает социальные результаты

Сегодня прогрессивные компании уже убедились в том, что недопущение дискриминации на рабочем месте положительно влияет на производительность труда. Но это не предел: исследователи Университета Миннесоты (The University of Minnesota) выяснили, что соблюдение «принципа многообразия культур и форм самовыражения личности» (diversity) улучшает не только внутренние показатели, но и вклад организации в общество.

Команда исследователей изучила демографические данные крупного университета (487 подразделений - более 16 000 человек) и выяснила, что гендерные / этнические характеристики коллектива и степень вовлечённости сотрудников в благотворительные инициативы тесно связаны между собой. Например, женщины в своих пожертвованиях гораздо щедрее мужчин. И если в каком-либо отделе численность женщин выше среднего, то средняя сумма «мужских» пожертвований тоже выше. Для объяснения подобных явлений специалисты воспользовались теорией социальных ролей. Они обратили внимание на то, что представители этнических меньшинств в целом жертвуют меньше, чем их белые коллеги, но склонны увеличивать или уменьшать средний размер благотворительного взноса пропорционально численности этнических работников в конкретных подразделениях. Особенно ярко данная зависимость прослеживается среди афро-американцев, которые исторически являлись самой уязвимой категорией населения, и, в силу данного обстоятельства, не горели желанием поддерживать общество. Но если в коллективе присутствует больше людей их расы, то они чувствуют себя более комфортно и, соответственно, более охотно участвуют в социально значимой деятельности. Исследователи считают, что полученные выводы будут полезны лидерам компаний, которые ищут эффективные способы выражения корпоративной гражданственности и социальной ответственности. Формула успеха достаточно проста: если штат сотрудников отражает многообразие культур и форм самовыражения личности, свойственных данному сообществу, то социально-ориентированная деятельность корпораций в полной мере соответствует ожиданиям людей.

Источник: Stanford Social Innovation Review, http://www.ssireview.org/articles/ent...
[Дайджест № 39 (9), сентябрь 2013 г.]

10) КСО: британские политики и корпорации на пути к новому стандарту отчётности

В ходе бурных дебатов, посвящённых развитию благотворительности, британские парламентарии добрались до вопросов корпоративной социальной ответственности (КСО) и отчётности компаний о поддержке местных сообществ. Представители бизнеса активно включились в процесс открытых консультаций и озвучили ряд проблем и предложений…

Сотрудники корпораций отметили, что КСО, безусловно, открывает бизнесу определённые преимущества, которые выражаются в улучшении репутации компаний и укреплении доверия потребителей. Однако остаётся ряд вопросов, которые следует прояснить. Например, многие компании до сих пор не могут толком объяснить, почему они считают КСО важной частью своей жизни, а незамысловатые высказывания в стиле «потому что так правильно» звучат несолидно. Кроме того, большие сомнения вызывают сведения о практике КСО. Многие участники дискуссии не пожелали согласиться с тем, что «прибыль корпораций возросла, а показатели их филантропии снизились». Именно такой прямолинейный вывод был озвучен в одной из последних публикаций информационного агентства «Справочник социальных изменений» (The Directory of Social Change / DSC). Директор департамента по исследованиям DSC д-р Кэтрин Уолкер (Dr Catherine Walker) пояснила, что агентство работало с теми сведениями, которые компании сообщили в своих годовых

отчётах. При этом исследователям приходилось исключать те данные, которые не имели отношения к «филантропии» или «КСО» (например, суммы затрат на проведение социально ориентированных маркетинговых кампаний). Отсутствие единообразия в отчётах отчасти объясняется тем, что согласно Закону о компаниях 2006 года (The Companies Act 2006), отчётность о воздействии на общество и экологию является обязательной только для самых крупных корпораций. Вероятнее всего, данное требование со временем распространится и на малый / средний бизнес. В итоге, дискуссионная повестка дня пополнилась множеством новых вопросов, но инициаторов консультаций этот факт не смущает. Представитель лейбористской партии Дэвид Бланкетт (David Blunkett) сформулировал задачи парламента и бизнеса следующим образом: «Мы стремимся к тому, чтобы практика КСО стала предметом публичной отчётности, а не способом преподнесения деятельности корпораций в лучшем свете».

Источник: Civil Society Media Ltd, http://www.civilsociety.co.uk/fundrai...
[Дайджест № 40 (10), октябрь 2013 г.]