Evolution & Philanthropy

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

№ 1, июнь 2014 г.

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ И ДОБРОВОЛЬЧЕСТВО НА РАБОЧЕМ МЕСТЕ

***Ссылка на тематические обзоры по
Теме «Корпоративная благотворительность»
http://bit.ly/1itnr1c***

***Все выпуски и тематические подборки статей
за всю историю Дайджеста можно найти в архиве
по ссылке http://goo.gl/Hs1SS6,
а чтобы подписаться на рассылку Дайджеста,
напишите по адресу toropovaei@uralsib.ru
или свяжитесь с нами в Фейсбуке
www.facebook.com/EvolutionAndPhilanthropy***

Содержание

1) Тенденции и стратегии вовлечения сотрудников корпораций в благотворительность4

Содействуя развитию общества, корпорации не только поддерживают социально значимые инициативы, но и поощряют гражданственность сотрудников, получая взамен лояльность команды и укрепляя позиции на территории своей деловой активности. Американские эксперты размышляют о содержании и формах проявления корпоративной социальной ответственности (КСО) в современном мире, и обсуждают результаты исследований.

2) Благотворительность на рабочем месте: итоги 2013 года..... 5

Вклад корпораций в развитие общества – это не только пожертвования, но и вовлечение сотрудников в социально значимую деятельность. Данная практика обсуждается в «Кратком обзоре тенденций и стратегий повышения благотворительной активности работников организаций» (Snapshot: Trends and Strategies to Engage Employees in Greater Giving), опубликованном ассоциацией America's Charities по итогам опроса 100 компаний.

3) Благотворительные и добровольческие программы для сотрудников корпораций становятся более изобретательными..... 6

Чтобы привлечь таланты и сохранить кадры, корпорации все чаще софинансируют пожертвования своих сотрудников и поддерживают волонтёрские инициативы. И подобные программы становятся все сложнее и интереснее…

4) Онлайн фандрайзинг под крылом корпораций 7

Британская компания Justgiving запустила онлайн платформу, которая позволит сотрудникам корпораций привлекать средства для поддержки благотворительных организаций.

5) Волонтёрская практика для квалифицированных специалистов 7

Безвозмездные профессиональные услуги для НКО (pro bono) приносят ощутимую пользу всем вовлечённым субъектам - компаниям (инициаторам волонтёрских программ для сотрудников), консультантам (добровольцам-профессионалам) и некоммерческим организациям (благополучателям). Эксперты американского фонда Taproot Foundation рассказывают о нюансах, которые помогут координаторам подобных программ добиваться лучших результатов.

6) Какое добровольчество важнее: корпоративное или индивидуальное? 8

Работодатели частного сектора зачастую не уделяют должного внимания социально значимой деятельности сотрудников, которая выходит за рамки оплаченного корпорацией добровольческого времени. Координатор волонтёрских инициатив компании Accenture (США) Джина Руд (Gina Rude) обсудила эту проблему в ходе саммита по корпоративной гражданственности, проведённого британской НКО Charities@Work в апреле 2014 года.

7) Добровольчество профессионалов – достойный вклад корпораций в сообщество 9

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.

8) Вклад в развитие общества на условиях pro bono 10

В течение двух лет кампания «Миллиард + Изменение» (Billion + Change) завлекла на свою орбиту более 500 американских корпораций, которые «командировали» своих сотрудников в некоммерческие организации и социально значимые проекты. Расчётная стоимость профессиональных услуг, оказанных на условиях pro bono, составила 2 млрд долларов. Эксперты института Points of Light проанализировали полученный опыт и обозначили ряд тенденций, которые указывают на то, что творческое сотрудничество бизнеса с участниками социальных преобразований содействует распространению эффективных моделей и практик.10

9) Помощь pro bono должна быть доступной и стабильной 11

Опрос «Готовность к услугами pro bono» (The Pro Bono Readiness Survey) показал, что американские НКО нуждаются в услугах профессионалов, но не всегда могут найти добровольцев с соответствующими навыками, и порой не могут закрепить новый опыт.

10) Шесть моделей pro bono 11

Когда речь заходит о безвозмездной профессиональной помощи, то сразу представляются специалисты сферы бизнеса, которые помогают некоммерческой организации разработать стратегический план, создать веб-сайт и т.д. Однако действительность гораздо разнообразнее.

11) Революционная схема корпоративного добровольчества по-британски 12

Центр поддержки социальной справедливости (The Centre for Social Justice / CSJ) утверждает, что налоговые льготы для британских компаний, поддерживающих добровольческие инициативы сотрудников, способны увеличить годовой объем пожертвований на 1 млрд. фунтов стерлингов.

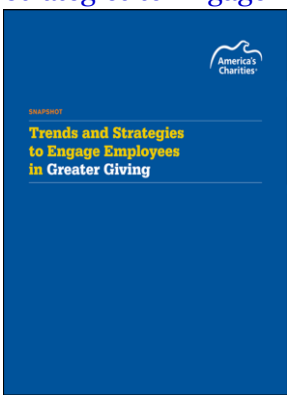
12) Сотрудники с добровольческим опытом – лучшие работники 12

Эксперт Бизнес-колледжа Терри Университета Джорджии (The University of Georgia's Terry College of Business) Джессика Роделл (Jessica Rodell) опросила более 170 работников компаний, которые занимаются добровольчеством, а также выяснила, что думают об этих людях их коллеги. В итоге выяснилось, что сотрудников с волонтёрским опытом отличает высокая степень ответственности и умение оптимально распоряжаться рабочим временем.

1) Тенденции и стратегии вовлечения сотрудников корпораций в благотворительность

Содействуя развитию общества, корпорации не только поддерживают социально значимые инициативы, но и поощряют гражданственность сотрудников, получая взамен лояльность команды и укрепляя позиции на территории своей деловой активности. Американские эксперты размышляют о содержании и формах проявления корпоративной социальной ответственности (КСО) в современном мире, и обсуждают результаты исследований.

В отчёте «Безвозмездная помощь в цифрах» (Giving in Numbers), опубликованном Комитетом содействия корпоративной филантропии (The Committee Encouraging Corporate Philanthropy)[1], говорится о том, что в период с 2007 по 2012 гг. объём благотворительных расходов американских компаний (240 организаций-респондентов) увеличился на 42% и превысил 20,3 млрд долларов. При этом большинство опрошенных корпораций (181) поддерживали местные сообщества на условиях софинансирования пожертвований своих сотрудников. Это означает, что пропаганда благотворительности на рабочем месте приводит к хорошим результатам, но чтобы повысить её эффективность, эксперты рекомендуют обращаться к таким ресурсам, как Givelocity. Пользователи этого веб-сайта получают информацию об инициативах в любом месте и в любое время (в т.ч. после работы), переводят средства либо выбирают иную форму сотрудничества с НКО, и делятся впечатлениями с единомышленниками. На услуги платформы Givelocity, созданной в марте 2013 года, подписались уже восемь компаний. Чтобы получить более полное представление о развитии культуры «цифровой благотворительности» в сфере КСО, ассоциация America's Charities провела опрос среди 100 специалистов частного сектора, которые организовали в своих корпорациях фандрайзинговые кампании, и в течение года привлекли для поддержки местных сообществ 230 млн долларов. Результаты опроса изложены в отчёте «Краткий обзор тенденций и стратегий повышения благотворительной активности работников организаций» (Snapshot: Trends and Strategies to Engage Employees in Greater Giving):



1. Корпорации стремятся совмещать программы для сотрудников с продвижением бренда. Об этом сообщили более 80% респондентов. Они также отметили, что развитие благотворительной практики на рабочем месте является важным компонентом кадровой политики, нацеленной на привлечение и удержание талантливых специалистов.
2. Работодатели создают новые модели вовлечения коллектива в социально значимую деятельность (90% опрошенных). Основной целевой аудиторией зачастую является молодёжь.
3. Цифровые технологии расширяют возможности для поддержки сообществ. Об этом рассказали 54% респондентов, осваивающих новые технологии на протяжении трёх лет.
4. Работодатели начинают осознавать преимущества комплексных программ, позволяющих заниматься благотворительностью как в стенах офиса, так и за его пределами.

Согласно данным Бюро трудовой статистики (Bureau of Labor Statistics), американские граждане ежедневно проводят «в офисе и транспорте» по 9 часов, 12 минут и 36 секунд. Это значительная часть жизни, и чтобы она была полноценной, соискатели работы (прежде всего, молодые) выбирают компании, которые демонстрируют ответственное отношение к миру, вызывая гордость и восхищение окружающих. Подобные настроения стимулируют поиск новых стратегий КСО и, в частности, повышают ценность программ, которые помогают членам коллектива вливаться в проекты любимых НКО и вносить реальный вклад в развитие общества.

Источники: CSRwire
http://www.csrwire.com/blog/posts/114..., http://www.csrwire.com/blog/posts/107...
[Дайджест № 45 (3), март 2014 г.]

[1] Подробнее о результатах данного исследования 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...

2) Благотворительность на рабочем месте: итоги 2013 года

Вклад корпораций в развитие общества – это не только пожертвования, но и вовлечение сотрудников в социально значимую деятельность. Данная практика обсуждается в «Кратком обзоре тенденций и стратегий повышения благотворительной активности работников организаций» (Snapshot: Trends and Strategies to Engage Employees in Greater Giving), опубликованном ассоциацией America's Charities по итогам опроса 100 компаний.

В отчёте говорится о том, что для повышения гражданской активности сотрудников, компании создают удобные «подъездные пути» к проектам НКО и иным формам работы в сообществах:

- Более половины опрошенных организаций стали чаще проводить фандрайзинговые и сетевые мероприятия, и заменили сезонные кампании по сбору средств круглогодичными программами.
- Почти две трети компаний софинансируют благотворительные отчисления с заработной платы сотрудников. За период с 2006 года данный показатель повысился на 58%.
- Не менее одной трети корпораций разрабатывают и корректируют благотворительные программы с учётом ожиданий членов коллектива.
- Более 70% респондентов сообщили о согласовании корпоративных благотворительных программ с инициативами по вовлечению работников в общественно полезную деятельность. С 2006 года этот показатель повысился на 38%.
- Около 30% опрошенных отметили, что работа с коллективом стала более демократичной: сотрудники могут рассылать видео-ролики и иные материалы в поддержку любимых НКО.
- 92% участников опроса отметили, что самой сложной аудиторией (требующей особого подхода и внимания) является молодёжь - «поколение нового тысячелетия» (millennials).
- 85% респондентов пожаловались на то, что администрировать «добрые дела на рабочем месте» достаточно сложно, и предложили активнее использовать современные технологии.

Специалисты ассоциации America's Charities пришли к заключению, что по мере развития благотворительных программ для работников, корпорации будут уделять повышенное внимание добровольческому компоненту, предоставляя и/или оплачивая время, отработанное сотрудниками в некоммерческих организациях. А чтобы оперативно координировать деятельность волонтёров, многие компании в ближайшие два года намерены освоить возможности социальных медиа. Что касается долгосрочных перспектив, то авторы отчёта[2] рекомендуют повышать эффективность корпоративной филантропии (corporate philanthropy), объединяя разрозненные предложения для работников (добровольчество, услуги pro bono, отчисления с заработной платы и т.д.) с другими направлениями работы компаний по поддержке местных сообществ. Прообразом такой всеобъемлющей корпоративной программы сегодня является интернет-платформа Community Impact («Социальные преобразования в сообществах»), а также ряд других похожих ресурсов.

Источник: Causecast, http://www.causecast.com/blog/bid/329...
[Дайджест № 46 (4), апрель 2014 г.]

[2] О результатах данного опроса также упоминается в статье «**Корпоративная благотворительность и развитие гражданственности: результаты исследований**». Дайджест № 45 (3), март 2014: https://docs.google.com/file/d/0B-ph8...

3) Благотворительные и добровольческие программы для сотрудников корпораций становятся более изобретательными

Чтобы привлечь таланты и сохранить кадры, корпорации все чаще софинансируют пожертвования своих сотрудников и поддерживают волонтёрские инициативы. И подобные программы становятся все сложнее и интереснее…

В 2011 году Комитет содействия корпоративной филантропии (The Committee Encouraging Corporate Philanthropy/CECP) провёл опрос и выяснил, что в 2010 году 94% опрошенных компаний софинансировали пожертвования сотрудников на сумму 1,7 млн. долларов, а 40% корпораций дополнили свои программы еще одним приоритетом – оказанием помощи пострадавшим от стихийных бедствий. В результате, объемы дополнительного финансирования, предназначенного для ликвидации последствий катастроф, увеличились с 1% в 2009 году до 7% в 2010-ом.

Существует много способов поддержать интенции сотрудников. Самой распространённой формой работы является софинансирование каждого пожертвования (или отчисления с заработной платы) или общей суммы пожертвованных/привлечённых средств в пропорции «один к одному». Ещё один вариант – это пожертвования, эквивалентные стоимости часов, отработанных корпоративными служащими в качестве волонтёров. Согласно исследованию «Добровольчество в Америке» (Volunteering in America), в 2010 году почти 62,8 млн. американцев отработали 8,1 млн. добровольческих часов, стоимость которых оценивается в 173 млрд. долларов. При этом некоторые волонтёры перевели свои часы в доллары, а работодатели перечислили некоммерческим организациям соответствующие суммы. В качестве одного из успешных примеров стоит рассмотреть практику компании Майкросфот (Microsoft), которая в 2011 году софинансировала пожертвования сотрудников на сумму 44,3 млн. долларов, а потом добавила ещё 5,6 млн., которые сложились из стоимости 383 000 часов, отработанных в рамках корпоративной добровольческой программы. Средства компании и сотрудников (около 100 млн. долларов) получили 18 000 местных американских НКО.

Если корпорация желает поощрить своих сотрудников, не обязательно повторять сложную схему Майкрософта, а вот ответить на три ключевых вопроса весьма желательно:

1. *Каким НКО корпорация готова предоставить средства на условиях софинансирования?* - Определите, какие организации/направления деятельности будет поддерживать компания; и установите границы возможного.
2. *Кто может участвовать в программе?* – Как правило, это сотрудники с полной занятостью, но некоторые компании привлекают и тех, кто вышел на пенсию. Также желательно озвучить минимальные и максимальные суммы.
3. *Каким образом компания будет софинансировать пожертвования, и как выглядит данный процесс?* – Продуманный подход предполагает разработку годового плана, запуск онлайн платформы, открытие специального счёта, а также назначение специалиста (или создание отдела), который будет администрировать программу и координировать взаимодействие между сотрудниками и благополучателями.

И, наконец, не стоит забывать об услугах юристов, которые обязательно должны одобрить программу. Профессиональные советы помогут избежать неприятностей или воспользоваться преимуществами налоговых вычетов (если они, конечно, есть).

Источник: CAUSECAST, http://www.causecast.com/blog/bid/162…

4) Онлайн фандрайзинг под крылом корпораций

Британская компания Justgiving запустила онлайн платформу, которая позволит сотрудникам корпораций привлекать средства для поддержки благотворительных организаций.

С помощью нового инструмента сотрудники компаний смогут самостоятельно регистрироваться на Justgiving, создавать свои команды и заниматься фандрайзингом. При этом, на сайте будет отображаться общая сумма привлеченных средств, которую компании обязуются увеличить на условиях софинансирования. Управляющий директор Justgiving Энн-Мэри Хаби (Anne-Marie Huby) считает, что ежегодно работники корпораций привлекают миллионы фунтов стерлингов, но не получают заслуженного признания. Онлайн фандрайзинг позволит им почувствовать принадлежность к сообществу неравнодушных людей, которые стремятся изменить мир к лучшему. Помимо этого, новая форма работы будет способствовать укреплению контактов между бизнесом и благотворительными организациями и, в итоге, позволит увеличить объем пожертвований. Размер комиссионного сбора для компаний-пользователей платформы составляет 5% от суммы поступивших благотворительных пожертвований. Justgiving планирует использовать эти средства для поддержки и развития ресурса.

Источник: Civil Society Media Ltd, http://www.civilsociety.co.uk/fundrai...
[Дайджест № 19(1) за январь 2012 г.]

5) Волонтёрская практика для квалифицированных специалистов

Безвозмездные профессиональные услуги для НКО (pro bono) приносят ощутимую пользу всем вовлечённым субъектам - компаниям (инициаторам волонтёрских программ для сотрудников), консультантам (добровольцам-профессионалам) и некоммерческим организациям (благополучателям). Эксперты американского фонда Taproot Foundation рассказывают о нюансах, которые помогут координаторам подобных программ добиваться лучших результатов.

- *Чем отличается работа на условиях pro bono от обычного добровольчества?* Pro bono – это разновидность волонтёрства, предполагающая использование профессиональных знаний и навыков (в таких сферах, как маркетинг, право, управление персоналом, коммуникации и т.д.) для создания социальных благ. Средняя стоимость работ обычного добровольного помощника составляет 20 долларов в час, а участие специалиста на условиях pro bono – свыше 120 долларов. Такое заметное отличие иногда создаёт трудности при подсчёте вклада компании в развитие сообщества.
- *Какие преимущества получают участники программ pro bono?* Одно из последних исследований, проведённых фондом Taproot Foundation, показало, что поколение нового тысячелетия стремится проявить себя в сфере социальных преобразований, вкладывая в общественно значимые инициативы свои средства, время, знания и таланты. Студенты со степенью MBA готовы посвятить благотворительности 14% своих доходов, а 20 из 25 школ бизнеса предлагают своим слушателям программы pro bono или возможности для консалтинга в некоммерческом секторе. В итоге специалисты развивают свои компетенции, НКО получают профессиональные услуги, а корпорации увеличивают вклад в сообщество.
- *Какую ошибку не должны допускать специалисты и получатели помощи?* НКО и добровольцы зачастую не оценивают прогресс и результаты работы, забывая о том, что специалисты компаний находятся в «командировке», и посвящают социально значимой деятельности рабочее время.

Корпоративные волонтёры должны выполнять конкретное задание, соблюдая установленные сроки.

- *Зачем будущим волонтёрам ориентационный тренинг?* Участники такого вводного курса узнают о том, как выбрать подходящего некоммерческого партнёра, и заблаговременно обсуждают задание, планы, сроки, обязанности и ожидаемые результаты.
- *В чём преимущества групповых тренингов?* Такая форма работы позволяет корпорациям создать условия для успешного выполнения программы pro bono. Тренеры и координаторы добиваются необходимого эффекта следующим образом:
  - Составляют удобные графики добровольческой деятельности;
  - Выясняют, какие виды работ будут способствовать повышению квалификации каждого сотрудника;
  - Разъясняют, каким образом программа pro bono укрепляет отношения компании с местным сообществом, стимулирует поиск стратегических партнёров, развивает навыки командной работы или способствует приобретению новых компетенций.

Некоммерческие и государственные организации традиционно считаются основными двигателями социальных преобразований. Однако не стоит забывать о том, что основная часть американского населения (90%) трудоустроена в частном секторе. Это означает, что представителям разных сфер деятельности следует сотрудничать друг с другом, стремясь к тому, чтобы таланты нации служили не только частным, но и общественным целям.

Источник: Stanford Social Innovation Review, http://www.ssireview.org/blog/entry/k...
[Дайджест № 43 (1), январь 2014 г.]

6) Какое добровольчество важнее: корпоративное или индивидуальное?

Работодатели частного сектора зачастую не уделяют должного внимания социально значимой деятельности сотрудников, которая выходит за рамки оплаченного корпорацией добровольческого времени. Координатор волонтёрских инициатив компании Accenture (США) Джина Руд (Gina Rude) обсудила эту проблему в ходе саммита по корпоративной гражданственности, проведённого британской НКО Charities@Work в апреле 2014 года.

Если для поддержки социально значимой инициативы компания «вербует» добровольцев и сторонников (Signature Program), то...

Компания Accenture предлагает своим американским работникам две программы - Skills to Succeed («Профессиональные навыки - гарантия успеха») и Environmental Stewardship («Помощь природе») - и стремится к тому, чтобы в процессе сотрудничества с местным сообществом волонтёры содействовали решению как корпоративных, так и персональных задач в социальной сфере. При этом компания обязательно учитывает оплаченное добровольческое время, руководствуясь приоритетами своих программ, а волонтёры считают «социально значимым» весь вклад, включая индивидуальную работу за пределами корпоративного формата.

...неизбежно возникает вопрос об учёте времени индивидуального волонтёрства.

Менеджеры программ часто слышат: «В каком документе мне следует отразить часы личной добровольческой деятельности?». И если соответствующего учётного механизма не существует, то сотрудники задают другой вопрос: «Считает ли компания ценной работу для сообщества, которая выходит за рамки корпоративных интересов?».

Поиск смысла... и учёт всех часов работы для сообщества.

Оглядываясь на пройденный жизненный путь, Джина Руд пытается понять, в какой мере её личная гражданская позиция поспособствовала успеху компании, и в какой мере компания помогла ей состояться как личности. И ответ очевиден: польза

всегда была взаимной. Поэтому она рекомендует отдельно учитывать корпоративное и персональное добровольчество, и обязательно включать в публичные отчёты организации сведения о личном вкладе сотрудников в развитие общества.

Источник: CSRwire, http://www.csrwire.com/blog/posts/127...
[Дайджест № 48 (6), июнь 2014 г.]

7) 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%[3]. 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 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.]

[3] 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...

8) Вклад в развитие общества на условиях pro bono

В течение двух лет кампания «Миллиард + Изменение» (Billion + Change) завлекла на свою орбиту более 500 американских корпораций, которые «командировали» своих сотрудников в некоммерческие организации и социально значимые проекты. Расчётная стоимость профессиональных услуг, оказанных на условиях pro bono, составила 2 млрд долларов. Эксперты института Points of Light проанализировали полученный опыт и обозначили ряд тенденций, которые указывают на то, что творческое сотрудничество бизнеса с участниками социальных преобразований содействует распространению эффективных моделей и практик.

1. *Расширение внутрикорпоративного сотрудничества*. Высокотехнологичная компания Sigma-Aldrich (штат Монтана, США) нашла единомышленников и добровольцев в лице девяти сотрудников, которые поддержали идею развития «научно-технического / инженерно-математического образования» (STEM – Science, Technology, Engineering, Mathematics). Так появилась группа партнёров, заинтересованных в повышении квалификации преподавателей STEM, и, соответственно, в подготовке компетентных кадров для данной отрасли. В дальнейшем к разработке учебного плана подключились специалисты Университета им. Дж. Вашингтона (The Washington University). Это один из примеров весьма распространённой партнёрской практики, которую используют три четверти (77%) участников кампании «Миллиард + Изменение» (М+И).
2. *Партнёрства с муниципальными органами власти*. Наглядным примером такого сотрудничества является трёхгодичная программа Smarter Cities Challenge, которую выполняет компания IBM. В рамках этой инициативы специалисты корпорации формируют междисциплинарные команды по 5-6 человек, которые помогают городам-участникам конкурса освоить технологии, повышающие качество городской среды. Стоимость времени, затраченного сотрудниками на оказание услуг pro bono, скоро достигнет 50 млн долларов.

3. *Малый бизнес оказывает безвозмездные услуги «по максимуму»*. Более половины участников кампании «М+И» представлены малым бизнесом, который использует инновационные бизнес-модели и делится опытом с другими социальными предпринимателями или благотворительными организациями. Например, международная дизайнерская студия verynice, посвящает оказанию безвозмездных услуг более 50% рабочего времени. Её учредитель Мэт Манос (Matt Manos) разъясняет позицию компании следующим образом: «Сотрудники студии прилагают массу усилий, чтобы некоммерческие организации воспользовались нашей уникальной бизнес-моделью, снизили расходы, и реинвестировали ресурсы в свои программы. Однако реальность оказалась слишком суровой: за пять лет мы добились того, что наши клиенты снизили объём ежегодных затрат всего на 0,1%. Очевидно, что в одиночку мы с этой задачей не справимся». Остаётся надеяться, что среди участников «М+И» найдётся немало надёжных партнёров.

Источник: Stanford Social Innovation Review, http://www.ssireview.org/blog/entry/p...
[Дайджест № 43 (1), январь 2014 г.]

9) Помощь pro bono должна быть доступной и стабильной

Опрос «Готовность к услугами pro bono» (The Pro Bono Readiness Survey) показал, что американские НКО нуждаются в услугах профессионалов, но не всегда могут найти добровольцев с соответствующими навыками, и порой не могут закрепить новый опыт.

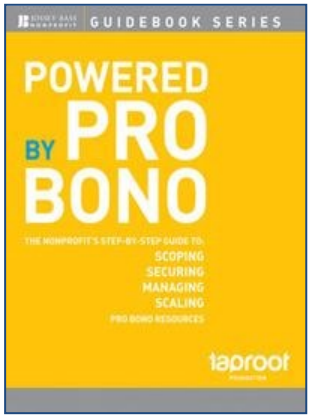
Опрос провела НКО LBG Associates при поддержке организаций Capital One Financial Corporation, Common Impact, Points of Light и Taproot Foundation. В нём приняли участие 1348 представителей НКО. Две трети респондентов сообщили, что нуждаются в услугах pro bono, но не знают, где и как искать специалистов. Чаще всего им требуются профессионалы в сфере маркетинга и брендинга (об этом поведали 78% респондентов), а также в сфере технологий (70%), стратегического планирования и экспертной оценки управленческой практики (более 51%). Но даже если некоммерческим организациям удаётся найти уникального волонтёра, то они зачастую не могут воспользоваться новыми преимуществами. В частности, 46% опрошенных отметили, что после ухода квалифицированных помощников сотрудники НКО долго пытаются разгадать профессиональные секреты. В связи с этим Аарон Хёрст (Aaron Hurst), учредитель фонда Taproot Foundation (который занимается развитием услуг pro bono), отмечает, что корпорациям стоит внимательнее изучать контекст деятельности и потребности НКО, и лучше ориентировать своих специалистов: «Невероятно приятно наблюдать, как практика pro bono набирает обороты в корпоративной Америке, но не стоит забывать, что главной заботой должны быть потребности НКО».

Источник: The Chronicle of Philanthropy, http://philanthropy.com/blogs/the-giv...
[Дайджест № 27 (9), сентябрь 2012 г.]

10) Шесть моделей pro bono

Когда речь заходит о безвозмездной профессиональной помощи, то сразу представляются специалисты сферы бизнеса, которые помогают некоммерческой организации разработать стратегический план, создать веб-сайт и т.д. Однако действительность гораздо разнообразнее.

Аарон Хёрст (Aaron Hurst) из фонда Taproot Foundation (США) предлагает ознакомиться с моделями услуг pro bono и выбрать ту, которая поможет НКО быстрее приблизиться к выполнению миссии:



1. *Сотрудник взаймы* – Когда специалист компании «отбывает в распоряжение» НКО, он должен временно поручить кому-то свою текущую работу. То есть, ему/ей необходим официальный отпуск. Практику предоставления отпусков, в частности, практикует фармацевтическая компания Pfizer. Её сотрудники ежегодно посвящают работе в НКО от 3 до 6 месяцев.
2. *Коучинг и наставничество* - В рамках данной модели эксперт в конкретной сфере и сотрудник НКО работают в паре. Например, опытные «кадровики» компании Gap Inc. выступают в роли наставников для руководителей кадровых отделов НКО-грантополучателей.
3. *Командные проекты* – Для создания продукта, в котором нуждается НКО, специалисты иногда объединяются в команды. Такая работа требует профессионального управления и чёткого распределения ролей и обязанностей. Для поддержки подобной модели международная консалтинговая организация Bain & Company предоставляет 40 млн. долларов в год.
4. *Приглашение внешнего консультанта* – Организации, которые специализируются на конкретных видах услуг, могут оказывать профессиональную помощь по запросам НКО. Например, в роли источника консультантов может выступить ассоциация маркетологов или юридическая компания.
5. *Содействие решению конкретной проблемы* – Чтобы внести существенный вклад в решение какой-либо социальной проблемы, организация может предлагать не только помощь

специалистов, но и другие корпоративные ресурсы. Как правило, такая поддержка строится на партнерстве с конкретной НКО.

6. *Помощь специалиста* – Поддержка НКО со стороны «узкого» специалиста (фотографа, фасилитатора и т.д.) - это самая распространённая услуга pro bono. Отличным источником информации о профессионалах, которые придут на помощь, является сеть LinkedIn.

Источник: PhilanTpoic, http://pndblog.typepad.com/pndblog/20...
[Дайджест № 28 (10) за октябрь 2012 г.]

11) Революционная схема корпоративного добровольчества по-британски

Центр поддержки социальной справедливости (The Centre for Social Justice / CSJ) утверждает, что налоговые льготы для британских компаний, поддерживающих добровольческие инициативы сотрудников, способны увеличить годовой объем пожертвований на 1 млрд. фунтов стерлингов.

Центр CSJ подготовил отчёт, который предлагает британским компаниям новую схему развития добровольчества. Авторы документа назвали ее «C-Volunteering» («Корпоративное волонтёрство»), и выглядит она примерно так: если сотрудник ежемесячно работает в НКО в качестве добровольца 19 часов, то компания рассчитывает общую стоимость трудозатрат на основе согласованной почасовой ставки и выплачивает данную сумму благотворительной организации (например, 19 часов x £6,08/час = £115,52). Для расчётов между компаниями и НКО необходимо создать специальный счет – C-Account. В свою очередь, компании тоже смогут получить частичную компенсацию, уменьшая сумму корпоративного налога посредством учета пожертвований по принципу, применяемому к расходам на проведение научно-исследовательских работ.

Предложенная схема может оказать неоценимую помощь малым НКО. В частности, в отчёте говорится о том, что сегодня в Соединенном Королевстве 75% благотворительной помощи поступает в бюджеты 3% крупных НКО, в то время как малые организации рискуют оказаться в самом невыгодном положении. Помимо этого, исполнительный директор Центра CSJ Гавин Пул (Gavin Poole) отметил, что Великобритании есть к чему стремиться: годовой объем пожертвований в США составил около 212 млрд. долларов (136 млрд. фунтов стерлингов), т.е. почти в два раза превысил аналогичный показатель Соединенного Королевства. Применение схемы C-Volunteering может оказаться революционным шагом в развитии британской культуры корпоративных пожертвований, добровольчества и благотворительной практики.

Источник: Civil Society Media Ltd, http://www.civilsociety.co.uk/fundrai...
[Дайджест № 22(4) за апрель 2012 г.]

12) Сотрудники с добровольческим опытом – лучшие работники

Эксперт Бизнес-колледжа Терри Университета Джорджии (The University of Georgia's Terry College of Business) Джессика Роделл (Jessica Rodell) опросила более 170 работников компаний, которые занимаются добровольчеством, а также выяснила, что думают об этих людях их коллеги. В итоге выяснилось, что сотрудников с волонтёрским опытом отличает высокая степень ответственности и умение оптимально распоряжаться рабочим временем.

Сегодня 27% американских граждан безвозмездно работают для НКО, а 90% компаний, входящих в индекс Fortune 500, предоставляют своим работникам возможности для добровольчества и взаимодействия с местными организациями. Опрос показал, что «сотрудникам-волонтёрам» не

свойственно поведение, которое может причинить компании большой или малый ущерб. Например, они не засиживаются за обедом и не бороздят просторы интернета в офисные часы. Иными словами, добровольчество не только не мешает основной работе, но и заметно улучшает её результаты. Тем не менее, многие менеджеры по-прежнему считают деятельность на благо общества причиной дефицита рабочего времени, который возникает из-за желания волонтёров успеть везде и всюду. Необходима разъяснительная работа, которая поможет управленцам осознать простую, но пока скрытую истину: когда жизнь людей наполняется смыслом, они начинают искать единомышленников, разделяющих их идеи. И если таким единомышленником становится основной работодатель, то автоматически усиливается лояльность сотрудников по отношению к компании, повышается показатель удовлетворённости работников, и возрастает эффективность их деятельности. Джессика Роделл надеется на то, что её исследование поможет корпорациям и некоммерческим организациям увидеть взаимную выгоду и объединить усилия: «Лидеры НКО должны понять, что поддержка и помощь в виде человеческих ресурсов исходит не только от компаний. НКО тоже 'отдают должное' корпорациям, содействуя профессиональному росту их специалистов. Это взаимовыгодные и встречные отношения».

Источник: Stanford Social Innovation Review, http://www.ssireview.org/articles/ent...
[Дайджест № 47 (5), май 2014 г.]