



Evolution & Philanthropy

Дайджест публикаций международного филантропического сообщества

Выпуск № 10 (28), октябрь 2012 г.

*Если Вы хотели бы получить
предыдущие выпуски Дайджеста
или тематические подборки статей
за 2010 - 2012 гг.*

*и/или получить Дайджест
в будущем, сообщите
об этом по адресу:*

toropovaei@uralsib.ru

СОДЕРЖАНИЕ

I. ИССЛЕДОВАНИЯ И АНАЛИТИКА5

1) Великобритания изучает практику денежных переводов за пределы страны 5

Опрос «Изучение общественных явлений» (*Understanding Society*), проведённый британским Советом по социально-экономическим исследованиям (*Economic and Social Research Council*) при поддержке Института социально-экономических исследований (*The Institute for Social and Economic Research*) показал, что в 2011 году каждый пятый мигрант перевел средства за пределы Соединённого Королевства.

II. GR.....6

1) Реестр лоббистских организаций не раскроет секретов влияния на правительство 6

Изучив за полгода множество фактов и данных, Комитет политических и конституционных реформ британского парламента (*The Political and Constitutional Reform Committee*) пришёл к заключению, что введение обязательной регистрации лоббистских организаций и создание реестра не добавят прозрачности процессам влияния на решения правительства.

2) Стоит ли Комиссии по делам благотворительности регулировать фандрайзинг? 6

Национальное аудиторское [ревизионное] управление Великобритании (*The National Audit Office/NAO*) рекомендует Государственному административному комитету (*The Public Administration Select Committee*) выяснить, сможет ли Комиссия по делам благотворительности (*The Charity Commission*) сократить расходы и при этом взять на себя полномочия по регулированию фандрайзинговой активности НКО.

III. ПРОЗРАЧНОСТЬ И ОТЧЁТНОСТЬ7

1) Вопрос об административных расходах НКО требует большей ясности..... 7

Основываясь на результатах опроса, проведённого британской организацией *Ipsos Mori*, Комиссия по делам благотворительности (*The Charity Commission*) пришла к заключению, что доверие к НКО укрепляется, но административные расходы по-прежнему остаются камнем преткновения в отношениях между общественностью и некоммерческим сектором.

2) Международные партнеры помогают НКО-сектору Индии стать прозрачнее и эффективнее8

Сегодня в Индии официально зарегистрировано более 3,3 млн. НКО, но реально работает всего одна треть организаций. При этом общественность практически ничего не знает об их деятельности. Чтобы изменить ситуацию, сетевая НКО *TechSoup Global* (США) объединила усилия с *GuideStar-Индия* и привлекала для реализации программы *BigTech* индийский фонд *NASSCOM Foundation*.

3) Каким должен быть качественный отчёт грантополучателя 8

Чтобы быть действительно эффективными, фонды должны финансировать действительно эффективные НКО. Основным источником информации для отбора лучших кандидатов чаще всего являются отчёты грантополучателей. О критериях качественной отчётности размышляет эксперт консалтинговой фирмы *Excellence in Giving* (США) Пол Пенли (*Paul Penley*).

IV. ОЦЕНКА И ЭФФЕКТИВНОСТЬ.....9

1) Эффективное управление данными – задача номер один для сектора филантропии 9

Консалтинговая организация *McKinsey & Co* опубликовала отчёт «Массивы данных: Новые рубежи для инноваций, конкуренции и производительности» (*Big Data: The Next Frontier for Innovation, Competition, and Productivity*), который включает прогнозы для всех возможных отраслей и секторов, кроме филантропического (активы которого только в США составляют 600 млрд. долларов). Почему филантропия «выпала из мозаики», и что делать?

2) Поиск эффективных способов оценки социального эффекта продолжается 10

Британская коалиция «Содействие достижению социального эффекта» (*The Inspiring Impact Group*) стремится к тому, чтобы у социальных предприятий и некоммерческих организаций появились реальные стимулы к достижению и оценке социального эффекта.

3) Общение фондов с грантополучателями может быть продуктивнее 11

Чтобы оценить эффект своей деятельности, фонды обычно изучают сведения, поступающие от поддержанных организаций. Опросы, проведённые Центром эффективной филантропии (The Center for Effective Philanthropy; США), показали, что участие в процессах отчётности и оценки (подготовка информации о результатах, письменные отчёты, интервью) в среднем занимает у грантополучателя 20 часов. Однако мало кто считает данную работу полезной.

V. ФАНДРАЙЗИНГ 12

1) Эндаумент – не запасной аэродром, а способ достижения конкретных целей 12

Эндаументы (endowments) или фонды целевого капитала, как правило, создаются для решения конкретных долгосрочных задач, поддержки инноваций и развития организаций. Однако зачастую они воспринимаются как спасательный круг, которым можно воспользоваться в условиях дефицита средств и ресурсов. Данное заблуждение пытается развеять Джеймс А. Лист (James A. List), партнер американской юридической фирмы The Law Offices of James A. List, LLC.

2) Благотворительная реклама слишком сильно воздействует на чувства и эмоции людей 12

Опрос показал, что британская общественность проявляет беспокойство по поводу слишком «жесткой» рекламы НКО и социальных услуг, которая пробуждает в людях чувство вины за то, что они не поддержали добрые дела.

VI. IT И КОММУНИКАЦИИ 13

1) Советы по использованию социальных сетей для привлечения сторонников и доноров 13

По результатам опроса 44 американских НКО консалтинговые организации M+R Strategic Services и Nonprofit Technology Network (NTEN) подготовили отчёт «Сравнительные данные об использовании возможностей интернет в НКО-секторе-2012» (2012 eNonprofit Benchmarks Study).

2) Новые возможности для сторонников НКО от YouTube 14

Компания YouTube разрешила создателям видео размещать прямые ссылки на веб-сайты, которые привлекают средства в поддержку социально-значимых дел - DonorsChoose.org, Change.org, Causes.com и RocketHub.com. Данное разрешение также распространяется на веб-сайты Kickstarter.com и Indiegogo.com, которые для поиска доноров используют технологии крауд-сорсинга.

VII. УПРАВЛЕНИЕ 14

1) Британская общественность не в восторге от зарплат директоров НКО 14

Участники опроса, проведённого консалтинговой организацией nfrSynergy, считают, что зарплата исполнительных директоров НКО превышает допустимый уровень примерно на 20000 фунтов стерлингов. Примерно так же британские граждане представляют себе ситуацию с оплатой труда членов парламента и банковских служащих высшего управленческого звена.

2) Британская общественность считает, что работа в советах директоров НКО должна быть безвозмездной 15

Сегодня британские НКО могут оплачивать работу членов советов директоров только с разрешения Комиссии по делам благотворительности (The Charity Commission). Однако, по мнению многих представителей НКО-сектора, ситуация может измениться не самым благоприятным образом.

VIII. ПАРТНЕРСТВА И СЕТИ 16

1) Почему население не участвует в решении местных проблем 16

Фонд Найтов (The Knight Foundation) предлагает ознакомиться с «Результатами изучения практики эффективного сотрудничества» (Case Studies of Effective Collaboratives), которые свидетельствуют о том, что почти всем обследованным коалициям пришлось изрядно потрудиться, прежде чем местные жители стали «сопродюсерами преобразований».

IX. ИНИЦИАТИВЫ 17

1) Сканирование ландшафта филантропии 17

Чтобы решать сложные социальные проблемы, фонды должны быть осведомлены о работе коллег в своей сфере деятельности. Менеджер Центра эффективной филантропии (The Center for Effective Philanthropy; США) Минди Блю (Mendi Blue) представляет новый «инструментарий для сканирования ландшафта», который создавался целый год.

X. СОЦИАЛЬНЫЕ ИННОВАЦИИ 17

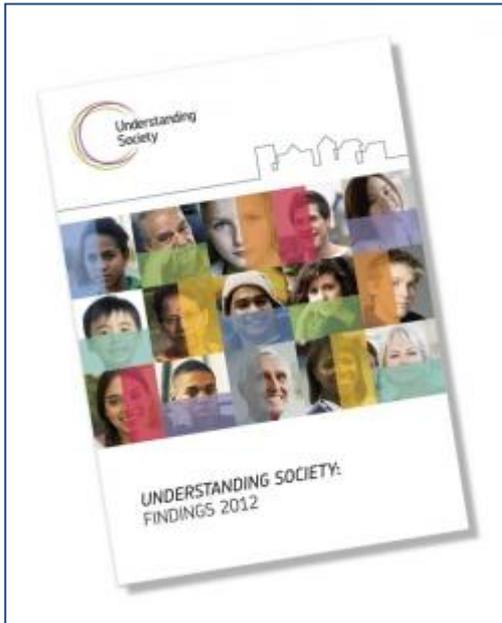
- 1) Британское правительство создаёт новые структуры для развития практики социальных облигаций 17**
В течение ближайших 12 месяцев правительство Великобритании готово реализовать целый ряд мер, нацеленных на развитие социальных инвестиций.

XI. КОРПОРАТИВНАЯ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ 18

- 1) Корпоративная благотворительность Великобритании вновь уступила первенство Соединённым Штатам 18**
Британцы разочарованы снижением показателей корпоративных пожертвований. Эксперты отмечают, что компании должны больше заботиться о сообществах в регионах своей деловой активности и равняться на американцев, которые делами подтверждают свою ответственность.
- 2) Шесть моделей pro bono 19**
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.

Г. ИССЛЕДОВАНИЯ И АНАЛИТИКА

1) ВЕЛИКОБРИТАНИЯ ИЗУЧАЕТ ПРАКТИКУ ДЕНЕЖНЫХ ПЕРЕВОДОВ ЗА ПРЕДЕЛЫ СТРАНЫ
Опрос «Изучение общественных явлений» (Understanding Society), проведённый британским Советом по социально-экономическим исследованиям (Economic and Social Research Council) при поддержке Института социально-экономических исследований (The Institute for Social and Economic Research) показал, что в 2011 году каждый пятый мигрант перевел средства за пределы Соединённого Королевства.



Команда исследователей провела скрининг, который охватил более 80% этнического населения, проживающего на территории Великобритании. По итогам обработки данных была сформирована выборка, в которую вошли 1000 взрослых представителей этнических групп из Индии, Пакистана, Бангладеш, Карибского бассейна и Африки. Опрос показал, что переводы средств за рубеж являются для этнических общин весьма типичным явлением.

Департамент международного развития Великобритании (The UK Department for International Development) отметил, что общая сумма переводов сопоставима с объёмом официальной внешней помощи, но цели переводов, безусловно, не сопоставимы с решением таких масштабных задач, как, например, развитие образования или обеспечение населения чистой водой. В частности, 9 человек в каждой десятке респондентов (которые сделали денежные переводы) направили свои средства членам семьи или друзьям; 12% опрошенных поддержали местное сообщество; и в некоторых случаях участники опроса погашали

задолженности либо инвестировали средства.

Опрос также выяснил, что представители этнических меньшинств, которые дольше проживают на территории Великобритании, переводят гораздо меньше средств по сравнению с теми, кто прибыл в страну недавно. Это открытие оказалось весьма неожиданным. Было бы более логично, если бы размер перевода оказался меньше у второго поколения мигрантов, но такое предположение не подтвердилось. Поэтому исследователи рекомендуют внимательнее изучить данную тенденцию. Ещё один интересный вывод заключается в том, что людям с низкими доходами труднее накопить средства, однако они переводят более значительную часть своих доходов, а среди более состоятельных мигрантов (которые по уровню доходов оказались в верхней четверти списка) перевели более 30% доходов лишь 4% респондентов. В целом по выборке, за рубеж перевели менее 10% доходов около 50% опрошенных.

Благодаря уникальной выборке полученные данные позволяют значительно продвинуться в изучении реальной картины благотворительной практики этнических сообществ Великобритании. Однако эксперты предлагают уделять не меньше внимания экономическим эффектам, возникающим вследствие денежных переводов. Отправляя часть доходов за рубеж, мигранты существенно ограничивают свою покупательную способность. Следовательно, переводы могут послужить причиной «скрытой бедности», которую сложно измерить, так как доходы, реально доступные этническому населению, становятся ниже оплаты труда, зафиксированной на официальных радарх.

Источник: Philanthropy UK, <http://www.philanthropyuk.org/quarter...>

Прочитать отчёт в оригинале:

<http://research.understandingsociety.org.uk/files/research/findings/Understanding-Society-Findings-2012.pdf>

II. GR

1) РЕЕСТР ЛОББИСТСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ НЕ РАСКРОЕТ СЕКРЕТОВ ВЛИЯНИЯ НА ПРАВИТЕЛЬСТВО

Изучив за полгода множество фактов и данных, Комитет политических и конституционных реформ британского парламента (The Political and Constitutional Reform Committee) пришёл к заключению, что введение обязательной регистрации лоббистских организаций и создание реестра не добавят прозрачности процессам влияния на решения правительства.



Изначально предполагалось, что создание реестра позволит регулировать лоббистскую деятельность и понимать, кто пытается воздействовать на министров и советников. Однако изучив предложения в последней редакции, авторитетный парламентский комитет пришёл к выводу, что в поле зрения государства попадут только те организации, которые представляют интересы третьих сторон, а внутреннее лоббирование останется за кадром. Таким образом, эффект от реестра будет незначительным. Также оказалось, что лоббисты, действующие по поручению третьих сторон, составляют всего 1% от всей аудитории, которая встречается с министрами. Поэтому правительству было предложено разработать «усреднённые меры», которые должны распространяться на всех профессиональных лоббистов (включая представителей профсоюзов, НКО и научно-исследовательских центров) и требовать от них раскрытия

информации о предмете интереса. Помимо этого, лоббистам пора обзавестись собственным кодексом поведения. Что касается самого правительства, то ему следует не менее чем за месяц публиковать информацию о встречах в министерствах, подробнее освещать результаты встреч согласно стандартам (которые тоже предстоит разработать); а также сообщать номер государственной регистрации НКО или компании-лоббиста. Руководитель национального совета добровольных объединений (NCVO) Сэр Стюарт Этерингтон (Sir Stuart Etherington) поддержал такой подход, отметив, что рекомендации Комитета исключают дополнительную бюрократическую нагрузку на НКО и не выталкивают за пределы политической системы малые благотворительные организации.

Источник: Civil Society Media Ltd., [http://www.civilsociety.co.uk/governance...](http://www.civilsociety.co.uk/governance)

2) СТОИТ ЛИ КОМИССИИ ПО ДЕЛАМ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ РЕГУЛИРОВАТЬ ФАНДРАЙЗИНГ?

Национальное аудиторское [ревизионное] управление Великобритании (The National Audit Office/NAO) рекомендует Государственному административному комитету (The Public Administration Select Committee) выяснить, сможет ли Комиссия по делам благотворительности (The Charity Commission) сократить расходы и при этом взять на себя полномочия по регулированию фандрайзинговой активности НКО.

Британское аудиторское управление (NAO) выпустило документ, отражающий сегодняшнее состояние дел в НКО-секторе и содержащий целый ряд вопросов, которые требуют дальнейшего изучения:

- Сможет ли Комиссия по делам благотворительности в условиях сокращения ресурсов поддерживать общественное доверие к некоммерческим организациям?
- Насколько активно Комиссия изучает и применяет передовой опыт регулирующих органов, действующих в других секторах?
- Следует ли Комиссии регулировать те направления, на которые сегодня её деятельность не распространяется (например, фандрайзинг), но которые имеют большое значение для более пристального контроля за деятельностью НКО-сектора?

- В какой мере концепция регулирования отражает представления общественности о том, какая организация является благотворительной, а какой таковой не является?
- В какой мере действующее регулирование учитывает специфику работы и поддерживает малые благотворительные организации?
- Действительно ли переход к системе государственных контрактов наносит удар по независимости благотворительного сектора?
- В какой мере доноры и другие стейкхолдеры способны оказывать давление на благотворительные организации в вопросах эффективного использования ресурсов?

Вопросов всего 15, но каждый из них ёмкий и актуальный. Государственному административному комитету предстоит большая работа.

Источник: Civil Society Media Ltd., <http://www.civilsociety.co.uk/fundrai...>

III. ПРОЗРАЧНОСТЬ И ОТЧЁТНОСТЬ

1) ВОПРОС ОБ АДМИНИСТРАТИВНЫХ РАСХОДАХ НКО ТРЕБУЕТ БОЛЬШЕЙ ЯСНОСТИ

Основываясь на результатах опроса, проведённого британской организацией Ipsos Mori, Комиссия по делам благотворительности (The Charity Commission) пришла к заключению, что доверие к НКО укрепляется, но административные расходы по-прежнему остаются камнем преткновения в отношениях между общественностью и некоммерческим сектором.



Опрос показал, что в 2011 году доверие общественности Англии и Уэльса к некоммерческим организациям достигло отметки 6,7 (почти 74% опрошенных), в то время как в 2008 и 2010 гг. аналогичный показатель был немного ниже - 6,6 баллов, а в 2005 году составлял всего 6,3. Ещё один приятный факт заключается в том, что НКО вошли в тройку тех, кому общество доверяет больше всего. Некоммерческие организации уступили первенство только врачам и полиции. Более того, 37% участников опроса согласны с тем, что НКО выполняют в обществе важнейшие функции. Два года назад такого же мнения придерживались всего 30% респондентов. Комиссия по делам благотворительности объясняет положительную динамику осведомлённостью населения о сокращении государственной поддержки НКО-сектора, а также о возрастающем спросе на услуги некоммерческих

организаций. Но при этом 47% респондентов считают НКО «любителями», которые способны прийти на помощь, но по уровню профессионализма не могут составить достойную конкуренцию бизнесу; а две трети опрошенных (67%) не согласны с методами фандрайзинга НКО (в 2010 году таких респондентов было 60%). В ходе дополнительных интервью выяснилось, что особое неприятие вызывают так называемые «агрессивные» формы привлечения доноров. Далее, 43% участников опроса хотели бы убедиться в том, что на социально значимые дела расходуются значительная доля привлечённых средств. И, наконец, 59% респондентов твёрдо уверены в том, что НКО слишком много тратят на зарплату и административные расходы. При этом 96% участников опроса хотели бы видеть больше публичной информации о расходах НКО, 94% - о социальном эффекте, а 82% респондентов подсказали формулу взаимопонимания с обществом - «Чем больше люди знают об организации, тем больше ей доверяют». Комиссия предлагает НКО-сектору внимательно отнестись к результатам опроса и не скупиться на разъяснения о тесной взаимосвязи между повседневной работой организации и социально значимым делом.

Источники:

Civil Society Media Ltd., <http://www.civilsociety.co.uk/governa...>
UK Fundraising, <http://www.fundraising.co.uk/news/201...>

2) МЕЖДУНАРОДНЫЕ ПАРТНЕРЫ ПОМОГАЮТ НКО-СЕКТОРУ ИНДИИ СТАТЬ ПРОЗРАЧНЕЕ И ЭФФЕКТИВНЕЕ

Сегодня в Индии официально зарегистрировано более 3,3 млн. НКО, но реально работает всего одна треть организаций. При этом общественность практически ничего не знает об их деятельности. Чтобы изменить ситуацию, сетевая НКО TechSoup Global (США) объединила усилия с GuideStar-Индия и привлекала для реализации программы BigTech индийский фонд NASSCOM Foundation.



Сегодня база данных информационного агентства GuideStar-Индия отражает сведения более 2500 НКО. Эти организации получают консультации экспертов и совершенствуют свою отчётность. Помимо этого, агентство делает всё возможное, чтобы НКО-сектор стал более зримым для тех, кто нуждается в помощи, и для

тех, кто может её оказать. Например, в рамках кампании «Снова в школу» ([Back to School Campaign](#)) индийская НКО Surf Excel не только выявила детскую целевую аудиторию (воспитанников некоммерческих обучающих центров и школ), но также привлекла более 800 000 пользователей Фейсбука, которые прониклись проблемами детей из малоимущих семей и открыли для себя возможности оказания помощи. В итоге множество людей узнало о деятельности 168 НКО-участников кампании, а материальные пожертвования (в том числе, в виде книг и учебной литературы) дополнилась денежной поддержкой на общую сумму 125 000 рупий. Однако на этом преимущества для НКО, зарегистрированных в базе данных GuideStar-Индия, не исчерпываются. Располагая сведениями о потребностях НКО, агентство помогает организациям получить помощь в рамках программы BigTech. Так, фонд [IDEA Foundation](#), который оказывает помощь голодающим в 6 индийских штатах, смог отказаться от устаревших нелегальных программ и усовершенствовал свою информационную систему. Сегодня фонд осуществляет анализ информации и управление данными с помощью Microsoft Access, использует Excel для ведения бухгалтерского и финансового учёта, и защищает свои компьютеры и системы с помощью Quick Heal antivirus. Благодаря таким нововведениям помощь нуждающимся стала более оперативной и эффективной. Фатима Лоуренс (Fatima Lawrence), президент сетевой правозащитной организации [Lakkasandra Ashwini Mahila Sangha](#), считает, что такой эффект является результатом настойчивой и активной пропаганды прозрачности: «Удача стучится в дверь лишь раз, а GuideStar-Индия стучит снова и снова, пока вы не воспользуетесь новыми возможностями!».



Источник: GuideStar International's Blog, <http://blog.guidestarinternational.or...>

3) КАКИМ ДОЛЖЕН БЫТЬ КАЧЕСТВЕННЫЙ ОТЧЁТ ГРАНТОПОЛУЧАТЕЛЯ

Чтобы быть действительно эффективными, фонды должны финансировать действительно эффективные НКО. Основным источником информации для отбора лучших кандидатов чаще всего являются отчёты грантополучателей. О критериях качественной отчётности размышляет эксперт консалтинговой фирмы Excellence in Giving (США) Пол Пинли (Paul Penley).

В блоге Ассоциации малых фондов (The Association of Small Foundations) Пол Пинли рассказывает о трёх нюансах, которые помогут определить качество отчёта:

1. *Наличие или отсутствие в бюджете НКО специальной статьи расходов для отчётности или деятельности по «удержанию доноров»* – Из года в год многие НКО пытаются «удержать» 55% доноров. Однако такую задачу ставят перед собой не все организации. Пол Пинли недавно оценил стратегический план НКО, в котором 35% ожидаемых доходов были предназначены для привлечения новых сторонников, а не для сохранения аудитории действующих доноров. Вряд ли отчёт такой организации расскажет о реальных изменениях.

2. *Статистика x Истории благополучателей = Качественная отчётность* – Качественный отчёт апеллирует к уму и сердцу, т.е. представляет собой сочетание цифр и историй успеха конкретных людей.
3. *Не только немедленные результаты (outputs), но и дальнейший прогресс (outcomes)* - Фонд обязан разъяснить грантополучателям, что немедленные результаты являются производными деятельности/выполненных работ (например, сколько человек получили услуги, в каком объёме, в течение какого периода времени и т.д.), а отсроченные результаты отражают прогресс благополучателей (либо его отсутствие), например - через 6 месяцев после завершения программы. Смысл грантов не в том, чтобы НКО работала, а в положительных изменениях, которые могут произойти в результате её деятельности. Поэтому отчётность грантополучателей должна отражать данное ожидание.

Источник: PhilanthroFiles, The Association of Small Foundations' blog: <http://philanthrofiles.org/2012/07/09...>

IV. ОЦЕНКА И ЭФФЕКТИВНОСТЬ

1) ЭФФЕКТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ДАННЫМИ – ЗАДАЧА НОМЕР ОДИН ДЛЯ СЕКТОРА ФИЛАНТРОПИИ

Консалтинговая организация McKinsey & Co опубликовала отчёт «Массивы данных: Новые рубежи для инноваций, конкуренции и производительности» (*Big Data: The Next Frontier for Innovation, Competition, and Productivity*), который включает прогнозы для всех возможных отраслей и секторов, кроме филантропического (активы которого только в США составляют 600 млрд. долларов). Почему филантропия «выпала из мозаики», и что делать?

Предпринимая попытку ответить на вечный вопрос, президент американского Центра фондов (The Foundation Center) Брэдфорд К. Смит (Bradford K. Smith) напоминает о наступлении эры всеобщего использования данных и предлагает фондам приобрести новые, более современные привычки:



1. *Укротите желание быть уникальными.* – Фонды стремятся отличаться от других, разрабатывая собственные системы классификации стратегий, подходов, грантов, целевых аудиторий и т.д. Поэтому сектор филантропии напоминает архипелаг, где все говорят на разных языках. Центр фондов недавно изучил информацию о 160000 грантов и выявил 82 уникальных способа описания грантов, предоставленных для поддержки «текущей деятельности организаций».
2. *Начинайте согласовывать свои данные с окружающим миром.* – Приступая к разработке информационных систем, поинтересуйтесь практикой потенциальных партнеров. Ситуация

уже начинает меняться в лучшую сторону. Например, Фонд Гейтсов (The Gates Foundation) предоставляет информацию о грантах Организации экономического сотрудничества и развития (OECD), а Фонд Хьюлетта (The Hewlett Foundation) конвертирует эти данные в формат, совместимый с системой Инициативы по усилению прозрачности в сфере международной технической помощи ([The International Aid Transparency Initiative](#)).

3. *Откажитесь от разработки традиционных систем управления грантами.* – В своё время крупные фонды вложили значительные средства в разработку собственных систем управления грантами. Времена изменились, и поставщики предлагают уже 11 продуктов, оснащенных модулями, которые позволяют напрямую экспортировать данные в Центр Фондов.
4. *Выходите за рамки формы налоговой отчётности 990-PF.* – Форма 990-PF – это элемент обязательной отчётности, которая проходит длительную обработку. Сегодня сектор филантропии не может опираться на сведения двухлетней давности. Чтобы располагать актуальной информацией, 700 фондов экспортируют данные в Центр фондов.

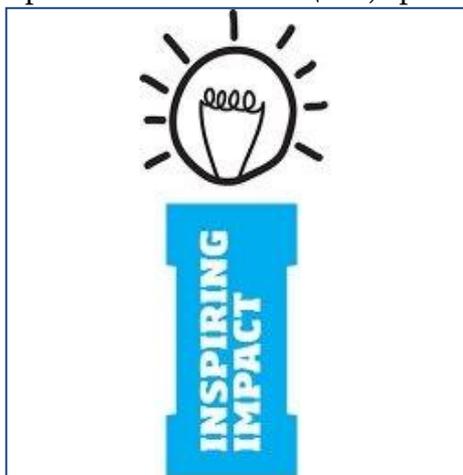
5. *Рассматривайте данные и коммуникации как единое целое.* – Фонды успели почувствовать, что информация стремительно разлетается по социальным сетям, и сведения «для внутреннего использования» в любой момент могут стать достоянием общественности. Поэтому заботьтесь о том, чтобы внешние сообщения согласовались с внутренними данными фонда (и наоборот).
6. *Начинайте относиться к своим данным как к открытому ресурсу.* – Фонды зачастую воспринимают прозрачность и раскрытие информации не как собственные задачи, а как направление, которое следует поддерживать. Центр фондов в течение многих лет стремился показать преимущества прозрачности, и сегодня на веб-сайтах фондов становится всё больше информации, которая свидетельствует о стремлении к открытости.

Брэдфорд К. Смит настоятельно рекомендует фондам воспользоваться этими советами. Потому что третьего уже не дано – либо сектор филантропии начнёт активно осваивать технологии управления информацией, либо так и будет выпадать из общей картины.

Источник: PhilanTopic, <http://pndblog.typepad.com/pndblog/20...>

2) ПОИСК ЭФФЕКТИВНЫХ СПОСОБОВ ОЦЕНКИ СОЦИАЛЬНОГО ЭФФЕКТА ПРОДОЛЖАЕТСЯ
Британская коалиция «Содействие достижению социального эффекта» (The Inspiring Impact Group) стремится к тому, чтобы у социальных предприятий и некоммерческих организаций появились реальные стимулы к достижению и оценке социального эффекта.

В краткосрочной перспективе (через 3 года) коалиция Inspiring Impact¹ планирует прийти к тому, чтобы измерять социальный эффект стало проще, дешевле и полезнее для любой НКО. А чтобы приблизиться к этой цели, организация работает по пяти направлениям:



- *Лидерство* – Данную работу возглавляют Национальный совет добровольных объединений (NCVO) и Ассоциация руководителей добровольных объединений (Acevo). Чтобы продемонстрировать преимущества подхода, способного обеспечить достижение устойчивых изменений, разрабатывается кодекс поведения и проводится анализ затрат и преимуществ, связанных с измерением социального эффекта.
- *Координационная поддержка* – Служба оценки для благотворительных организаций (Charities Evaluation Services) помогает НКО провести диагностику, позволяющую определить, каким образом можно усовершенствовать практику оценки.
- *Информация, инструменты и системы* – Организация

Substance проводит исследования с целью определения параметров нового инструментария для измерения социального эффекта, а также оценивает целесообразность использования различных инструментов, предназначенных для ввода данных и сравнительного анализа (например, онлайн директории или wiki).

- *Единые подходы* – Консалтинговая организация «Капитал новой филантропии» (NPC) возглавляет разработку единых показателей и инструментов для конкретных направлений или видов деятельности. Цель данного проекта – создание условий для обмена информацией, изучения опыта и сравнительного анализа результатов.
- *Доноры, инвесторы и государственные структуры* – Ассоциация благотворительных фондов (ACF) формирует рабочую группу, которая поможет финансирующим организациям определить варианты поддержки инициатив, нацеленных на измерение социального эффекта. Помимо

¹ **Подробнее об истории создания, целях и планах коалиции Inspiring Impact также читайте в статьях «Коллективный разум оценит социальный эффект» (Дайджест № 21(3) за март 2012 г.) и «Оценка социального эффекта дело общее» (Дайджест № 22(4) за апрель 2012 г.).** Архив: <https://docs.google.com/folder/d/0B-p...>

этого, будут разработаны ресурсы для сообщества доноров и других направлений программы Inspiring Impact.

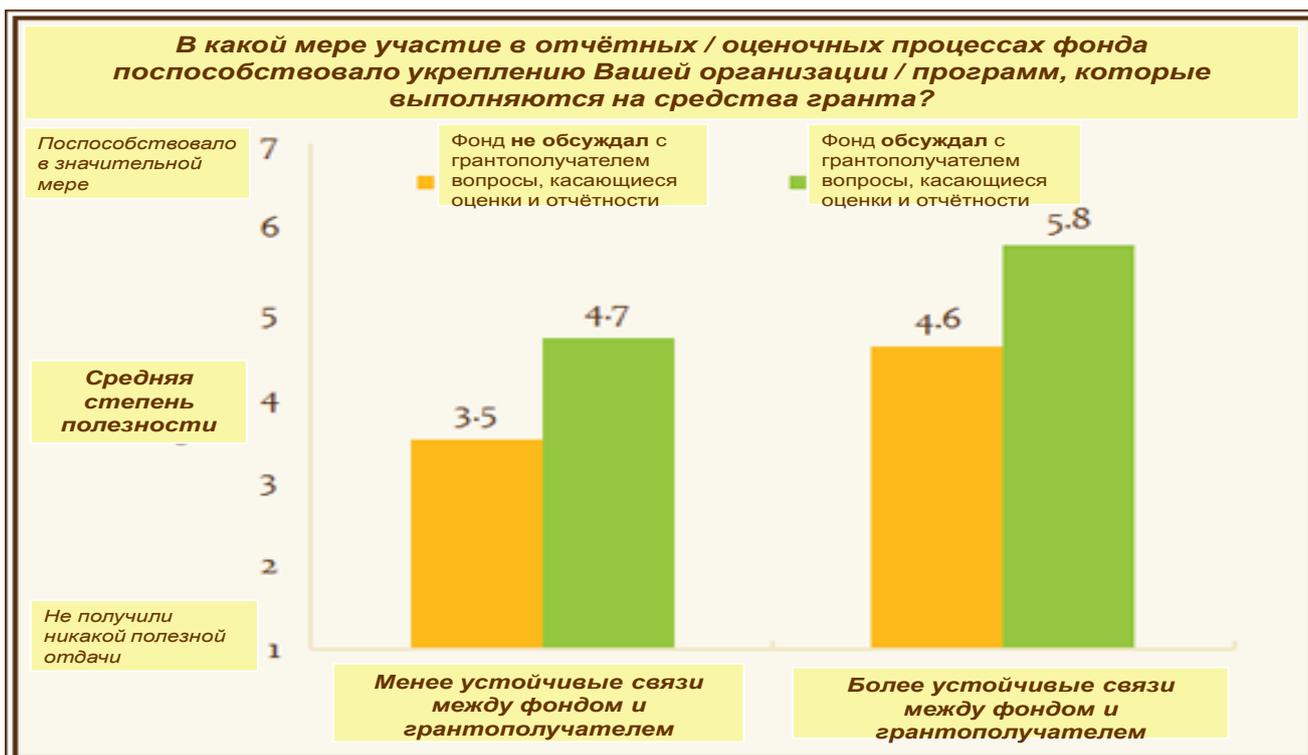
Коалиция создана недавно, но поступательно движется к своей цели. Чтобы быть в курсе событий, заглядывайте на веб-сайт <http://inspiringimpact.org/>.

Источник: Civil Society Media Ltd., <http://www.civilsociety.co.uk/finance...>

3) ОБЩЕНИЕ ФОНДОВ С ГРАНТОПОЛУЧАТЕЛЯМИ МОЖЕТ БЫТЬ ПРОДУКТИВНЕЕ

Чтобы оценить эффект своей деятельности, фонды обычно изучают сведения, поступающие от поддержанных организаций. Опросы, проведённые Центром эффективной филантропии (The Center for Effective Philanthropy; США), показали, что участие в процессах отчётности и оценки (подготовка информации о результатах, письменные отчёты, интервью) в среднем занимает у грантополучателя 20 часов. Однако мало кто считает данную работу полезной.

Центр эффективной филантропии (CEP) получил отклики от 20 000 грантополучателей, которые составляли отчёты или каким-либо образом были вовлечены в оценочные процессы одного из 100 фондов. Респонденты оценили пользу от участия в данных процессах на 4,6 баллов по 7-балльной шкале. Этот показатель оказался самым низким среди всех положительных результатов, полученных в ходе серии опросов. И это не удивительно, потому что всего 51% грантополучателей сообщил о том, что фонды обсуждали с ними вопросы оценки и отчётности.



Эти данные во многом совпадают с выводами проекта [Project Streamline](#) – партнёрской инициативы сети Grants Managers Network. Команда проекта, в частности, выяснила, что грантополучатели «подозревают, что их отчётам не уделяется достаточного внимания, и подробная информация всего лишь позволяет убедиться в соблюдении условий договора о гранте». В целом, картина безрадостная. Однако в ходе опросов Центр CEP всё же выявил участников, которые сочли отчётность и оценку полезной. И данная группа респондентов сообщила о том, что между организацией и фондом сложились конструктивные взаимоотношения. Это очень важное заключение, которое свидетельствует о том, что сотрудничество позволяет сделать отчётность и оценку взаимовыгодными процессами, которые помогают обучаться и добиваться существенных результатов как фондам, так и грантополучателям.

Источник: The Center for Effective Philanthropy, [http://www.effectivephilanthropy.org/...](http://www.effectivephilanthropy.org/)

V. ФАНДРАЙЗИНГ

1) ЭНДАУМЕНТ – НЕ ЗАПАСНОЙ АЭРОДРОМ, А СПОСОБ ДОСТИЖЕНИЯ КОНКРЕТНЫХ ЦЕЛЕЙ

Эндаументы (*endowments*) или фонды целевого капитала, как правило, создаются для решения конкретных долгосрочных задач, поддержки инноваций и развития организаций. Однако зачастую они воспринимаются как спасательный круг, которым можно воспользоваться в условиях дефицита средств и ресурсов. Данное заблуждение пытается развеять Джеймс А. Лист (*James A. List*), партнер американской юридической фирмы *The Law Offices of James A. List, LLC*.



В условиях сокращения объема пожертвований частных лиц и корпораций деятельность НКО по привлечению средств и проведению кампаний капитального фандрайзинга (*capital campaigns*) не всегда приводит к желаемым результатам. И если, например, не хватает средств на зарплату, ремонт помещений или оплату счетов, то возникает искушение решить текущие проблемы за счёт целевого капитала. Однако подобное вмешательство может затормозить выполнение задач, ради которых создавался эндаумент. Чтобы показать, как это происходит, Джеймс А. Лист предлагает разобрать ситуацию на небольшом примере.

Чтобы предотвратить возможные конфликты, эксперт предлагает новичкам воспользоваться следующими рекомендациями:

1. Определите конкретные цели, ради которых создаётся эндаумент; сумму основного капитала; порядок использования дохода и основного капитала; а также инвестиционную политику. И самое главное – не забудьте о превентивных мерах, ограничивающих вмешательство доноров или организации в дела фонда целевого капитала.
2. Общение с донорами по поводу создания эндаумента должно происходить отдельно от других кампаний по привлечению средств или капитальных ресурсов, чтобы причастные стороны чётко разделяли несколько позиций.
3. Изучите основную информацию, касающуюся налогообложения и управления имуществом/активами. Не отказывайтесь от услуг финансовых и юридических консультантов донора.
4. Изучите аудиторию и мотивацию потенциальных доноров.

Что касается мотивации, то у каждого донора она разная. Поэтому будет лучше, если обсуждение планов создания целевого капитала будет происходить в индивидуальном порядке. Данная работа, как правило, занимает много времени и требует ресурсов. Коллектив НКО должен быть к этому готов.

Источник: GuideStar, <http://www.guidestar.org/rxa/news/art...>

2) БЛАГОТВОРИТЕЛЬНАЯ РЕКЛАМА СЛИШКОМ СИЛЬНО ВОЗДЕЙСТВУЕТ НА ЧУВСТВА И ЭМОЦИИ ЛЮДЕЙ

Опрос показал, что британская общественность проявляет беспокойство по поводу слишком «жёсткой» рекламы НКО и социальных услуг, которая пробуждает в людях чувство вины за то, что они не поддержали добрые дела.

В июле 2012 года по заказу Комитета по стандартам в сфере рекламы (*The Advertising Standards Authority/ASA*) исследовательская организация *Ipsos Mori* провела опрос и подготовила отчёт «Общественное мнение о вреде агрессивной рекламы в Соединённом Королевстве» ([Perceptions on Harm and Offence in UK Advetising](#)). Авторы документа отмечают, что, по мнению многих респондентов, реклама некоторых благотворительных организаций порой слишком далеко заходит в своём стремлении пробудить в людях чувство вины и создать эмоциональный дискомфорт.

Некоторые взрослые участники опроса считают, что НКО целенаправленно подталкивают детей к тому, чтобы они требовали от родителей поддержки конкретных инициатив. Что касается самих детей, то их очень огорчает неспособность оказать помощь тем, кто в ней нуждается. Особенно умело разочаровывают людей несовершенством мира международные организации и защитники животных. Если отталкиваться от видов рекламы, то наиболее «агрессивными» являются телевидение, интернет, плакаты и рекламные щиты. В своём ежегодном докладе Совет по стандартам фандрайзинга ([Fundraising Standards Board](#)) сообщил о том, что в 2011 году в адрес телевидения поступило 440 жалоб. Тем не менее, некоторые респонденты сочли рекламные шероховатости «необходимым злом». Им, по крайней мере, понятно, почему НКО пытаются получить эмоциональный отклик. А незначительное меньшинство вообще сочло, что реклама с использованием «сильных образов» позволяет сообщить о смысле конкретной инициативы наиболее эффективно. В итоге получилось, что благотворительная реклама вызвала настоящую депрессию и сильные отрицательные эмоции лишь у 16% респондентов. Данные выводы перекликаются с результатами исследования, проведённого в 2010 году авторитетной компанией YouGov. В своём отчёте организация сообщила о том, что 4 из каждых 5 опрошенных считают шоковую рекламную тактику НКО вполне оправданной. Однако председатель совета директоров Совета по стандартам фандрайзинга ([FRSB](#)) Колин Ллойд ([Colin Lloyd](#)) призывает благотворительные организации знать меру и не рисковать лишней раз своей репутацией.

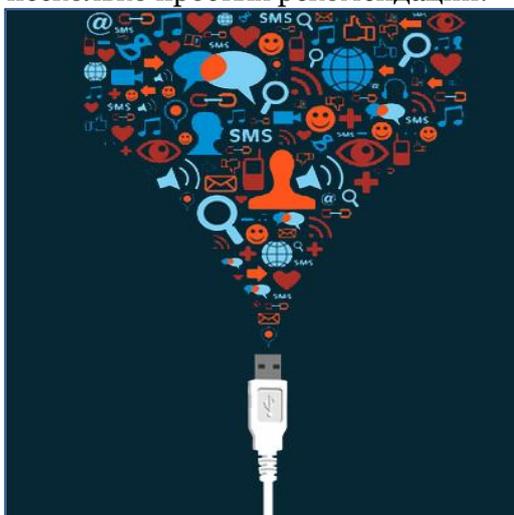
Источник: Civil Society Media Ltd., <http://www.civilsociety.co.uk/fundrai...>

VI. ИТ И КОММУНИКАЦИИ

1) СОВЕТЫ ПО ИСПОЛЬЗОВАНИЮ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ СТОРОННИКОВ И ДОНОРОВ

По результатам опроса 44 американских НКО консалтинговые организации M+R Strategic Services и Nonprofit Technology Network (NTEN) подготовили отчёт «Сравнительные данные об использовании возможностей интернет в НКО-секторе-2012» (2012 eNonprofit Benchmarks Study).

В документе приведены данные, которые характеризуют маркетинговую деятельность НКО, основанную на использовании социальных медиа и мобильных приложений в 2011 году. Основываясь на этих сведениях, эксперты канадской компании Miratel Solutions Inc. подготовили несколько простых рекомендаций:



1. *Уделяйте внимание информации о социальных сетях.* - Использование социальных медиа набирает обороты - четыре из пяти опрошенных НКО (79,5%) реализуют «в сетях» маркетинговые стратегии. В 2011 году численность сторонников НКО в Фейсбуке по сравнению с 2010 годом возросла на 70%, а среднее количество единомышленников в Твиттере составило 12451 пользователей.
2. *Диверсифицируйте каналы взаимодействия в открытом пространстве.* - Самыми популярными по-прежнему остаются Фейсбук и Твиттер. На каждую тысячу получателей рассылок НКО приходится 103 сторонника в Фейсбуке, 29 «жителей» Твиттера и 12 пользователей мобильных приложений.
3. *Активнее позиционируйте свою НКО с помощью приложений для мобильных устройств.* - Мобильный

маркетинг пока относится к разряду новых и малоосвоенных технологий прямого взаимодействия с донорами и сторонниками. О своём опыте и результатах рассказали всего лишь 27,3% опрошенных НКО.

4. *Адаптируйте свои рассылки для почтения на мобильных устройствах, не забывая о различных интересах пользователей.* - Всего одна треть НКО, реализующих мобильные

маркетинговые программы, учитывают в своих электронных рассылках специфику различных групп пользователей. Этот недостаток следует устранить как можно быстрее, так как мобильные приложения используют 90 млн. американцев.

Ценность отчёта заключается в том, что НКО могут изучить отраслевые данные, сопоставить их с собственными результатами и скорректировать маркетинговые планы.

Источник: Miratel Solutions Inc., <http://www.miratelinc.com/blog/4-digi...>

2) НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ СТОРОННИКОВ НКО ОТ YOUTUBE

Компания YouTube разрешила создателям видео размещать прямые ссылки на веб-сайты, которые привлекают средства в поддержку социально-значимых дел - DonorsChoose.org, Change.org, Causes.com и RocketHub.com. Данное разрешение также распространяется на веб-сайты Kickstarter.com и Indiegogo.com, которые для поиска доноров используют технологии крауд-сорсинга.



Представитель YouTube Джессика Мейсон (Jessica Mason) пояснила, что фандрайзинг и распространение информации с помощью видео – это новая возможность, которую компания решила предоставить некоммерческим организациям и их единомышленникам. Оценив открывающиеся перспективы, директор по стратегическому сотрудничеству ресурса Change.org Мэтт Слутски (Matt Slutsky) отметил: «Новый сервис будет наиболее полезен малым и средним организациям, у которых нет собственных ресурсов для создания видео. Инициатива YouTube позволит сторонникам самостоятельно создавать и распространять видео-ролики в поддержку ‘любимых’

НКО». Слутски также подчеркнул, что НКО, как правило, не особо приветствуют, когда сторонники выступают от их имени, но теперь добровольных пропагандистов добрых дел станет намного больше.

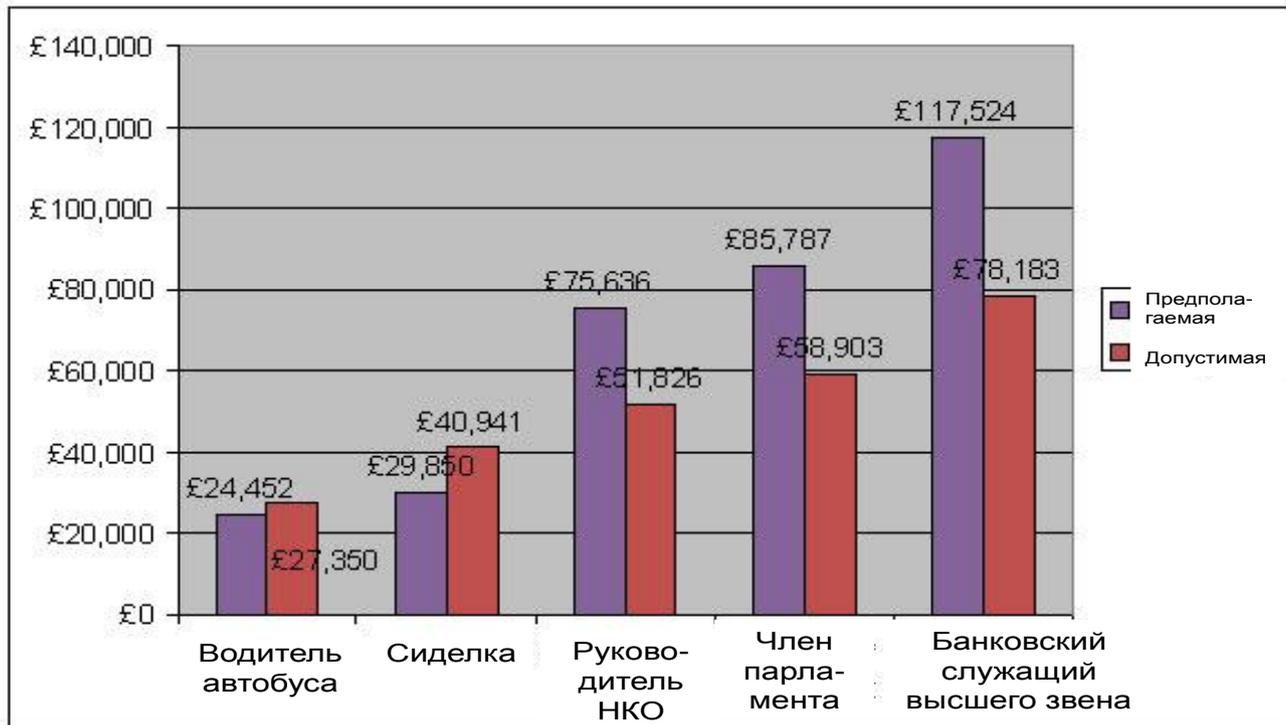
Источник: The Chronicle of Philanthropy, <http://philanthropy.com/blogs/social-...>

VII. УПРАВЛЕНИЕ

1) БРИТАНСКАЯ ОБЩЕСТВЕННОСТЬ НЕ В ВОСТОРГЕ ОТ ЗАРПЛАТ ДИРЕКТОРОВ НКО

Участники опроса, проведённого консалтинговой организацией nfpSynergy, считают, что зарплата исполнительных директоров НКО превышает допустимый уровень примерно на 20000 фунтов стерлингов. Примерно так же британские граждане представляют себе ситуацию с оплатой труда членов парламента и банковских служащих высшего управленческого звена.

В ходе опроса 1000 взрослых жителей Соединённого Королевства озвучили своё мнение относительно предполагаемой и допустимой заработной платы руководителей НКО и представителей других секторов/профессий. В частности, население считает, что директора НКО с доходами от 1 до 10 млн. фунтов стерлингов должны в среднем получать 51 826 фунтов, а на самом деле их зарплата составляет 75 636 фунтов; заработок лидеров НКО с доходами более 10 млн. составляет 89 603 фунтов, а должен быть не более 62 352. Руководителям НКО с доходами менее 1 млн. участники опроса согласились бы заплатить 38 414 фунтов, но считают, что реальная сумма составляет 54 861. Что касается представителей других секторов, то недостаточную зарплату (по мнению опрошенных) получают только водители автобусов, сиделки и социальные работники.



Источник: Civil Society Media Ltd., [http://www.civilsociety.co.uk/governance...](http://www.civilsociety.co.uk/governance)

2) БРИТАНСКАЯ ОБЩЕСТВЕННОСТЬ СЧИТАЕТ, ЧТО РАБОТА В СОВЕТАХ ДИРЕКТОРОВ НКО ДОЛЖНА БЫТЬ БЕЗВОЗМЕЗДНОЙ

Сегодня британские НКО могут оплачивать работу членов советов директоров только с разрешения Комиссии по делам благотворительности (The Charity Commission). Однако, по мнению многих представителей НКО-сектора, ситуация может измениться не самым благоприятным образом.

В процессе обсуждения изменений к Закону о благотворительных организациях (Charities Act 2006) Лорд Ходжсон (Lord Hodgson) внес целый ряд предложений, которые вызвали недоумение у наблюдателей и экспертов. Например, г-н Ходжсон рекомендует переименовать Комиссию по делам благотворительности в Департамент по делам благотворительности; передать часть её функций другой организации, которая будет действовать от имени Комиссии; увеличить пороговый размер дохода (с 5000 до 25000 фунтов стерлингов), по достижении которого общественная инициатива обязана зарегистрироваться в качестве НКО; и т.д. Список необычных идей достаточно велик, но среди них есть самая «яркая»: разрешить НКО с доходом более 1 млн. фунтов стерлингов выплачивать вознаграждения членам высших руководящих органов, не запрашивая разрешения у Комиссии, и не забывая отражать соответствующую информацию в годовых отчётах. Если данная поправка будет принята, то она затронет примерно 6200 крупных НКО. Благотворительный сектор отреагировал на данное предложение официальным коллективным письмом в адрес министра по делам гражданского общества Ника Хёрда (Nick Hurd). Под документом подписались Национальный комитет добровольных объединений (NCVO), НКО «Добровольческая Англия» (Volunteering England), Институт фандрайзинга (The Institute of Fundraising) и ряд других авторитетных «зонтичных» организаций. В письме, в частности, говорится о том, что Лорд Ходжсон располагает результатами исследования, которое показало, что более 60% опрошенных граждан считают, что работа в составе советов директоров НКО должна быть безвозмездной. Авторы обращения отмечают, что НКО испытывают трудности с финансированием, и в такой момент вводить оплату для советов директоров «нецелесообразно». Данная мера может увеличить расходы организаций и причинить ущерб НКО-сектору и его благополучателям. Глава Института фандрайзинга Питер Льюис (Peter Lewis) подчеркнул, что предложение Ходжсона не согласуется с основной идеей поправок к закону, которая заключается в укреплении доверия к НКО-сектору и повышении его статуса. Однако Ник Хёрд пока ограничился заявлением о том, что правительство

сначала должно получить от благотворительного сектора конкретные предложения и выработать собственную позицию по данному вопросу. По всей видимости, британским НКО стоит подготовиться к «длительной осаде».

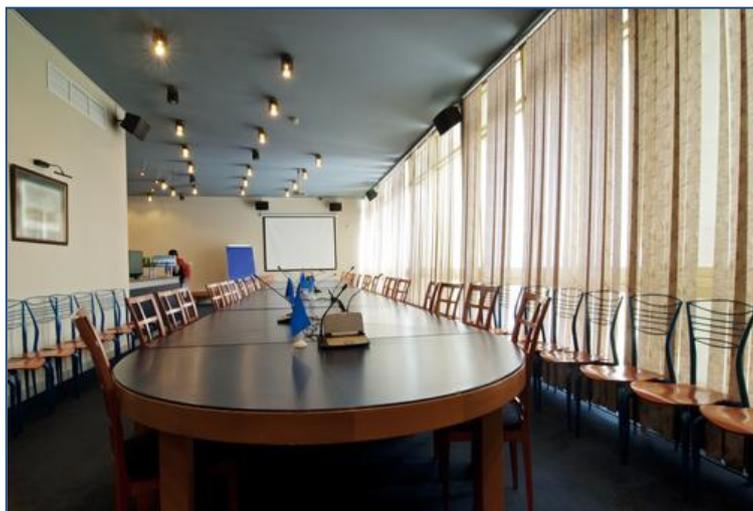
Источник: Civil Society Media Ltd.
<http://www.civilsociety.co.uk/governance...>,
<http://www.civilsociety.co.uk/governance...>

VIII. ПАРТНЕРСТВА И СЕТИ

1) ПОЧЕМУ НАСЕЛЕНИЕ НЕ УЧАСТВУЕТ В РЕШЕНИИ МЕСТНЫХ ПРОБЛЕМ

Фонд Найтов (*The Knight Foundation*) предлагает ознакомиться с «Результатами изучения практики эффективного сотрудничества» (*Case Studies of Effective Collaboratives*), которые свидетельствуют о том, что почти всем обследованным коалициям пришлось изрядно потрудиться, прежде чем местные жители стали «сопродюсерами преобразований».

Отчёт фонда ценен тем, что в нём рассматриваются три сценария, которые приводят к недостаточному участию сообществ в собственном развитии:



- *Представители сообществ, как правило, не «присутствуют за столом», когда принимаются решения.* – Проведение опросов и приглашения на фокус-группы – это хорошие меры, но недостаточные. Причастные стороны должны обладать полномочиями, которые обеспечивают доступ к принятию решений.
- *Эксперты предоставляют информацию и необходимые данные, но наличие информации – это ещё не решение проблемы.* – Исследования показали, что, полагаясь на высокую степень осведомлённости экспертов,

стейкхолдеры начинают утрачивать интерес к участию в обсуждении решений. Однако не стоит забывать, что экспертные знания могут поспособствовать выработке оптимальных решений, но не помогут власти и населению прийти к консенсусу и действовать сообща.

- *Молодежь осведомлена об окружающей обстановке, но её никто не спрашивает о возможностях решения проблем.* – Когда обсуждаются проблемы преступности или вопросы нововведений в школах, молодые люди активнее включаются в дискуссию, если они уже вовлечены в молодежные проекты и программы.

Никто не сомневается в том, что активное участие сообщества в принятии решений является ключом к разработке эффективных социально-экономических политик на местах. Однако до сих пор нет общей договорённости о способах описания, воспроизведения и распространения практик реального участия местных жителей в обустройстве собственной жизни. Чтобы изменить ситуацию, Фонд Найтов и ряд других организаций поддержали создание форума «Решения для сообществ» (*Forum for Community Solutions*), который будет действовать на базе Института Аспена (*The Aspen Institute*).

Источник: Nonprofit Quarterly, <http://nonprofitquarterly.org/policys...>

IX. ИНИЦИАТИВЫ

1) СКАНИРОВАНИЕ ЛАНДШАФТА ФИЛАНТРОПИИ

Чтобы решать сложные социальные проблемы, фонды должны быть осведомлены о работе коллег в своей сфере деятельности. Менеджер Центра эффективной филантропии (The Center for Effective Philanthropy; США) Минди Блю (Mendi Blue) представляет новый «инструментарий для сканирования ландшафта», который создавался целый год.



В своём отчёте известный ресурс для доноров [Grantcraft](#) определяет сканирование как «изучение конкретной сферы деятельности с целью выявления возможностей, потребностей и направлений, испытывающих дефицит финансирования». Смысл данной работы заключается в том, что она может стать катализатором сотрудничества между фондами, которые реализуют похожие стратегии. Помимо этого, сканирование может оказаться весьма полезным для решения внутренних задач, таких как оценка и совершенствование стратегий фонда. Инновационные техники сканирования позволяют интегрировать, анализировать и интерпретировать огромные массивы информации, и рассматривать окружающий «ландшафт» сразу в нескольких измерениях. Именно такими характеристиками обладает

онлайн-инструмент визуализации данных [Strategy Landscape Tool](#), созданный институтом Monitor Institute. Новая разработка позволяет донорам сканировать конкретную тематическую область или географический регион, получая углублённое представление о стратегиях, моделях и структуре предоставления грантов. Многие финансирующие организации уже сообщили об использовании инструмента для обучения новых программных сотрудников и регулярной презентации результатов оценки стратегий своим советам директоров. Также, тестирование инструмента «в полевых условиях» показало, что сканирование способно активизировать взаимодействие между донорами, которое выражается в обмене данными, создании партнёрств и разработке коллективных стратегий. Общение между некоторыми пользователями Strategy Landscapes уже переросло в еженедельные дистанционные конференции и встречи «в реале», в ходе которых обсуждаются совместные действия. Этот первый положительный опыт подтверждает мысль, озвученную ресурсом Grantcraft: «Сканирование – это гораздо больше, чем просто сбор информации. Прежде всего, это инструмент построения и укрепления связей».

Источник: The Center for Effective Philanthropy, [http://www.effectivephilanthropy.org/...](http://www.effectivephilanthropy.org/)

X. СОЦИАЛЬНЫЕ ИННОВАЦИИ

1) БРИТАНСКОЕ ПРАВИТЕЛЬСТВО СОЗДАЁТ НОВЫЕ СТРУКТУРЫ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ПРАКТИКИ СОЦИАЛЬНЫХ ОБЛИГАЦИЙ

В течение ближайших 12 месяцев правительство Великобритании готово реализовать целый ряд мер, нацеленных на развитие социальных инвестиций.

В частности, речь идёт о создании «Центра передового опыта в сфере применения социальных облигаций» (Social Impact Bond Centre of Excellence) и специализированного фонда, который с помощью социальных облигаций будет содействовать достижению устойчивых результатов для общества (Outcomes Finance Fund). Факт формирования новых структур свидетельствует об оживлении рынка социальных инвестиций. В силу того, что модель социальных облигаций (social impact bond/SIB) является новой, правительственные департаменты готовы смириться с тем, что критики зачастую связывают применение SIB с игрой политических сил, и рассмотреть те предложения, которые уже появились на сегодняшний день. Казначейство Её Величества (HM Treasury) готово изучить ситуацию и устранить правовые и финансовые барьеры, препятствующие развитию инвестиций нового типа и социальных предприятий. Правительство, в свою очередь,

также намерено организовать Фонд «Социальный инкубатор» (Social Incubator Fund), который будет поддерживать начинающие социальные предприятия. Помимо этого, предполагается усилить пропаганду социальных инвестиций среди состоятельных частных лиц, благотворительных фондов, институциональных инвесторов и частных вкладчиков. Для этих целей планируется рассмотреть возможности открытия *социальных* «индивидуальных сберегательных (либо пенсионных) счетов», которые сегодня известны как ISAs (Individual Savings Accounts). Данные счета представляют собой финансовые продукты, которые доступны резидентам Соединённого Королевства и предназначены для инвестиций и сбережений с благоприятным налоговым режимом.

Источник: Civil Society Media Ltd, <http://www.civilsociety.co.uk/finance...>

XI. КОРПОРАТИВНАЯ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ

1) КОРПОРАТИВНАЯ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ ВЕЛИКОБРИТАНИИ ВНОВЬ УСТУПИЛА ПЕРВЕНСТВО СОЕДИНЁННЫМ ШТАТАМ

Британцы разочарованы снижением показателей корпоративных пожертвований. Эксперты отмечают, что компании должны больше заботиться о сообществах в регионах своей деловой активности и равняться на американцев, которые делами подтверждают свою ответственность.



Бизнес школа Касса (Cass Business School) и независимая НКО «Справочник социальных изменений» (The Directory of Social Change) подготовили отчёт «Корпоративное гражданство Великобритании в 21 веке» ([UK corporate citizenship in the 21st century](#)). Авторы документа сообщают, что в период с 2007/08 по 2008/09 гг. (последние доступные данные) корпоративные пожертвования оставались на низком уровне и составили всего 5% от общей суммы доходов британского НКО-сектора. При этом в «портфелях поддержки сообществ» ведущих компаний денежные пожертвования составляли всего 70%, а остальные 30% оказались благотворительными взносами в натуральной форме. Лидерами стали фармацевтические компании, однако если из общего объема

благотворительной помощи исключить взносы в виде товаров и услуг, то на передний план выйдут представители финансовой и добывающей отраслей. Помимо этого, данные восьмого выпуска «Обзора корпоративных пожертвований Великобритании (The Guide to UK Company Giving) свидетельствуют о том, что 600 крупнейших компаний в 2009/10 году поддержали сообщества на 762 млн. фунтов стерлингов, где денежные взносы составили 512 млн. фунтов (68%). В предыдущем выпуске (за 2007/08 гг.) были отражены данные всего 490 компаний, которые предоставили сообществам помощь на общую сумму 808 млн. фунтов, где пожертвования в денежном выражении составляли 500 млн. (62%). По мнению представителя НКО «Справочник социальных изменений» Кэтрин Уолкер (Catherine Walker), в условиях сокращения государственного финансирования некоммерческие организации больше нуждаются в денежных средствах, а не в товарах и услугах компаний.

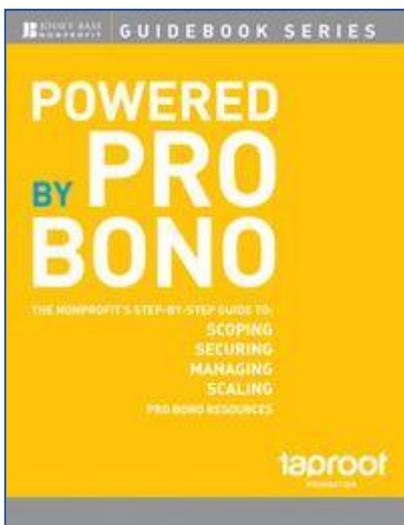
На этом фоне американские компании выглядят гораздо щедрее и из года в год увеличивают свой вклад в общество. Согласно отчёту Комитета содействия корпоративной филантропии (The Committee Encouraging Corporate Philanthropy), в период с 2007 по 2010 гг. 50% компаний США увеличили объём пожертвований, 45% - сократили, а 5% сохранили показатели на прежнем уровне. В 2011 году корпоративная поддержка НКО-сектора немного сократилась, но все-таки превысила показатель 2009 года, и при этом стала более структурированной. На передний план вышли программы софинансирования, стимулирующие благотворительность и добровольческие инициативы сотрудников. Отсутствие в Великобритании стандарта корпоративных пожертвований не позволяет проводить точные сравнения, но эксперты Туманного Альбиона считают, что по другую сторону Атлантики дела идут лучше.

Источник: Philanthropy UK, <http://www.philanthropyuk.org/news/20...>

2) 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 взаимы* – 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 &

Cotraru 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: PhilanTroic, <http://pndblog.typepad.com/pndblog/20...>