Evolution & Philanthropy

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

№ 8, апрель 2015 г.

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ И ВОЛОНТЕРСТВО

Все выпуски и тематические подборки статей из архивов Дайджеста можно найти на сайте **http://ep-digest.ru/**

а чтобы подписаться на рассылку Дайджеста, напишите по адресу **info@ep.org.ru**
или свяжитесь с нами в Фейсбуке **www.facebook.com/EvolutionAndPhilanthropy**

© Составление, оформление.
Некоммерческая организация "Эволюшн энд Филантропи" (Великобритания), Филиал в Российской Федерации, 2015

СОДЕРЖАНИЕ

1) Глобальный договор ООН: о развитии КСО 4
Практика корпоративной социальной ответственности (КСО) начиналась с разрозненных попыток бизнеса восстановить доверие общества и постепенно вышла на международный уровень. Теперь очень важно понять, является ли КСО временной тенденцией или будет по-прежнему влиять на деловое сообщество. Руководитель инициативы «Глобальный договор ООН» (UN Global Compact) Георг Келл (Georg Kell) проанализировал текущее положение дел и обнаружил пять обстоятельств, гарантирующих движению за КСО большое будущее.

2) Корпоративная благотворительность в разных странах: обзор исследований 4
В 2014 году американские экспертные организации опубликовали богатую подборку материалов, посвященных филантропической практике крупных корпораций, действующих в Европе, Азии, Африке, Латинской и Северной Америке. Отчеты исследователей свидетельствуют о том, что социально значимая деятельность бизнеса становится более профессиональной и ответственной.

3) Вклад корпораций в развитие общества - 2013: денежных пожертвований больше не стало . 5
Ежегодный опрос, проведенный газетой The Chronicle of Philanthropy (США), показал, что в 2013 году 70 крупнейших американских компаний увеличили объем денежных пожертвований всего на 3%, в то время как нефинансовая поддержка социальных инициатив возросла на 22,8%. Причины столь явных отличий в динамике двух важных показателей анализируют эксперты издания.

4) Настоящее и будущее КСО: основные тенденции 6
За 20 лет корпоративная социальная ответственность (КСО) значительно продвинулась в своем развитии, проделав путь от однократной поддержки социальных проектов до сложных программ, которые в полной мере согласуются с культурой, ценностями и целями бизнеса. О тенденциях, влияющих на процесс развития КСО, размышляют специалисты американского Фонда Кремниевой долины (The Silicon Valley Community Foundation; г. Сан-Франциско).

5) Становятся ли британские компании щедрее и мудрее? 7
Фонд Charities Aid Foundation (CAF) опубликовал отчет «Корпоративная благотворительность компаний, входящих в индекс FTSE 100» (Corporate Giving by the FTSE 100). Документ свидетельствует о том, что в период с 2007 по 2012 гг. крупный бизнес Соединенного Королевства увеличил объем пожертвований с 1,3 млрд до 2,5 млрд фунтов стерлингов, но информировать общество о своем вкладе в социальную сферу так и не научился.

6) «Демократический централизм» в корпоративном фонде 8
Фонд, созданный производителем мороженного Ben & Jerry's в 1985 году (The Ben & Jerry's Foundation), определяет свои приоритеты, руководствуясь мнениями сотрудников компании. О том, как формировалась и как работает эта система, рассказывает директор по программам фонда Ребекка Голден (Rebecca Golden).

7) Устойчивое развитие необходимо обществу, но как измерить его «КПД»– пока не ясно 9
Эксперты международной сети PRI (The Principles for Responsible Investment / «Принципы ответственных инвестиций») изучили отношение институциональных инвесторов к вопросам устойчивого развития и пришли к выводу, что содействие общественному прогрессу уже осознается как критерий добросовестной практики, но подходы к оценке социальной и/или экологической эффективности инвестиций все еще нуждаются в тщательной проработке.

8) «B Corp» - достойное звание для компании любого размера 10
Известная бразильская косметическая компания Natura получила сертификат «корпорации с общественно значимыми целями» (B Corp). Данное событие свидетельствует о том, что сообщество «B Corps», которое прежде объединяло малые и средние предприятия, стало привлекать в свои ряды представителей крупного бизнеса.

9) Кубинские варианты социально ответственного бизнеса 10
В 2011 году Куба утвердила «Основные направления социально-экономической политики» (Guidelines for Economic and Social Policy), вошедшие в историю как «Lineamientos» («Руководящие принципы»). Этот документ положил начало процессу обновления экономики, который - в отличие от рыночных реформ, проведенных в ряде стран в 1990-х годах - оказался не только более либеральным, но и более конструктивным: главным достижением кубинских преобразований стало появление социально ответственного бизнеса.

10) Мнение продвинутых граждан Азии: корпоративная гражданственность – стиль нового века 11
Команда международного PR-агентства MSLGROUP провела масштабное исследование и выяснила, что представители «поколения Y» (1980-2000 г.р.), проживающие в азиатском регионе, ожидают от бизнеса (1) активного участия в решении социальных проблем, и (2) возможности работать на благо общества «без отрыва от производства».

11) Безвозмездная работа профессионалов на благо общества входит в моду КСО 12
Деятельность на условиях pro bono под флагом корпорации (в оплаченное работодателем время) становится популярным способом реализации индивидуальных и коллективных представлений о вкладе в общественный прогресс. Эксперты интернет-ресурса CSRwire (США) подготовили обзор, который поможет «сориентироваться на местности» всем заинтересованным сторонам – соискателям добровольчества, менеджерам программ корпоративной социальной ответственности, и некоммерческим организациям.

1) ГЛОБАЛЬНЫЙ ДОГОВОР ООН: О РАЗВИТИИ КСО

Практика корпоративной социальной ответственности (КСО) начиналась с разрозненных попыток бизнеса восстановить доверие общества и постепенно вышла на международный уровень. Теперь очень важно понять, является ли КСО временной тенденцией или будет по-прежнему влиять на деловое сообщество. Руководитель инициативы «Глобальный договор ООН» (UN Global Compact) Георг Келл (Georg Kell) проанализировал текущее положение дел и обнаружил пять обстоятельств, гарантирующих движению за КСО большое будущее.

- *Прозрачность*. Развитие цифровых технологий делает раскрытие информации необратимым процессом. Показатели экологической, социальной и управленческой эффективности (ЭСУ) сегодня публикуют 5 000 компаний, и численность таких организаций будет возрастать с каждым годом.
- *Доверие*. Гражданское общество становится более организованным, и его доверие невозможно получить пустыми обещаниями. Руководству корпораций придется отчитываться о социальной ответственности реальными фактами и, к тому же, постоянно учиться конструктивному взаимодействию с ключевыми стейкхолдерами.
- *Консультации с причастными субъектами*. Природные ресурсы больше не считаются неисчерпаемыми, а здравоохранение и образование нуждаются в существенных вливаниях. Чтобы адекватно откликнуться на эти вызовы, компании должны сотрудничать с учеными, некоммерческим сектором и законодателями.
- *Формирование рынков*. Бизнес, который ориентируется на долгосрочную перспективу, не может бесконечно перемещаться по планете в погоне за дешевыми ресурсами. Крупным компаниям придется осваивать методы устойчивого природопользования и заниматься развитием трудовых сил в стратегически важных регионах.
- *Инициативы по развитию КСО*. Проекты национального и международного уровня предлагают широкий спектр возможностей для улучшения деловой практики. Глобальный договор ООН, например, разработал стандарты по правам человека, противодействию коррупции, защите окружающей среды и безопасности труда, которыми пользуются 8 000 компаний из 145 стран.

Для большинства корпораций отчетность по показателям ЭСУ еще не стала частью культуры, но уже никто не сомневается в том, что в скором времени любая бизнес-модель, не способная продемонстрировать ответственность перед обществом, будет напоминать замок на песке.

Источник: The Guardian, http://www.theguardian.com/sustainable-business/blog/five-trends-corporate-social-responsbility-global-movement
[Дайджест № 55 (1), январь 2015 г.]

2) КОРПОРАТИВНАЯ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ В РАЗНЫХ СТРАНАХ: ОБЗОР ИССЛЕДОВАНИЙ

В 2014 году американские экспертные организации опубликовали богатую подборку материалов, посвященных филантропической практике крупных корпораций, действующих в Европе, Азии, Африке, Латинской и Северной Америке. Отчеты исследователей свидетельствуют о том, что социально значимая деятельность бизнеса становится более профессиональной и ответственной.

Комитет содействия корпоративной филантропии (CECP - The Committee Encouraging Corporate Philanthropy; США) изучил сведения 54 компаний Европы, Азии и Африки (которые в 2013 году предоставили пожертвования на сумму 3,6 млн долларов) и подготовил отчет «Благотворительность по всей планете: издание 2014 г.» (Giving Around the Globe: 2014 Edition). В документе говорится о том, что самыми щедрыми оказались сотрудники корпораций со штаб-квартирами в азиатском регионе (средняя сумма благотворительного взноса составила 680 долларов на одного работника), а европейская аудитория перечисляла некоммерческим организациям более значительную долю индивидуальных доходов. Что касается сотрудничества с НКО на условиях pro bono, то на первом месте оказались латиноамериканцы (33%), однако программы развития добровольчества или софинансирования пожертвований оказались привычным явлением только для 17% компаний данного региона. Также выяснилось, что африканский бизнес не выходит на международный уровень и концентрирует усилия на удовлетворении потребностей местных сообществ. Североамериканские корпорации, напротив, участвуют в жизни каждого из четырех

регионов и поддерживают общественно значимые инициативы в Соединенном Королевстве, Мексике, Китае, Индии и в Южной Африке. Социально ориентированной деятельности компаний Северной Америки, в частности, посвящен отчет «Благотворительность в цифрах: издание 2014 г.» (Giving in Numbers: 2014 Edition), составленный по итогам опроса более 160 организаций[1]. Авторы этого документа отмечают, что половина корпораций расшила свои добровольческие программы за счет услуг pro bono, медианная стоимость которых в 2013 году составила 300 000 долларов. Весьма примечательно, что 67% представителей «корпоративной Америки», уделяющих повышенное внимание практике pro bono, во время «Великой рецессии» также увеличили объемы традиционных денежных пожертвований. Фонд Taproot Foundation, поставляющий социальной сфере волонтеров-профессионалов, обсуждает природу данного явления в своем новом «Обзоре ключевых тенденций: новая волна в развитии корпоративных услуг pro bono - 2014» (Key Trends to Watch: The Next Way of Growth in Corporate Pro Bono Service). В частности, эксперты фонда акцентируют внимание на следующих обстоятельствах:

- Специалисты pro bono находят возможности для применения компетенций делового мира в интересах некоммерческих организаций и местного населения.
- Компании считают услуги pro bono перспективным способом инвестиций в сообщества и используют их для развития у своих сотрудников лидерских навыков.
- Деятельность на условиях pro bono пропагандирует идею служения обществу и положительно влияет на корпоративную этику, культуру и стиль ведения бизнеса.

Положительные изменения в корпоративной культуре и практике повышают ответственность бизнеса перед обществом и усиливают заинтересованность компаний в оценке эффективности своих социальных программ. Об этом свидетельствуют результаты опроса более 260 американских корпораций, в ходе которого команда CECP установила, что оценкой грантовых программ занимаются 76% респондентов. При этом выяснилось, что самые щедрые компании в течение трех лет, предшествующих опросу, существенно увеличили производительность и доходы основного бизнеса. Получается, что работа на благо общества выгодна во всех отношениях. «Некоторые компании пытаются понять, что будет лучше - инвестировать прибыль в свои традиционные продукты и услуги или вложить ресурсы в сообщества, - поясняет исполнительный директор Комитета CECP Маргарет Коуди (Margaret Coady). – А сложного выбора на самом деле нет: можно делать и то, и другое».

Источники:
The Philanthropy News Digest, http://philanthropynewsdigest.org/news/cultural-economic-factors-shape-corporate-philanthropy-study-finds
Forbes, http://www.forbes.com/sites/causeintegration/2014/10/19/report-pro-bono-now-prevalent-in-all-areas-of-philanthropy/
Causecast blog, http://www.causecast.com/blog/report-pro-bono-now-prevalent-in-all-areas-of-corporate-philanthropy/
The Chronicle of Philanthropy, http://philanthropy.com/article/Companies-Collect-Data-to-See/147597/
[Дайджест № 56 (2), февраль 2015 г.]

3) ВКЛАД КОРПОРАЦИЙ В РАЗВИТИЕ ОБЩЕСТВА - 2013: ДЕНЕЖНЫХ ПОЖЕРТВОВАНИЙ БОЛЬШЕ НЕ СТАЛО

Ежегодный опрос, проведенный газетой The Chronicle of Philanthropy (США), показал, что в 2013 году 70 крупнейших американских компаний увеличили объем денежных пожертвований всего на 3%, в то время как нефинансовая поддержка социальных инициатив возросла на 22,8%. Причины столь явных отличий в динамике двух важных показателей анализируют эксперты издания.

- *Целевая филантропия.* В ходе опроса исследователи установили следующие факты:
  - Компания Walmart, которая в 2013 году стала самым щедрым поставщиком благотворительных финансов для НКО-сектора, снизила объем денежной помощи некоммерческим организациям на 9%; финансовый холдинг Wells Fargo, оказавшийся на втором месте, снизил аналогичный показатель на 12%; а энергетическая

[1] Краткий обзор результатов данного исследования также содержится в статье «**Добрые вести: объем корпоративных пожертвований снова увеличился**», вошедшей в Дайджест № 50 (8), август 2014 г. Архив: http://ep-digest.ru/

корпорация Chevron, занявшая третью строку в рейтинговой таблице - на 4,5%.
  - 16 компаний-респондентов в 2013 году пожертвовали на благотворительность более 100 млн долларов, а в 2012 году таких «самых щедрых» организаций было только 13.
  - Общий объем благотворительных взносов (как финансовых, так и нефинансовых) увеличился на 17,2% (или на 18,7 млрд долларов). При этом объем помощи «в натуральном выражении», предоставленной тремя лидерами общего рейтинга – компаниями Halliburton, Pfizer и Merck - составил 90%.

  В целом ситуация выгладит так: американские корпорации постепенно отказываются от практики малых разрозненных грантов, перемещают акцент на крупные долгосрочные обязательства, имеющее непосредственное отношение к их основной деятельности, и запускают программы корпоративного добровольчества.
- *Вовлечение работников компаний в социально значимую деятельность*. Крупный бизнес США стремится к тому, чтобы среди его ресурсов в поддержку НКО были представлены услуги высокого качества (на условиях pro bono), которые благотворительные организации не смогли бы получить при иных обстоятельствах. Компания General Electric (GE), например, в течение последних пяти лет вложила в создание медицинских центров для населения почти 48 млн долларов, а сотрудники корпорации поддержали эту программу в качестве волонтеров, посвятив оказанию профессиональных услуг 420 000 часов.
- *Софинансирование благотворительных пожертвований сотрудников* давно стало распространенным явлением. Производитель медицинского оборудования Medtronic, например, софинансирует пожертвования, превышающие 50 000 долларов, которые работники компании перечисляют по своему усмотрению в пользу некоммерческих организаций разных стран. Действуя подобным образом, организация увеличивает число сотрудников, действующих по всему миру в качестве «личных послов филантропии компании Medtronic».
- *Приоритеты бизнеса*. Помимо этого, команда Medtronic пересмотрела стратегию корпоративного фонда, сократив широкий спектр тематических направлений до нескольких приоритетов, связанных с повышением качества медицинских услуг для малоимущих, и открывающих дополнительные преимущества для основного бизнеса. Подобным образом сегодня действуют многие компании.
- *Консервативный подход*. Многих акционеров раздражает тот факт, что компании «сидят на денежном мешке» или выкупают собственные акции вместо того, чтобы инвестировать ресурсы в развитие новых направлений бизнеса. Консерватизм корпораций нередко огорчает и некоммерческие организации, потому что крупные компании, как правило, верстают свои благотворительные бюджеты, руководствуясь установленным минимумом в размере 5% от прибыли. И получается следующее: если бизнес растет, то, значит, увеличивается поддержка НКО-сектора; бизнес идет на спад, и благотворительность тоже выходит из моды.

Источник: The Chronicle of Philanthropy, http://philanthropy.com/article/Corporate-Profits-Surge-but/147679/
[Дайджест № 53 (11), ноябрь 2014 г.]

4) НАСТОЯЩЕЕ И БУДУЩЕЕ КСО: ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

За 20 лет корпоративная социальная ответственность (КСО) значительно продвинулась в своем развитии, проделав путь от однократной поддержки социальных проектов до сложных программ, которые в полной мере согласуются с культурой, ценностями и целями бизнеса. О тенденциях, влияющих на процесс развития КСО, размышляют специалисты американского Фонда Кремниевой долины (The Silicon Valley Community Foundation; г. Сан-Франциско).

- *КСО все чаще приобретает форму международных программ, предназначенных для адаптации к местным контекстам*. Штаб-квартиры крупных корпораций начинают разрабатывать «рамочные» программы, открывающие простор для реализации общей концепции в регионах деловой активности с учетом местных особенностей и приоритетов социально-экономического развития. Например, если в Калифорнии целесообразно поддерживать «научно-техническое/инженерно-математическое образование» (STEM – science, technology, engineering, maths), то в Африке более актуальна проблема нехватки питьевой воды.
- *Грань между коммерческим и некоммерческим миром продолжает стираться*. Этому способствует появление «экономики взаимопомощи» (sharing economy), «корпораций с общественно значимыми целями» (Benefit corporations) и развитие социального предпринимательства. Бизнес начинает сотрудничать не только с НКО, но и с многими другими

«нетипичными» партнерами. Компания LinkedIn, например, предоставляет гранты своим сотрудникам, которые предлагают новаторские подходы к решению социальных проблем.

- *Становится больше стартапов, которые заявляют о своих социальных целях на этапе создания/становления организации.* В сообществе начинающих предприятий быстро приживается Модель 1/1/1, предложенная американской корпорацией Salesforce.com. Эта модель означает, что компания и ее работники намерены (a) передавать корпоративному фонду 1% от суммы дохода с оборота акций на фондовой бирже, (b) предоставлять сотрудникам 1% рабочего времени для добровольческой работы, и (c) направлять на благотворительные цели 1 % от прибыли. О нарастающей популярности этой практики свидетельствует успех таких акций, как Pledge 1% (Обязательство «1% на благо общества») и Founder's Circle («Сообщество сторонников социальных преобразований»).
- *Некоммерческие организации и бизнес стремятся включить «большие данные» (Big Data) в процесс создания общественных благ.* Чтобы решить эту непростую задачу, компании активно вовлекают в социальные инициативы своих высококвалифицированных специалистов в сфере информационно-коммуникационных технологий. Примером такой деятельности является совместный проект компании IBM Watsons и Мемориального онкологического центра им. Слоуна Кеттеринга (The Memorial Sloan Kettering Cancer Center; г. Нью-Йорк), в рамках которого диагностика и лечение пациентов проводятся на основе достоверных данных (evidence-based diagnosis and treatment). Что касается некоммерческого сообщества, то оно пока отстает от бизнеса в силу ресурсных ограничений, но, тем не менее, тоже может поведать о достижениях ряда организаций (таких как DataKind и Silk.co), которые помогают перевести идею «больших данных» в социальное русло.
- *Принцип существенности[2] наполняется глубоким содержанием.* Экологические, социальные и управленческие показатели (ЭСУ), имеющие существенное значение для компаний и внешних стейкхолдеров, находят отражение в отчетах о вкладе корпораций в устойчивое развитие общества. Специалисты по КСО стараются совместить ЭСУ со стратегиями бизнеса, ориентируясь на требования Глобальной инициативы по отчетности (The Global Reporting Initiative; Нидерланды) и других международных организаций, пропагандирующих стандарты добросовестной деловой практики.

Источник: CSRwire, http://www.csrwire.com/blog/posts/1492-predictions-for-five-csr-trends-in-2015
[Дайджест № 58 (4), апрель 2015 г.]

5) СТАНОВЯТСЯ ЛИ БРИТАНСКИЕ КОМПАНИИ ЩЕДРЕЕ И МУДРЕЕ?

Фонд Charities Aid Foundation (CAF) опубликовал отчет «Корпоративная благотворительность компаний, входящих в индекс FTSE 100» (Corporate Giving by the FTSE 100). Документ свидетельствует о том, что в период с 2007 по 2012 гг. крупный бизнес Соединенного Королевства увеличил объем пожертвований с 1,3 млрд до 2,5 млрд фунтов стерлингов, но информировать общество о своем вкладе в социальную сферу так и не научился.

Отчет составлен специалистами фонда CAF по итогам (a) более 500 индивидуальных интервью со специалистами компаний (CAF Corporate Market Study - 2012); (b) анализа годовой корпоративной отчетности (FTSE 100 analysis); и (c) опроса 2 066 британских граждан, проведенного маркетинговым агентством ComRes (Public Perceptions of Corporate Giving Survey - 2014)[3]. Авторы документа отмечают, что среди 100 крупнейших британских компаний более щедрыми стали только 36 организаций, а четвертая часть предприятий пожертвовала всего 1% от прибыли. При этом, оценивая нефинансовый вклад в развитие общества, некоторые компании не стали пользоваться специальной методикой Рабочей группы LBG, и явно завысили стоимость своей продукции, работ и услуг. Тем не менее, результаты изучения финансовых показателей корпораций указывают на то, что объемы поддержки благотворительных организаций возрастали более высокими темпами, чем прибыль бизнеса. Это очень важный, заслуживающий внимания положительный факт, однако опрос взрослого британского населения от агентства ComRes (по заказу CAF), показал, что почти три четверти (73%) респондентов сочли отчетность компаний о корпоративной социальной

---

[2] Подробнее о принципе существенности читайте в статье «**Отчеты о вкладе в устойчивое развитие общества: принцип существенности**»; см. Дайджест № 47 (5), май 2014 г. Архив: http://ep-digest.ru/
[3] С кратким обзором данного документа также можно ознакомиться в статье «**Благотворительность бизнеса: публичная отчетность имеет значение**», опубликованной в выпуске Дайджеста № 53 (11), ноябрь 2014 г: http://ep-digest.ru/

ответственности (КСО) недостаточно прозрачной, и были правы: доступная информация вводит людей в заблуждение. Так, более половины опрошенных (51%) убеждены в том, что самыми активными благотворителями являлись игроки потребительского рынка, хотя эксперты CAF выяснили, что на протяжении шести лет пальма первенства принадлежала сфере здравоохранения, предоставившей пожертвования на сумму 4,6 млрд фунтов стерлингов; на втором месте бессменно находилась сырьевая отрасль (2,3 млрд фунтов); а третья строка в этом рейтинге всегда принадлежала финансовому сектору и телекоммуникациям. Кроме того, значительная часть респондентов (61%) считает, что для большинства коммерческих предприятий отчетность о КСО является всего лишь «пиаром», за которым не стоит ничего существенного. Не пытаясь переубедить людей в обратном, бизнес допускает серьезную ошибку, потому что сегодня вступает в свои права поколение нового века – граждане в возрасте от 18 до 24 лет, отдающие предпочтение продуктам и услугам тех компаний, для которых КСО – не пустой звук. Об этом поведали 65% молодых респондентов, а также более половины (51%) представителей других возрастных сегментов. «Компании все чаще акцентируют внимание людей на своей этике и ценностях, и нередко добиваются значительных успехов, особенно в молодежной среде, - отмечает руководитель фонда CAF Джон Лоу (John Low) - Так почему бы в полный голос не заявить о том, что корпорации продолжают развивать благотворительную практику даже в сложных экономических условиях?! Для бизнеса это реальная возможность укрепить общественное доверие и преодолеть трудности, возникшие в отношениях с потребителями в прежние годы».

Источники:
Civil Society Media Ltd,
http://www.civilsociety.co.uk/fundraising/news/content/17987/giving_by_top_companies_nearly_doubles_over_five_years_to_25bn?utm_source=14%20August%202014%20Governance#.VCQ24GIaySM&sref=https://delicious.com/evdokimova/9,favorite,digest
Charities Aid Foundation, https://www.cafonline.org/media-office/press-releases/2014/1408-corporate-giving-report.aspx
[Дайджест № 54 (12), декабрь 2014 г.]

6) «ДЕМОКРАТИЧЕСКИЙ ЦЕНТРАЛИЗМ» В КОРПОРАТИВНОМ ФОНДЕ

Фонд, созданный производителем мороженного Ben & Jerry's в 1985 году (The Ben & Jerry's Foundation), определяет свои приоритеты, руководствуясь мнениями сотрудников компании. О том, как формировалась и как работает эта система, рассказывает директор по программам фонда Ребекка Голден (Rebecca Golden).

- *Истоки демократической системы принятия решений*. С момента своего создания фонд стремился поддерживать местные организации низового уровня, которые работают в непосредственном контакте с конечными благополучателями и ориентируются на потребности населения. В 1991 году фонд пригласил НКО-получателей грантов на ежегодную стратегическую сессию, чтобы расширить представление о возможностях повышения эффективности своих программ, и услышал интересное мнение: если фонд действительно приветствует «близость к народу», то сам должен стать примером для подражания. По итогам этой встречи была создана Группа по изучению мнений сотрудников компании (The Employee Study Group), которая стала поставщиком рекомендаций для высших руководящих органов фонда и компании Ben & Jerry's.
- *Порядок участия сотрудников в принятии решений*. Фонд выполняет несколько программ, каждая из которых формирует комитет, объединяющий представителей производственных и административных подразделений компании в Вермонте. Участие в заседаниях учитывается как рабочее время. Члены комитета, как правило, работают в течение трех лет с возможностью переизбрания на второй срок. Для новичков проводятся регулярные тренинги.
- *Рабочий процесс*. Сотрудники фонда регистрируют заявки и передают их на рассмотрение в комитеты. Члены комитетов обсуждают проекты в ходе ежемесячных заседаний и формулируют рекомендации для совета директоров: поддержать или отклонить заявку, изменить сумму финансирования и т.п.
- *Трудности*. Чтобы построить такую систему, нужно было решить целый ряд непростых задач: заинтриговать сотрудников и заручиться поддержкой руководителей подразделений; придумать, как выбирать членов комитетов, и как их удерживать; и выделить время для полноценного участия людей в работе фонда. Все эти задачи решались постепенно и с переменным успехом.
- *Преимущества*. Члены комитетов говорят о том, что филантропическая практика изменила их жизнь. Вполне возможно, что они никогда бы не узнали о социальных проблемах своего региона

и не смогли бы внести реальный вклад в их решение. Сотрудники компании гордятся своей организацией и считают участие в грантовых программах уникальной возможностью для выполнения гражданского долга перед обществом.

Источник: The National Committee for Responsive Philanthropy, http://www.ncrp.org/publications/responsive-pubs/rp-archive/responsive-philanthropy-summer-2014/the-ben-and-jerrys-foundation-maximizing-impact
[Дайджест № 54 (12), декабрь 2014 г.]

7) УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ НЕОБХОДИМО ОБЩЕСТВУ, НО КАК ИЗМЕРИТЬ ЕГО «КПД» – ПОКА НЕ ЯСНО

Эксперты международной сети PRI (The Principles for Responsible Investment / «Принципы ответственных инвестиций») изучили отношение институциональных инвесторов к вопросам устойчивого развития и пришли к выводу, что содействие общественному прогрессу уже осознается как критерий добросовестной практики, но подходы к оценке социальной и/или экологической эффективности инвестиций все еще нуждаются в тщательной проработке.

Отчет о результатах опроса более ста организаций «Суждения инвесторов-участников инициативы PRI» (The Investor Study: Insights from PRI Signatories) является логическим продолжением исследования, в ходе которого специалисты Глобального договора ООН и международной организации Accenture изучили мнения более 1000 руководителей корпораций и подготовили обзор практики, содействующей устойчивому развитию общества (The UN Global Compact-Accenture CEO Study on Sustainability). Сопоставив результаты двух опросов, команда PRI установила, что 38% управленцев высшего звена убеждены в том, что их компании способны точно оцифровать ценность, которую создает для их основного бизнеса социально значимая деятельность, однако эту уверенность разделяют не более 7% инвесторов. Аналогичным образом, 74% опрошенных бизнес-лидеров сообщили о том, что их компании измеряют как положительные, так и отрицательные эффекты, но с этим утверждением согласились только 17% инвесторов. Помимо этого, инвесторы признают, что их организации тоже не имеют отчетливого представления об оценке вклада в устойчивое развитие, и сообщают о таких неблагоприятных обстоятельствах, как структурные ограничения финансовых рынков, несовместимость социальных показателей и традиционных индикаторов успешного бизнеса, высокая потребность в новых компетенциях, и ограниченное взаимодействие между сотрудниками разных подразделений. Основываясь на полученных сведениях, эксперты PRI определили приоритеты деятельности, которая, во-первых, поможет укрепить взаимопонимание между инвесторами и получателями ресурсов, и, во-вторых, ускорит внедрение идей устойчивого развития в инвестиционную практику:

- *Перемещение акцента с краткосрочных инвестиций на долгосрочные стратегии.* Ориентация на долгосрочные временные горизонты создает условия, при которых инвесторы и компании могут оценивать не только финансовые результаты, но и воздействие бизнеса на экологию и общество.
- *Выход за рамки управления рисками и укрепление бизнеса через содействие устойчивому развитию.* Увидев выгоду для основного бизнеса, компании, как правило, начинают искать или разрабатывать инструменты, которые предназначаются для оценки как финансовых, так и социальных / экологических результатов.
- *Распространение новых знаний среди специалистов, вовлеченных в инвестиционные процессы.* Развитие навыков и компетенций должно сопровождаться изменениями в подходах к оплате труда, совершенствованием системы стимулов, и обновлением показателей индивидуальной эффективности сотрудников.
- *Разработка единых показателей успешного бизнеса для сектора / отрасли.* Воплощение этой идеи открывает возможности для сравнительного анализа и формирования объективного представления об эффективной деловой практике в различных сегментах рынка.
- *Взаимодействие с органами власти и участниками нормотворческих процессов.* Инвесторы и корпорации должны избегать конфронтации с государством и делать все возможное для построения конструктивных отношений. Благодаря официальной поддержке они смогут перестроить рынки, модифицировать системы, и направить ресурсы частного сектора на решение мировых проблем.

Источник: Principles for Responsible Investment, http://www.unpri.org/press/investors-see-benefit-of-sustainability-but-at-odds-with-business-leaders-on-measuring-its-value/
[Дайджест № 56 (2), февраль 2015 г.]

8) «B CORP» - ДОСТОЙНОЕ ЗВАНИЕ ДЛЯ КОМПАНИИ ЛЮБОГО РАЗМЕРА

Известная бразильская косметическая компания Natura получила сертификат «корпорации с общественно значимыми целями» (B Corp). Данное событие свидетельствует о том, что сообщество «B Corps», которое прежде объединяло малые и средние предприятия, стало привлекать в свои ряды представителей крупного бизнеса.

Программа сертификации компаний, сочетающих получение прибыли с вкладом в устойчивое развитие общества (B Corp sustainability certification program), выполняемая американской некоммерческой организацией B Lab, до сегодняшнего дня считалась экспериментом, который преимущественно поддерживали небольшие частные предприятия: на сегодняшний день это 1 170 организаций из 37 стран мира. Торжественное вручение сертификата руководству публично торгуемой компании Natura стало переломным моментом, обозначившим выход программы на крупных игроков мировой экономики. В подразделениях Natura, действующих на территории Латинской Америки, заняты по меньшей мере 7 000 работников, а общая сумма чистых продаж компании в 2013 году составила 2,65 млрд долларов. При этом Natura является собственником 65% акций австралийского производителя косметики Aesop, имеющего региональные отделения в Азии, Европе и Северной Америке. Месяцем ранее к программе «B Corp» присоединилась корпорация Green Mountain Power, обеспечивающая электроэнергией 68% жилого массива города Вермонта (США), а также платформа для краудандинга[4] Kickstarter, которая по объему привлеченных средств в марте 2014 года вышла на исторический рубеж в 1 млрд долларов. «В течение последних двух лет мы наблюдаем увеличение числа крупных компаний, готовых присоединиться к движению социально ответственных корпораций», - так оценила происходящие события Кэти Керр (Katie Kerr), директор по коммуникациям НКО B Lab. Что касается причин, побуждающих бизнес пропагандировать идеи общественного служения и прозрачности, то они, как правило, сводятся к трем позициям – это возможность привлекать талантливых сотрудников с активной гражданской позицией, желание демонстрировать уважение к законам, и стремление укрепить репутацию бренда. Последний случай имеет непосредственное отношение к интересам компании Natura, которая лидирует по экологическим и социальным показателям среди бизнеса Латинской Америки на протяжении 40 лет. Присоединение к программе стало для организации вполне логичным и закономерным сценарием. Другими, не менее именитыми обладателями сертификата «B Corp» уже являются такие корпорации, как производитель мороженого Ben & Jerry's, бренд стильных и практичных очков Warby Parker, и калифорнийский «молочный» кооператив Cabot Creamery. Команду программы «B Corp» и ее многочисленных сторонников очень радует тот факт, что забота об окружающей среде и общественном прогрессе становится «модной», как для малых компаний, так и для крупных экономических субъектов национального, регионального и глобального уровня.

Источник: The Guardian, http://www.theguardian.com/sustainable-business/2014/dec/12/b-corps-certification-sustainability-natura
[Дайджест № 57 (3), март 2015 г.]

9) КУБИНСКИЕ ВАРИАНТЫ СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННОГО БИЗНЕСА

В 2011 году Куба утвердила «Основные направления социально-экономической политики» (Guidelines for Economic and Social Policy), вошедшие в историю как «Lineamientos» («Руководящие принципы»). Этот документ положил начало процессу обновления экономики, который - в отличие от рыночных реформ, проведенных в ряде стран в 1990-х годах - оказался не только более либеральным, но и более конструктивным: главным достижением кубинских преобразований стало появление социально ответственного бизнеса.

- *Предыстория.* Руководящие принципы расширили полномочия государственных корпораций в сфере управления ресурсами и поддержало развитие «негосударственных» предприятий и частных кооперативов, обеспечивающих самозанятость населения. Теперь граждане Кубы могут получать услуги на договорной основе и приобретать/продавать недвижимость и автомобили. Это, безусловно, важные и нужные изменения, но вместе с активизацией коммерческой деятельности страна получила побочные эффекты в виде загрязнения окружающей среды и социального неравенства. Чтобы воспрепятствовать этим тенденциям, прогрессивные лидеры кооперативов и компаний нового типа решили обратиться к

[4] **Crowdfunding** (англ.) - привлечение ресурсов от широкой аудитории пользователей интернета.

модели «социального предприятия» (СП), которое действует с учетом частных и коллективных интересов.

- *Возможности для выражения социальной ответственности* на базе предприятий разных форм собственности:
  - *Частные предприятия*. Одним из ярких примеров успешного сочетания деловых и общественных интересов на базе частной компании является столичный салон красоты ArteCorte, который помимо оказания профессиональных услуг и обучения молодых специалистов направляет часть прибыли на реконструкцию жилого фонда Старой Гаваны и обустройство местной инфраструктуры.
  - *Кооперативы* видят свою ответственность перед обществом в том, чтобы производить продукцию высокого качества, достойно оплачивать труд своих работников и обеспечивать отклик на потребности населения. Например, кооперативы, осуществляющие сбор бумажной, пластиковой и стеклянной упаковки занимаются просветительской работой и вовлекают людей в мероприятия по очистке городских территорий от мусора.
  - *Государственные предприятия* составляют 80% кубинской экономики и пока являются частью централизованной, командной системы – выполняют «приказы сверху» и страдают от бюрократии и устаревших технологий. В силу данных обстоятельств, их участие в развитии практики КСО остается ограниченным.
- *Разработка новых показателей*. Пять лет назад на Кубе стартовала программа «Социально ответственное предпринимательство и муниципальное развитие на Кубе» (SRELDC - Responsible Enterprise and Local Development in Cuba). Важным результатом данной инициативы стало создание сети Red ESORSE, которая занимается тестированием различных моделей СП и разработкой показателей КСО для трех основных форм собственности – частной, кооперативной и государственной. Эксперты взяли за основу показатели, разработанные бразильским институтом ETHOS Institute, которые согласуются с требованиями Глобальной инициативы по отчетности (The Global Reporting Initiative), но при этом лучше передают специфику развивающихся стран. Очевидно, что самыми перспективными с точки зрения адаптации новых моделей являются кооперативы, однако сеть Red ESORSE уделяет не меньшее внимание государственным предприятиям, которые работают в непростых условиях и заметно сдерживают развитие КСО. В целом программа SRELDC выполняется успешно, и этому в значительной мере способствует содействие со стороны власти, бизнеса и некоммерческого сектора.

Источник: The Stanford Innovation Review, http://www.ssireview.org/articles/entry/cuban_remix
[Дайджест № 58 (4), апрель 2015 г.]

10) МНЕНИЕ ПРОДВИНУТЫХ ГРАЖДАН АЗИИ: КОРПОРАТИВНАЯ ГРАЖДАНСТВЕННОСТЬ – СТИЛЬ НОВОГО ВЕКА

Команда международного PR-агентства MSLGROUP провела масштабное исследование и выяснила, что представители «поколения Y» (1980-2000 г.р.), проживающие в азиатском регионе, ожидают от бизнеса (1) активного участия в решении социальных проблем, и (2) возможности работать на благо общества «без отрыва от производства».

Азия – самый населенный регион планеты и, соответственно, численность граждан нового тысячелетия (millennials) здесь тоже самая высокая. Только в Китае «тысячелетники» (которых также называют «игреками» или «миллениумами») перешагнули планку в 382 млн человек, а в Индии – в 306 млн. В отчете «Будущее гражданственности в сфере бизнеса» (The Future of Business Citizenship) говорится о том, что 86% опрошенных жителей материкового Китая, Гонконга, Индии, Японии и Сингапура, ждут от бизнеса «гражданской позиции» и ощутимого вклада в решение проблем экономики, экологии и здравоохранения. Авторы документа также отмечают, что к 2018 году потребительская активность и доходы «игреков» превзойдут показатели состоятельных и щедрых «беби-бумеров» (baby-boomers), родившихся в конце 1940-х – в начале 1950-х годов прошлого столетия. Не удивительно, что специалисты по маркетингу уделяют перспективным «тысячелетникам» повышенное внимание. Чтобы обеспечить бизнес необходимой информацией, эксперты составили краткий портрет «поколения Y» для каждой изученной страны:

- *Китай*. «Миллениумы» Поднебесной империи больше всего обеспокоены неблагоприятным состоянием окружающей среды, образования и здравоохранения. Они с воодушевлением относятся к социально значимой работе, и настаивают на том, чтобы СМИ как можно чаще рассказывали о вкладе компаний в развитие общества. Такое пожелание озвучили 69% китайцев.
- *Индия*. Индийские граждане нового века (93%) верят в лучшее будущее своей страны и относятся к идеям экономического и социального развития с большим оптимизмом. Они проявляют живой интерес к социальным инициативам корпораций, и желают получать информацию об ответственном бизнесе через интернет и традиционные СМИ.

- *Япония*. На японских «тысячелетников» наложила отпечаток затянувшаяся экономическая стагнация. Представители «поколения Y» пессимистично относятся к общественным преобразованиям (об этом сообщили 70% респондентов), и считают, что компании, в первую очередь, должны наладить свой бизнес, и только потом заниматься социальными проблемами.
- *Сингапур*. Деятельные и активные «миллениумы» процветающего города-государства не жалеют сил на добровольческую работу, но им приходится лавировать между семьей и работой. Они приветствуют, когда компании предлагают своим сотрудникам круглогодичные волонтерские программы, и учитывают затраченное время как рабочие часы (49%).
- *Гонконг*. «Тысячелетники» бывшей британской колонии считают гражданственность важной частью жизни. Им небезразличны вопросы «эффективности» и «неэффективности» социальных практик, и они хотят участвовать в эффективных (!) корпоративных программах.

Размышляя о ценности полученных сведений, эксперт MSLGROUP Паскаль Буклер (Pascal Beucler) отметил, что «миллениумы» - это поколение людей, способных менять «правила игры». Это значит, что корпорациям следует пересмотреть свои практики, и строить бизнес с учетом новых общественных ожиданий.

Источник: Shared Value Asia, http://sharingvalue.asia/business-must-solve-important-social-problems-say-asian-millennials/
[Дайджест № 57 (3), март 2015 г.]

11) БЕЗВОЗМЕЗДНАЯ РАБОТА ПРОФЕССИОНАЛОВ НА БЛАГО ОБЩЕСТВА ВХОДИТ В МОДУ КСО

Деятельность на условиях pro bono под флагом корпорации (в оплаченное работодателем время) становится популярным способом реализации индивидуальных и коллективных представлений о вкладе в общественный прогресс. Эксперты интернет-ресурса CSRwire (США) подготовили обзор, который поможет «сориентироваться на местности» всем заинтересованным сторонам – соискателям добровольчества, менеджерам программ корпоративной социальной ответственности, и некоммерческим организациям.

- *Практика pro bono набирает обороты*. Американская компания Pyxera Global изучила «программы pro bono» 26 многонациональных корпораций (МНК) и выяснила, что 14 инициатив стартовали в течение последних четырех лет. В отчете говорится о том, что МНК рассматривают «добровольчество профессионалов» как надежный инструмент, позволяющий решать задачи, касающиеся укрепления кадрового потенциала и корпоративной социальной ответственности (КСО). Эти наблюдения и выводы также созвучны с результатами опроса, проведенного специалистами авторитетной аудиторской фирмы Pricewaterhouse Coopers. Эксперты PwC, в частности, отмечают, что большинство руководителей компаний (93% респондентов) убеждены в том, что для привлечения талантов нужны новые, современные стратегии формирования человеческого капитала - важнейшего конкурентного преимущества, определяющего успех МНК на развивающихся рынках.
- *Пришло время активных действий*. Отчет, подготовленный школой бизнеса Bentley University (США) по итогам опроса 1000 представителей «поколения нового тысячелетия» (millennials), свидетельствует о том, что для людей, рожденных после 1980 года, построение лучшего общества является более ценным, чем успех в работе и карьере. Хрестоматийным примером достойного отклика на подобные ожидания является Социальная программа творческих отпусков (Social Sabbatical Program), в рамках которой квалифицированные специалисты компании SAP (Германия) выезжают в развивающиеся страны, чтобы оказать профессиональную помощь местным НКО, органам власти и социальным предприятиям.
- *Работа в непривычной обстановке – кузница лучших кадров*. Выполняя должностные обязанности в благоустроенных офисах (где повсюду высокие технологии), граждане развитых стран порой не могут себе представить, как работают НКО где-нибудь в Африке или в Латинской Америке. Поэтому выход за пределы зоны комфорта и выполнение заказа некоммерческой организации в полевых условиях становится для многих волонтеров хорошей школой жизни, развивает компетенции, и увеличивает вклад сотрудников в развитие корпораций.
- *Подсказки для менеджеров программ pro bono*:
  - Установите связь между программой профессионального волонтерства и бизнес-стратегией;
  - Оценивайте пользу, которую получают добровольцы, компания и НКО;
  - Проясните обязанности кадрового отдела и подразделения КСО, без которых программа будет «буксовать» на каждом этапе;

- Привлекайте партнеров извне – опытных логистов, оценщиков и провайдеров услуг по подбору подходящих НКО;
- Формируйте команду из 3-4 человек разного возраста, пола и национальности, имеющих разное образование и разный стаж/опыт работы в компании;
- Чтобы обеспечить устойчивость программы в долгосрочной перспективе, активно взаимодействуйте с подразделениями компании в целевом регионе;
- Формируйте благоприятную обстановку для обмена опытом и впечатлениями между новичками и опытными добровольцами.

Выполнение этих рекомендаций создает условия, при которых каждая из причастных получает ту разновидность полезной отдачи, которая ее интересует больше всего: *сотрудники* приобретают новые компетенции, лидерские навыки и опыт работы в команде с «неоднородным составом»; *компания* получает лояльных и ответственных сотрудников, способных генерировать инновационные идеи и обеспечивать выполнение целей КСО; а *некоммерческие организации* решают неотложные задачи, улучшают внутренние процессы и расширяют свои сети и контакты.

Источник: CSRwire, http://www.csrwire.com/blog/posts/1486-the-growing-popularity-of-pro-bono
[Дайджест № 58 (4), апрель 2015 г.]