Evolution & Philanthropy

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

№ 9, февраль 2016 г.

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ И ВОЛОНТЕРСТВО

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

Чтобы подписаться на рассылку Дайджеста, обратитесь 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, 2016

СОДЕРЖАНИЕ

1) Добросовестная деловая практика приносит доходы 4
Институт социальных инноваций Алана и Гарриет Льюис (The Lewis Institute, Бабсон-Парк, США) в сотрудничестве с консалтинговой организацией IO Sustainability LLC провел исследование, которое показало, что ответственное отношение корпораций к ожиданиям общества увеличивает объемы продаж, помогает заработать прибыль для акционеров и значительно расширяет аудиторию лояльных потребителей.

2) Цифровое будущее социально ответственных компаний 4
Всеобъемлющий интернет (IOE - The Internet of Everything), который с успехом объединяет устройства, людей, процессы и данные, называют революционным феноменом нового века. По мнению американских экспертов, он открывает широкие возможности для устранения четырех основных препятствий на пути к усилению «корпоративной ответственности» (corporate responsibility).

3) «КПД» рейтингов, оценивающих компании по вкладу в устойчивое развитие общества 5
Сегодня по всему миру работают около 80 организаций, которые оценивают деятельность более 50 000 компаний по экологическим, социальным и управленческим показателям (ЭСУ). Рейтинги, возникающие по итогам анализа этих сведений, улавливают то, что не могут зафиксировать финансовые отчеты – это подлинное отношение компаний к природе и обществу, представляющее огромный интерес для инвесторов, потребителей и общественных кругов.

4) Драйверы устойчивого развития: межсекторное партнерство и эффективные Советы директоров 5
Проблемы устойчивого развития имеют комплексный характер, и чтобы справиться с их решением, многие корпорации создают альянсы с государством, некоммерческим сектором, и даже со своими конкурентами. Данное наблюдение озвучено в отчете о результатах исследования, проведенного по инициативе Обозрения управленческой практики Бизнес-школы Слоуна (MIT Sloan Management Review; штат Массачусетс, США), консалтинговой организации The Boston Consulting Group и Глобального договора ООН (The UN Global Compact).

5) Профессиональный взгляд на бизнес-стратегию: Социальное проектирование 6
До недавнего времени бизнес и социальные инновации существовали в параллельных мирах. Но в последние годы число корпораций, намеренных увеличить вклад в развитие общества, заметно возросла. О том, как совместить бизнес-процессы с творческим поиском возможностей для решения социальных проблем, рассказывает Шерил Хеллер (Cheryl Heller), учредитель американского междисциплинарного консорциума CommonWise.

6) Чем занимается глава отдела по вопросам КСО? 7
Каждая компания, планирующая свое будущее на много лет вперед, стремится продемонстрировать обществу свою «корпоративную социальную ответственность» (КСО). Поэтому «менеджеров КСО» с каждым годом становится все больше и больше, однако функции и обязанности этого загадочного персонажа по-прежнему остаются тайной за семью печатями. Чтобы удовлетворить всеобщий интерес, «патриарх испанской КСО» Альберто Андреу Пиниллос (Alberto Andreu Pinillos) решил поделиться секретами своей профессии.

7) Британский бизнес становится более ответственным: основные выводы нового исследования 8
Британская деловая сеть Business in the Community опубликовала 12-й по счету «Индекс корпоративной ответственности – 2015» (CR Index - The Corporate Responsibility Index – 2015), который свидетельствует о том, что ведущие компании Соединенного Королевства стали больше заботиться об экологии и состоянии дел в обществе.

8) Колумбия: социальные инвестиции и благотворительность бизнеса 8
В крупнейших городах Колумбии состоялись фокус-группы, в ходе которых Ассоциация корпоративных фондов (AFE – The Asociación de Fundaciones Empresariales) определила перспективы и проблемы развития филантропии частного сектора. В дискуссиях приняли участие представители семейных и корпоративных фондов (более 95%), государственных учреждений и некоммерческих организаций.

9) «Лучший для Нью-Йорка» определится по итогам оценки социального воздействия 9
В Нью-Йорке стартовала кампания Best for NYC, призывающая бизнес к созданию привлекательных рабочих мест и повышению качества жизни населения. Основываясь на методике оценки социальных достижений бизнеса, разработанной некоммерческим агентством «B Lab», новое межсекторное партнерство поможет корпорациям (a) освоить практику измерения полезной отдачи от социально ориентированной деятельности, и (b) сделать ее частью повседневных рабочих процессов.

10) Индекс CCS – 2015: социально ответственных потребителей становится больше 10
По итогам опроса более 1000 американцев маркетинговое агентство Good.Must.Grow (GmG) составило Индекс расходов сознательных потребителей (CCS Index - Conscious Consumer Spending Index). Результаты исследования свидетельствуют о незначительном, но поступательном увеличении числа граждан США, готовых направлять личные средства на общее благо в формате повседневных расходов на товары и услуги.

11) Молодежь приветствует социально ответственный бизнес 11
Опросы, проведенные американскими исследователями, свидетельствуют о том, что «граждане нового тысячелетия» (millennials) стремятся работать в организациях, проповедующих идеи «корпоративной социальной ответственности» (КСО); приобретают товары «этических компаний»; и считают принцип «недискриминации» (diversity) основным признаком и важнейшим стандартом современного предпринимательства.

12) Корпоративное добровольчество: рекомендации для начинающих 11
Волонтерские программы являются уникальной разновидностью корпоративной благотворительности, открывающей работникам компаний широкие возможности для сотрудничества с НКО, и позволяющей бизнесу положительно влиять на качество жизни населения в местах деловой активности. Для тех, кто намерен освоить такой способ участия корпорации в жизни сообщества, эксперты американского онлайн ресурса Causecast подготовили несколько полезных советов.

13) Мнение сослуживцев усиливает стремление к добрым делам 12
Американская консалтинговая организация Achieve в содружестве с Фондом Кейсов (The Case Foundation) провела серию «опросов на рабочем месте» и выяснила, что рекомендации коллег (a) повышают готовность «поколения нового тысячелетия» (millennials) к добровольческой практике и (b) положительно влияют на размеры пожертвований.

14) Как оценить вклад корпораций в развитие общества 13
На смену инициативам, вынуждающим бизнес считаться с интересами общества, постепенно приходят проекты, демонстрирующие заслуги социально ответственных компаний в качестве примеров добросовестной практики. Но чтобы произвести на инвестора или потребителя должное впечатление, социальную эффективность предприятия сначала нужно измерить и сопоставить с показателями других игроков. Британская газета The Guardian подготовила описание инструментов, которые неплохо справляются с этой сложной задачей.

15) Общественная польза продукции: пособие по оценке для многонациональных корпораций 13
Объединение двенадцати многонациональных корпораций выпустило «Руководство по оценке социальной ценности продукта» (Product Social Impact Assessment), которое открыло новые возможности для публичной демонстрации ответственности бизнеса и принятия решений с учетом интересов общества. Об истории создания, результатах тестирования и перспективах применения новой методики рассказывает директор по глобальному брендингу научно-производственного объединения DSM (Нидерланды) Йос ван Хаастрехт (Jos van Haastrecht).

1) ДОБРОСОВЕСТНАЯ ДЕЛОВАЯ ПРАКТИКА ПРИНОСИТ ДОХОДЫ

Институт социальных инноваций Алана и Гарриет Льюис (The Lewis Institute, Бабсон-Парк, США) в сотрудничестве с консалтинговой организацией IO Sustainability LLC провел исследование, которое показало, что ответственное отношение корпораций к ожиданиям общества увеличивает объемы продаж, помогает заработать прибыль для акционеров и значительно расширяет аудиторию лояльных потребителей.

Исследование, включающее анализ более 300 источников вторичных данных о социальной практике бизнеса, было проведено в рамках Проекта по измерению возврата от инвестиций (Project ROI) по заказу американской компании Verizon Communications Inc., глобального лидера сферы телекоммуникаций. Результаты этой масштабной работы, свидетельствуют о том, что инициативы «корпоративной ответственности» (КО) усиливают отдачу от маркетинга, укрепляют позиции бренда, усиливают лояльность потребителей (в среднем на 60%!) и повышают инвестиционную привлекательность компаний. Помимо этого, был выявлен целый ряд корпораций, которые на протяжении 15 лет успешно выполняли программы КО и в итоге увеличили акционерную ценность своих предприятий [в среднем] на 1,28 трлн долларов, снизили текучесть кадров на 50% и повысили производительность труда на 13% . Сотрудники этих компаний настолько дорожат «социальным компонентом» бизнеса, что ради его сохранения готовы смириться с понижением зарплаты на 5%. Но чтобы добиться таких впечатляющих результатов, инициативы КО должны быть по-настоящему эффективными. Это значит, что организация должна (a) согласовать свою социально значимую деятельность со стратегией основного бизнеса, (b) наладить процесс постоянного взаимодействия с инвесторами, потребителями и благополучателями, и (c) разрабатывать программы и действовать с учетом ожиданий и запросов всех причастных сторон. «Современные потребители хорошо образованы и отлично осведомлены обо всем на свете, включая подлинное отношение корпораций к миру и обществу [authenticity], которое отображается в программах КО как в зеркале, - поясняет Ричард Блисс (Richard Bliss), профессор Института Льюисов. – Компании, которые так и не осознали значения КО, ведут себя недальновидно. Ответственность корпораций перед окружающим миром – это источник доверия, лояльности и готовности людей к сотрудничеству. Но если программе КО не хватает искренности и прозрачности, то она отрицательно скажется на репутации бренда, и принесет вашему бизнесу больше вреда, чем пользы».

Источник: CSRwire, http://www.csrwire.com/press_releases/38093-New-Study-Commissioned-by-Verizon-Addresses-a-Persistent-Knowledge-Gap-by-Analyzing-the-Financial-Impacts-of-Corporate-Responsibility-Programs?tracking_source=rss
[Дайджест № 63 (9), октябрь 2015 г.]

2) ЦИФРОВОЕ БУДУЩЕЕ СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННЫХ КОМПАНИЙ

Всеобъемлющий интернет (IOE - The Internet of Everything), который с успехом объединяет устройства, людей, процессы и данные, называют революционным феноменом нового века. По мнению американских экспертов, он открывает широкие возможности для устранения четырех основных препятствий на пути к усилению «корпоративной ответственности» (corporate responsibility).

1. *Трудности надзора за соблюдением социальных и экологических стандартов на протяжении цепочки поставок.* Отсутствие прозрачности в отношении деятельности поставщиков угрожает репутации даже самых уважаемых и благополучных брендов. Об этом наглядно свидетельствует скандал, развернувшийся вокруг глобальной торговой сети Primark, которая из-за несанкционированных действий субподрядчиков стала объектом публичной критики и в итоге закрыла швейную фабрику Rana Plaza в Бангладеш. Но выход из ситуации есть: IOE позволяет оснастить каждую товарную единицу или упаковку специальными сенсорами, с помощью которых покупатели смогут определять, где/кем была произведена продукция, и каким образом она попала на прилавок. Это значит, что поставщики второго и третьего эшелона уже не смогут укрываться от глаз общественности и уклоняться от ответственности за неблаговидные действия.
2. *Несовершенство цепочки поставок: низкая производительность, посредственное качество продукции и высокие затраты.* Для Всеобъемлющего интернета эти недостатки тоже не являются безнадежными. Например, фермеры могут установить почвенные датчики, поставляющие сведения о состоянии грунта и уровне содержания питательных веществ. Установив связь с аналитическими центрами, они будут получать уведомления о самом подходящем времени для посадки культур и сбора урожая. Благодаря применению цифровых технологий результаты фермерского труда станут лучше, потери снизятся, а доходы и качество жизни - повысятся.

3. *Ограниченные природные ресурсы и климатические изменения.* С помощью аналитических инструментов IOE компании смогут заблаговременно оценивать экологические риски и запускать проекты, нацеленные на поиск инновационных решений, способных снизить давление на окружающую среду. Например, использование датчиков почвы на территории США может сократить потребление воды на 20%.
4. *Проблемы измерения социальной, экологической и экономической эффективности инвестиций.* Компании, действующие на просторах Всеобъемлющего интернета, могут собирать и обрабатывать данные (необходимые для оценки разных видов возврата от инвестиций) в режиме реального времени. И это не утопия. Технологии, позволяющие соединять множество устройств, уже находят применение не только в развитых странах, но и за их пределами. Это значит, что инициативы по усилению ответственности корпораций имеют реальные шансы на успех в любом регионе планеты.

Источник: The Stanford Innovation Review, http://ssir.org/articles/entry/the_digital_future_of_corporate_responsibility
[Дайджест № 63 (9), октябрь 2015 г.]

3) «КПД» РЕЙТИНГОВ, ОЦЕНИВАЮЩИХ КОМПАНИИ ПО ВКЛАДУ В УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ ОБЩЕСТВА

Сегодня по всему миру работают около 80 организаций, которые оценивают деятельность более 50 000 компаний по экологическим, социальным и управленческим показателям (ЭСУ). Рейтинги, возникающие по итогам анализа этих сведений, улавливают то, что не могут зафиксировать финансовые отчеты – это подлинное отношение компаний к природе и обществу, представляющее огромный интерес для инвесторов, потребителей и общественных кругов.

«Если рейтинг, составленный на основе ЭСУ, опирается на достоверные сведения, надежные аналитические методики и принципы прозрачности, то он становится катализатором экономических процессов мирового масштаба», - так считает соучредитель Глобальной инициативы по отчетности (GRI – The Global Reporting Initiative) Аллен Л. Уайт (Allen L. White). Сопоставляя свои показатели с достижениями других представителей отрасли, предприятия начинают сокращать выбросы парниковых газов, снижать энергозатраты, обеспечивать работникам безопасные условия труда, и обновлять советы директоров, руководствуясь принципом недискриминации (diversity). Инвесторы, в свою очередь, получают доступ к важным сведениям, позволяющим распознавать лучших участников рынка, которым можно предоставлять ресурсы с минимальными рисками. Согласно последним данным, в настоящий момент общемировая стоимость «активов под управлением», которые были инвестированы с учетом ЭСУ бизнеса, составляет около 21 млрд долларов, и эта цифра продолжает расти. Принимая решения, держатели капитала изучают «биографии» корпораций, уделяя особое внимание таким аспектам, как экономия воды, этичная реклама, соблюдение прав человека и т.д. В результате «самые лучшие» компании получают заемные средства на более выгодных условиях. Эти ресурсы вкладываются в развитие производственной инфраструктуры или в обновление оборудования, создавая получателям инвестиций дополнительные конкурентные преимущества. Также, по итогам изучения практики 2 300 компаний, ученые Гарвардской школы бизнеса (Harvard Business School) пришли к выводу, что организации с высокими показателями ЭСУ наращивают рыночную стоимость акций намного интенсивнее, чем менее ответственные субъекты. Все эти факты свидетельствуют о том, что несмотря на некоторые трудности (такие как чрезмерное количество анкет, поступающих бизнесу от рейтинговых агентств, нюансы законодательства и др.) рейтинги ЭСУ будут развиваться и внесут существенный вклад в реализацию новой повестки дня устойчивого развития, нацеленной на решение самых сложных проблем человечества в XXI веке.

Источник: MIT Sloan Management Review, http://sloanreview.mit.edu/article/why-sustainability-ratings-matter/?utm_source=facebook
[Дайджест № 64 (10), декабрь 2015 г.]

4) ДРАЙВЕРЫ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ: МЕЖСЕКТОРНОЕ ПАРТНЕРСТВО И ЭФФЕКТИВНЫЕ СОВЕТЫ ДИРЕКТОРОВ

Проблемы устойчивого развития имеют комплексный характер, и чтобы справиться с их решением, многие корпорации создают альянсы с государством, некоммерческим сектором, и даже со своими конкурентами. Данное наблюдение озвучено в отчете о результатах исследования, проведенного по инициативе Обозрения управленческой практики Бизнес-школы Слоуна (MIT Sloan Management Review; штат Массачусетс, США), консалтинговой организации The Boston Consulting Group и Глобального договора ООН (The UN Global Compact).

В отчете «Объединение усилий: сотрудничество и лидерство во имя устойчивого развития» (Joining Forces: Collaboration and Leadership for Sustainability) говорится о том, что различные виды

сотрудничества, как правило, преследуют несколько целей: это разработка единых стандартов и подходов к решению социальных / экологических проблем; активизация обмена опытом с внешними стейкхолдерами; консолидация ресурсов с целью влияния на социально-экономическую политику; и формирование совместных инвестиционных пулов, позволяющих снижать риски и расходы. Компания Intel, например, за период с 2001 года вложила 500 млн долларов в программы и проекты, позволяющие юным жителям удаленных территорий реализовать право на качественное образование. Чтобы обеспечить высокую отдачу от этих инициатив, корпорация выстраивает партнерские отношения с издательскими домами, исследователями и профессиональными объединениями учителей. Аналогичным образом действует немецкая химическая компания BASF, которая стремится решить глобальную проблему недоедания в сотрудничестве с Всемирным альянсом по повышению качества питания (The Global Alliance for Improved Nutrition), правительственными структурами и органами власти муниципального уровня. Подобные примеры из практики свидетельствуют о том, что участие корпораций в устойчивом развитии постепенно отходит от устаревшей модели, которая нередко противопоставляла социальную деятельность бизнеса неэффективным действиям правительства, и приобретает форму совместных стратегических инициатив, стимулирующих развитие новых рынков. В такую работу пока вовлечены менее половины опрошенных компаний (47%), и в этой группе всего лишь 30% респондентов оценили полученный опыт как «вполне» или «очень» успешный. А что касается позиции советов директоров (СД), то степень их активности тоже оставляет желать лучшего: 86% управленцев ждут от своих СД энергичных действий, а на деле вопросы устойчивого развития «умеренно волнуют» чуть более 40% высших руководящих органов. Зато немногочисленные компании с прогрессивными СД практически всегда сообщают о больших успехах. Известный производитель обуви Timberland, например, работает в постоянном контакте с Рабочей группой по вопросам изготовления кожаных изделий (The Leather Working Group), которая следит за тем, чтобы кожа поступала с экологически чистых предприятий, и тем самым укрепляет репутацию компании. А Гражданская коалиция сферы производства электроники EICC (The Electronic Industry Citizenship Coalition) помогает корпорациям создавать цепочки поставок с учетом принципов социальной ответственности. Авторы отчета отмечают, что успех подобных альянсов зависит от внутренней готовности корпораций к сотрудничеству, способности вовлеченных субъектов «договариваться о терминах», наличия стратегий запуска и выхода, а также от структуры партнерства.

Источник: Sustainable Brands, http://www.sustainablebrands.com/news_and_views/collaboration/mike_hower/study_businesses_strengthening_sustainability_through_collab?utm_source=newsletter
[Дайджест № 59 (5), май 2015 г.]

5) ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ВЗГЛЯД НА БИЗНЕС-СТРАТЕГИЮ: СОЦИАЛЬНОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

До недавнего времени бизнес и социальные инновации существовали в параллельных мирах. Но в последние годы число корпораций, намеренных увеличить вклад в развитие общества, заметно возросла. О том, как совместить бизнес-процессы с творческим поиском возможностей для решения социальных проблем, рассказывает Шерил Хеллер (Cheryl Heller), учредитель американского междисциплинарного консорциума CommonWise.

Чтобы обойти конкурентов и укрепить рыночные позиции, многие компании бросают все силы на разработку, производство и маркетинг «продуктов-блокбастеров». Однако сегодня - в условиях волатильности всего сущего - подобная практика уже не является гарантией успеха. В качестве современной альтернативы социальные дизайнеры предлагают проектировать не материальные ценности, а системы, которые способны поддерживать людей, создающих продукт на основе принципов устойчивого развития, а также инфраструктуру, которая формирует благоприятный климат для раскрытия талантов, творчества и появления инновационных идей. Иными словами, речь идет о дизайне стратегий, концепций и организаций, обеспечивающих отклик на потребности общества. Такая работа системного уровня (которая проводится в организациях и сообществах, а не за их пределами) учитывает особенности контекста, требует вовлечения заинтересованных сторон, стимулирует обмен знаниями, и опирается на прочные связи с разными группами стейкхолдеров. Следует отметить, что представители бизнеса всегда придавали большое значение построению отношений с окружающим миром, рассматривая их в качестве надежного канала взаимовыгодного обмена ценностями. Многие корпорации, например, целенаправленно добивались лояльности потребителей, акционеров и сотрудников в расчете на увеличение объема продаж, усиление спроса на акции и повышение производительности труда. В новой экосистеме отношений потенциальных участников взаимодействия намного больше. Это сообщества и группы,

которые долгое время оставались «незримыми» и считались незначительными. В этой категории «невидимок», в частности, оказались обитатели виртуальных сетей, малоимущие граждане, социально уязвимые группы населения и жители удаленных и/или экономически депрессивных территорий. Компании-первопроходцы сделали значительный шаг вперед и наглядно показали, что формирование «нетипичных» связей с нетрадиционными аудиториями положительно влияет на корпоративную культуру и расширяет представления организаций о конкурентных преимуществах и долгосрочных перспективах. Но чтобы добиться успеха в масштабах целого сектора, корпорациям необходимы новые знания и навыки социального проектирования - такие как сторителлинг (storytelling), фасилитация, этнографические исследования, различные методики анализа данных, построение моделей социальных преобразований, создание многосторонних альянсов и т.д. Пополняя арсенал интеллектуальных ресурсов, компании научатся объединять усилия с единомышленниками из разных секторов и смогут действовать в интересах общества, формируя надежную основу для стабильной работы на протяжении многих лет.

Источник: Sustainable Brands,
http://www.sustainablebrands.com/news_and_views/business_models/cheryl_heller/why_social_design_innovation_business_needs_now?utm_source=newsletter
[Дайджест № 60 (6), июнь 2015 г.]

6) ЧЕМ ЗАНИМАЕТСЯ ГЛАВА ОТДЕЛА ПО ВОПРОСАМ КСО?

Каждая компания, планирующая свое будущее на много лет вперед, стремится продемонстрировать обществу свою «корпоративную социальную ответственность» (КСО). Поэтому «менеджеров КСО» с каждым годом становится все больше и больше, однако функции и обязанности этого загадочного персонажа по-прежнему остаются тайной за семью печатями. Чтобы удовлетворить всеобщий интерес, «патриарх испанской КСО» Альберто Андреу Пиниллос (Alberto Andreu Pinillos) решил поделиться секретами своей профессии.

Основываясь на своей многолетней практике и ориентируясь на ожидания работодателей, г-н Пиниллос (который сегодня возглавляет Департамент организационного развития и корпоративной культуры в испанской телекоммуникационной компании Telefónica) подразделяет обязанности руководителя отдела по вопросам КСО на три содержательных сегмента:

- *Прогнозирование событий на среднесрочную и долгосрочную перспективу*. Глава отдела КСО должен распознавать грядущие события, влияние которых пока неочевидно, но через некоторое время может усилиться и повысить социальные или экологические риски компании. «Десять лет назад мало кто мог подумать, что пренебрежительное отношение к сообществам и окружающей среде со стороны организаций в цепочке поставок может стать большой проблемой для авторитетных и уважаемых брендов, - делится воспоминаниями Альберто. – Однако самые дальновидные менеджеры КСО спрогнозировали ход событий и заблаговременно подготовили руководство предприятий-поставщиков и своих компаний к предстоящим изменениям». Еще одной темой, которая до недавнего времени была обычным «поводом для дискуссии», а сегодня стала важным пунктом в повестке дня Евросюза, является «принцип недискриминации» (diversity), требующий существенной корректировки кадровых политик.
- *Запуск и своевременная передача внутренних проектов другим подразделениям*. В силу того, что офисы КСО, как правило, не имеют роскошных бюджетов, они должны действовать по модели бизнес-инкубатора: культивировать идеи, взращивать проекты и отдавать их департаментам, которые уполномочены заниматься соответствующими вопросами. Именно так развивались события вокруг «принципа недискриминации»: менеджеры по КСО изучили все нюансы и требования законодательства, отрегулировали процессы и, затем, передали эту работу по назначению – в отдел развития человеческих ресурсов. Проблема, как правило, заключается в том, что проекты переходят в новые руки либо слишком рано, либо «пересиживают в инкубаторе». Поэтому «ловите момент» и следите за балансом интересов!
- *Пропаганда устойчивого развития (SD – sustainable development)*. Долгосрочная задача офиса КСО – внедрить идеи SD в культуру организации. Это значит, что специалистам отдела нужно чаще «выходить в свет» и постоянно общаться с разными подразделениями корпорации, распространяя «слово об устойчивости» и добиваясь глубокого осознания ценности SD для бизнеса, личности и общества. Иными словами, отдел по вопросам КСО должен проповедовать социальную ответственность везде и всюду, чтобы нефинансовая отчетность, проверка деятельности поставщиков и построение конструктивных отношений с окружающим миром не

воспринималась коллективом как нагрузка к основной работе, а становилась важным делом, объединяющим настоящих корпоративных граждан с активной жизненной позицией.

Источник: MIT Sloan Management Review, http://sloanreview.mit.edu/article/what-does-a-corporate-responsibility-manager-do/?utm_source=facebook
[Дайджест № 65 (1), февраль 2016 г.]

7) БРИТАНСКИЙ БИЗНЕС СТАНОВИТСЯ БОЛЕЕ ОТВЕТСТВЕННЫМ: ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ НОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Британская деловая сеть Business in the Community опубликовала 12-й по счету «Индекс корпоративной ответственности – 2015» (CR Index - The Corporate Responsibility Index – 2015), который свидетельствует о том, что ведущие компании Соединенного Королевства стали больше заботиться об экологии и состоянии дел в обществе.

Оценивая ответственность крупного бизнеса, исследователи стремились выяснить, каким образом корпорации зарабатывают и расходуют свои деньги и ресурсы; уделяют ли должное внимание вопросам воздействия на окружающую среду; и как проявляют себя в качестве работодателя, товаропроизводителя, поставщика и потребителя. Анализ информации показал, что в 2015 году задачи корпоративной социальной ответственности (КСО) заняли достойное место в повестках дня большинства крупнейших компаний страны: за прошедший год средний показатель КСО возрос с 85% до 91%. Авторы отчета также отмечают, что в 2014 году многие компании не без гордости докладывали о своем активном взаимодействии с разными целевыми аудиториями, но при этом очень мало сообщили о реальном влиянии стейкхолдеров на принятие решений. Это, безусловно, серьезный недостаток, но хорошая новость заключается в том, что в 2015 году эта проблема утратила свою остроту: 82% корпораций стали систематически изучать мнение причастных сторон, и 74% компаний приступили к оценке качества коммуникаций на основе специальных показателей. Однако до «пяти звезд» (99%) британской бизнес пока не добрался. Оказалось, что всего лишь 81% компаний формирует представление о рисках и возможностях, опираясь на сведения о глобальных тенденциях общественного развития; только 82% корпораций руководствуются критериями экологической, социальной и управленческой эффективности (ЭСУ / ESG); и не более 85% организаций оценивают свой вклад в укрепление сообществ. Таким образом, недостатки есть, и бизнесу придется над ними работать. В этой ситуации CR Index, во-первых, выступает в роли хорошего стимула для развития, и, во-вторых, является удобным инструментом самостоятельной оценки, с помощью которого корпорации могут изучать свою практику и сравнивать показатели КСО с информацией других игроков.

Источник: Justmeans, http://www.justmeans.com/blogs/business-in-the-communitys-2015-cr-index-reveals-strong-progress-in-corporate-responsibility
[Дайджест № 62 (8), сентябрь 2015 г.]

8) КОЛУМБИЯ: СОЦИАЛЬНЫЕ ИНВЕСТИЦИИ И БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ БИЗНЕСА

В крупнейших городах Колумбии состоялись фокус-группы, в ходе которых Ассоциация корпоративных фондов (AFE – The Asociación de Fundaciones Empresariales) определила перспективы и проблемы развития филантропии частного сектора. В дискуссиях приняли участие представители семейных и корпоративных фондов (более 95%), государственных учреждений и некоммерческих организаций.

Эксперты AFE и консалтинговой организации SAANED for Philanthropy Advisory (Иордания) обобщили результаты фокус-групп и сделали следующие выводы:

- *Отчетливое представление о филантропии пока не сложилось.* Большинство участников считают филантропию проявлением щедрости и альтруизма – действием, которое не требует ответной отдачи и совершается из любви к человечеству. Многие готовы помогать нуждающимся, отдавая «рыбу, но не удочку» - без какого-либо стратегического взгляда на благотворительную практику. О социальных преобразованиях долгосрочного характера размышлял всего лишь один из 60 человек.
- *Частные социальные инвесторы стараются двигаться в ногу со временем.* Для описания своей социально значимой деятельности корпорации и семейные фонды использовали такие термины, как устойчивость, измеримый эффект (в некоторых случаях упоминались как социальные, так и финансовые результаты), планирование, стратегический подход, сотрудничество, инновации, и готовность к риску.
- *Социально ориентированная деятельность, предполагающая получение финансовой выгоды, воспринимается неоднозначно.* У всех участников сформировалось положительное отношение

к «инвестициям, содействующим преобразованию общества» (impact investing), но что касается социального бизнеса - который, по сути, должен реинвестировать прибыль в свое развитие и/или в широкое распространение успешного опыта – то эта тема вызвала много споров.

- *Связь между филантропией и «преобразующими инвестициями» прослеживается, но очень слабо*. Четкое понимание того, что для построения лучшего общества нужны и важны оба подхода, продемонстрировали всего несколько человек. Они назвали филантропию и новую инвестиционную практику «взаимодополняющими направлениями», а группа из города Медельина рассказала о филантропических программах, которые улучшили результаты инвестиций в социальный бизнес на несколько порядков.
- *НКО и фонды не доверяют друг к другу*. Многие фонды выполняют программы самостоятельно, и лишь изредка предоставляют гранты некоммерческим организациям для выполнения отдельных работ или оказания конкретных видов услуг в рамках более крупных инициатив.
- *«Развитие территорий» является популярной и обсуждаемой темой*. Как правило, речь идет о программах муниципального уровня, в которых корпоративные фонды предстают в двух ипостасях - в роли посредников, привлекающих к сотрудничеству разных стейкхолдеров, а также в качестве инвесторов, вкладывающих ресурсы в развитие потенциала местных сообществ.
- *Переход от «корпоративной социальной ответственности» к «социальным инвестициям» завершится не ранее, чем через десять лет*. Точнее, этот переход уже происходит на протяжении последних десяти лет, но для воплощения идеи прозрачности, постановки оценочных процессов и конструктивного сотрудничества между государством и бизнесом требуется больше времени.

В целом можно сказать, что колумбийские фонды начинают играть заметную роль в развитии общества и при этом проявляют повышенный интерес к практике преобразующих инвестиций. Их основными приоритетами являются такие направления, как образование, миротворчество, социальная адаптация повстанцев и восстановление жизненного уклада в сельских поселениях.

Дискуссии, состоявшиеся в Боготе, Барранкилье, Кали и Медельине, являются частью большого исследования, которое проводится в Латинской Америке при поддержке фонда AVINA Foundation, Фонда Межамериканского банка (The Inter American Bank Foundation) и Всемирной инициативы по поддержке филантропических организаций WINGS (The Worldwide Initiative for Grantmaker Support).

Источник: Alliance magazine, http://www.alliancemagazine.org/blog/challenges-and-trends-in-private-social-investment-and-philanthropy-in-colombia/
[Дайджест № 59 (5), май 2015 г.]

9) «ЛУЧШИЙ ДЛЯ НЬЮ-ЙОРКА» ОПРЕДЕЛИТСЯ ПО ИТОГАМ ОЦЕНКИ СОЦИАЛЬНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

В Нью-Йорке стартовала кампания Best for NYC, призывающая бизнес к созданию привлекательных рабочих мест и повышению качества жизни населения. Основываясь на методике оценки социальных достижений бизнеса, разработанной некоммерческим агентством «B Lab», новое межсекторное партнерство поможет корпорациям (a) освоить практику измерения полезной отдачи от социально ориентированной деятельности, и (b) сделать ее частью повседневных рабочих процессов.

«Нью-Йорк является ‘родным домом’ для самых инновационных и успешных компаний мира. Состязаясь за пальму первенства в рамках конкурсной программы Best for NYC [«Лучший для Нью-Йорка»], эти организации смогут ‘отдать должное’ обществу и сделать то, что нужно для города больше всего», - пояснил президент NYCEDC Кайл Кимбелл (Kyle Kimball). Основываясь на методике оценки социальных достижений бизнеса, разработанной некоммерческим агентством «B Lab», муниципальное партнерство поможет корпорациям (a) освоить практику измерения полезной отдачи от социально ориентированной деятельности, и (b) сделать ее частью повседневных рабочих процессов. Участие в конкурсе станет стимулом для создания программ, в ходе которых низкооплачиваемые работники улучшат свое материальное положение и смогут приблизиться к показателям среднего класса. Чтобы привлечь внимание широкого круга местных предприятий, Торговая палата Бруклина (The Brooklyn Chamber of Commerce), Нью-йоркские центры бизнес-решений (The NYC Business Solutions Centers), Сеть центров деловой информации (The Business Outreach Center), некоммерческое социальное агентство CAMBA и многие другие организации будут активно распространять сведения о целях, задачах и преимуществах, которые открывает для бизнеса участие в Best for NYC. Конкурс только начинается, но за его развитием с неподдельным интересом следят многие муниципалитеты на территории США и за пределами страны.

Best for NYC - это местный компонент инициативы «B Corp Best» («Лучший среди компаний с общественно значимыми целями»), поставляющей информацию для обзоров опыта социально ответственных корпораций и рейтингов, которые регулярно публикуются в журнале Forbes, в авторитетной газете The Guardian и в ряде других деловых изданий. Конкурс в Нью-Йорке положит начало второму этапу работы «B Lab» над созданием национальной программы поддержки компаний, которые используют собственный бизнес в качестве движущей силы общественного прогресса. Сегодня законодательство, стимулирующее создание социально ориентированных предприятий, принято в 26 штатах США, но эксперты «B Lab» твердо решили двигаться дальше, добиваясь улучшения правового климата на федеральном уровне. В этом важном деле команде «B Lab» активно помогает надежный партнер - Американский совет по вопросам вклада бизнеса в устойчивое развитие общества (The American Sustainable Business Council), объединяющий множество деловых ассоциаций, которые представляют интересы более 200 000 американских корпораций.

Источник: CSRwire, http://www.csrwire.com/press_releases/37753-NYC-Economic-Development-Corporation-and-the-Community-of-Certified-B-Corporations-Launch-Best-For-NYC-Challenge
[Дайджест № 60 (6), июнь 2015 г.]

10) ИНДЕКС CCS – 2015: СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ СТАНОВИТСЯ БОЛЬШЕ

По итогам опроса более 1000 американцев маркетинговое агентство Good.Must.Grow (GmG) составило Индекс расходов сознательных потребителей (CCS Index - Conscious Consumer Spending Index). Результаты исследования свидетельствуют о незначительном, но поступательном увеличении числа граждан США, готовых направлять личные средства на общее благо в формате повседневных расходов на товары и услуги.

Команда GmG публикует Индекс CCS с 2013 года при поддержке партнерских организаций Supportive Research Solutions, What They Think Research и Research Now. Последний (уже третий по счету) опрос, проведенный в феврале 2015 года, показал, что в течение ближайших 12 месяцев 32% американцев готовы активнее оплачивать товары и услуги тех компаний, которые демонстрируют ответственное отношение к природе и обществу. В 2014 году данный показатель составлял 30%, а в 2009-ом – 29%. Помимо этого, среди респондентов стало больше сторонников «зеленого стиля жизни», снижающих уровень потребления (в 2015 году – 84% опрошенных, в 2013-ом – 81%) и демонстрирующих заботу о переработке отходов и/или склонность к приобретению товаров многократного использования (в 2015 году – 87%, в 2013-ом – 83%). Некоммерческие организации тоже могут немного приободриться, потому что 24% участников опроса намерены увеличить размеры пожертвований. Это действительно хорошие новости, поскольку в 2013 году данный показатель составлял 21%, а в 2014-ом понизился до 18%. Тем не менее, несмотря на некоторый прогресс, исследователи обнаружили, что число людей, приобретающих продукцию у социально ответственных поставщиков (65%), по сравнению с предыдущим годом не возросло. Можно сказать, что на протяжении двух лет Индекс CCS держался на отметке в 68 баллов (по 100-бальной шкале). Незначительное изменение стало заметным лишь в сравнении с более скромным показателем 2013 года - 65 баллов. Как выяснилось, многие потребители (46%) не осведомлены о том, где именно ответственные компании продают свои товары или оказывают услуги. Эксперты полагают, что более энергичное распространение соответствующей информации может исправить ситуацию в короткие сроки. Что касается других наблюдений и выводов, то они тоже весьма полезны для бизнеса. Например, корпорациям стоит знать о том, что «социально ответственными товарами» участники опроса считают т.н. «+органические», «зеленые» или «благоприятные для экологии» продукты (82%), товары «местного производства» (79%), и «натуральные» продукты (74%). При этом «местные» товары являются самыми желанными – их готовы покупать восемь человек в каждой группе из десяти респондентов (всего 77%). А в двадцатку лучших «социально ответственных компаний» вошли такие организации, как TOMS Shoes, Whole Foods, Microsoft, Starbucks и ряд других корпораций. «Бизнес лучшего мира должен искать возможности для более тесного взаимодействия с людьми, которые хотят делать добрые дела. А граждане, которые заявляют о своей ответственности, должны активнее искать организации, которые стремятся оказать на общество положительное воздействие», - такими пожеланиями сопроводил результаты опроса учредитель GmG Хит Шеклфорд (Heath Shackleford).

Источник: CSRwire, http://www.csrwire.com/press_releases/37824-Socially-Responsible-Shopping-Crawls-Upward-While-Charitable-Giving-Makes-a-Comeback-in-Third-Annual-Conscious-Consumer-Spending-Index-CCSIndex-?tracking_source=rss
[Дайджест № 61 (7), июль 2015 г.]

11) МОЛОДЕЖЬ ПРИВЕТСТВУЕТ СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННЫЙ БИЗНЕС

Опросы, проведенные американскими исследователями, свидетельствуют о том, что «граждане нового тысячелетия» (millennials) стремятся работать в организациях, проповедующих идеи «корпоративной социальной ответственности» (КСО); приобретают товары «этических компаний»; и считают принцип «недискриминации» (diversity) основным признаком и важнейшим стандартом современного предпринимательства.

Страховая компания Aflac подвела итоги опроса 6 000 американцев и сообщила о том, что две трети респондентов в возрасте до 34 лет (66%) готовы инвестировать свои ресурсы в корпорации, выполняющие программы КСО; а маркетинговое агентство Cone Communications опубликовало отчет (The 2015 Cone Communications Millennial CSR Study), который утверждает, что «тысячелетники» (или «поколение игрек») не только одобряют социально значимую практику бизнеса, но и стремятся к личному участию в подобных инициативах. Большинство «тысячелетников» считает заботу о здоровье детей самой главной задачей сегодняшнего дня, а другая, еще одна значительная группа людей (32%), называет себя «защитниками природы» (environmentalists). «Игреки» активно делятся информацией о прогрессивных компаниях с родственниками и друзьями в социальных сетях; соглашаются на более скоромную зарплату, если работодатель создает благоприятные условия для самореализации в общественной и профессиональной сфере; и настаивают на том, чтобы корпорации публиковали сведения о своем вкладе в развитие общества. Чтобы расположить к себе широкую молодежную аудиторию, компании могут использовать разные каналы связи, но, как показывает практика, самыми эффективными среди них являются социальные медиа. Тем не менее, эксперты рекомендуют использовать «смешанную» стратегию коммуникаций, обеспечивающую выход на группы с разными доходами, интересами и предпочтениями.

Результаты исследований являются источником ценных сведений, которые можно использовать для укрепления контактов с молодежью, усиления позиций бренда, и существенного расширения аудитории лояльных потребителей.

Источники: The Chronicle of Philanthropy, https://philanthropy.com/article/Corporate-Responsibility/233668?cid=pw
Sustainable Brands, http://www.sustainablebrands.com/news_and_views/marketing_comms/mike_hower/study_millennials_are_strongest_csr_supporters_us
[Дайджест № 65 (1), февраль 2016 г.]

12) КОРПОРАТИВНОЕ ДОБРОВОЛЬЧЕСТВО: РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ НАЧИНАЮЩИХ

Волонтерские программы являются уникальной разновидностью корпоративной благотворительности, открывающей работникам компаний широкие возможности для сотрудничества с НКО, и позволяющей бизнесу положительно влиять на качество жизни населения в местах деловой активности. Для тех, кто намерен освоить такой способ участия корпорации в жизни сообщества, эксперты американского онлайн ресурса Causecast подготовили несколько полезных советов.

- *Выберите для своих сотрудников социально значимую инициативу, либо… не выбирайте.* Есть два пути: (1) направить сотрудников в благотворительную организацию, которую поддерживает компания; или (2) предоставить людям свободу выбора. Идеальная ситуация – это когда общественно полезная деятельность бизнеса учитывает интересы как самой компании, так и ее работников. Поэтому обязательно посовещайтесь с коллективом - проведите небольшой опрос или анкетирование.
- *Выберите подходящую НКО.* Очень важно, чтобы содержание и масштабы деятельности НКО соответствовали интересам, целям и размерам компании. Крупной корпорации целесообразно сотрудничать с крупной НКО, которая может привлечь множество добровольцев, а небольшому бизнесу вполне подойдет малая или средняя организация. Помимо этого, если компания, например, занимается производством спортивной одежды, то поддержка баскетбольной лиги будет для нее вполне обоснованным и понятным выбором.
- *Разработайте план действий.* В добровольческой программе участвуют несколько организаций и множество людей. Поэтому вам потребуется подробный план работы, который поможет скоординировать действия всех вовлеченных сторон и не упустить из вида важные детали.
- *Тщательно продумайте систему стимулов*, которая, в частности, может включать такие способы повышения мотивации, как софинансирование пожертвований, учет добровольческих часов в качестве рабочего времени, а также - в качестве обязательного компонента - поддержку

инициативы со стороны руководства, без которой коллектив не будет воспринимать программу как нечто действительно важное для работодателя и сотрудников организации.

- *Правильно подбирайте инструментарий*. Чтобы инициатива работала «как часы», менеджерам нужны управленческие инструменты, соответствующие особенностям и специфике программы. Это могут быть простые таблицы в формате Excel, предназначенные для учета отработанных добровольческих часов; программное обеспечение для ежемесячных благотворительных отчислений с заработной платы; методики расчетов, необходимые для софинансирования пожертвований; процедуры сбора / анализа данных и формы отчетности.
- *Оценивайте результаты*. Разработайте промежуточные и конечные показатели успеха и следите за прогрессом. Анализируйте характер и масштабы воздействия инициативы на сообщество, оценивайте пользу для некоммерческой организации и ее благополучателей, а также для корпорации и ее сотрудников.
- *Публикуйте истории успеха*. Чтобы повысить популярность программы и проинформировать внешних стейкхолдеров о вкладе компании в развитие общества, создавайте контент, включающий «истории из жизни» (фото, видео, текстовые материалы), и размещайте эти сведения на открытых ресурсах. Вовлекая работников в социальные преобразования, покажите, «каким образом» и «в какой мере» может измениться жизнь целевых групп населения. Такая информация укрепляет авторитет организации среди местных жителей, и помогает компании привлечь и сохранить ценные кадры.

Источник: Causecast, http://www.causecast.com/blog/7-steps-to-success-with-corporate-volunteerism/?utm_source=hs_email
[Дайджест № 59 (5), май 2015 г.]

13) МНЕНИЕ СОСЛУЖИВЦЕВ УСИЛИВАЕТ СТРЕМЛЕНИЕ К ДОБРЫМ ДЕЛАМ

Американская консалтинговая организация Achieve в содружестве с Фондом Кейсов (The Case Foundation) провела серию «опросов на рабочем месте» и выяснила, что рекомендации коллег (a) повышают готовность «поколения нового тысячелетия» (millennials) к добровольческой практике и (b) положительно влияют на размеры пожертвований.

В отчете «Влияние 'тысячелетников' на общество: инициативы, степень воздействия и рабочая сила нового поколения –2015» (The 2015 Millennial Impact Report: Cause, Influence & the Next Generation Workforce)[1] говорится о том, что в 2014 году 84% респондентов, родившихся в период с 1980 по 2000 гг., перечисляли средства на благотворительные цели, а 3% работников в этой группе пожертвовали в пользу НКО «не менее 5 000 долларов». Еще 22% от общего числа «благотворителей» сообщили о том, что их стремление поддержать социально значимую деятельность во многом является заслугой компании-работодателя. Чаще всего (в 54% случаев) предложение поддержать специальную корпоративную программу, акцию или благотворительную кампанию поступало от «непосредственного начальника», однако для большинства «тысячелетников» более весомым оказалось мнение и положительные примеры коллег, находящихся на том же уровне организационной иерархии (об этом сообщили 46% опрошенных). Слово «начальника» произвело значительное впечатление только на 27% работников, а просьба руководителя организации вдохновила 21% респондентов. Авторы документа также отмечают, что в течение 12 месяцев, предшествующих опросу, 70% «людей нового века» посвятили «как минимум 1 час» добровольческой работе. При этом 65% «волонтеров» согласились увеличить количество часов по рекомендации сослуживцев, и 44% - по совету начальника. С помощью этих сведений управленцы высшего и среднего звена могут корректировать работу по пропаганде добрых дел и вовлекать в этот процесс активных рядовых сотрудников, чье мнение, как оказалось, нередко является более авторитетным. Но прежде стоит выяснить, какие виды и направления социально значимой деятельности ценятся в коллективе больше всего; подготовить пакет предложений для любителей периодической и регулярной волонтерской работы; и запустить корпоративную программу софинансирования пожертвований.

Источник: The Philanthropy News Digest, http://philanthropynewsdigest.org/news/peers-shape-millennials-workplace-giving-volunteering-survey-finds?utm_campaign=news%7C2015-06-25
[Дайджест № 62 (8), сентябрь 2015 г.]

---

[1] Чтобы сравнить сведения данного отчета с результатами предыдущего опроса (за 2014 год), ознакомьтесь со статьей «**Поколение тысячелетия меняет обстановку на рабочем месте**», Дайджест № 51 (9), сентябрь 2014: http://ep-digest.ru/?page_id=1028

14) КАК ОЦЕНИТЬ ВКЛАД КОРПОРАЦИЙ В РАЗВИТИЕ ОБЩЕСТВА

На смену инициативам, вынуждающим бизнес считаться с интересами общества, постепенно приходят проекты, демонстрирующие заслуги социально ответственных компаний в качестве примеров добросовестной практики. Но чтобы произвести на инвестора или потребителя должное впечатление, социальную эффективность предприятия сначала нужно измерить и сопоставить с показателями других игроков. Британская газета The Guardian подготовила описание инструментов, которые неплохо справляются с этой сложной задачей.

- *Behind the Brands («Что скрывают бренды»)*. С помощью данной методики гуманитарная организация Oxfam оценивает «большую десятку» крупнейших многонациональных производителей напитков и продуктов питания (Coca-Cola, Unilever и др.) по таким параметрам, как экономическое положение фермеров-поставщиков сырья, благополучие местных сообществ и состояние окружающей среды. Помимо этого, основываясь на документах, находящихся в публичном доступе, эксперты выясняют, в какой мере компании соблюдают права работников, женщин и владельцев земельных угодий. По итогам всестороннего анализа организациям присуждается определенное количество баллов. Чтобы занять высокие позиции в рейтинге (и, следовательно, сохранить и укрепить доверие партнеров и потребителей), корпорации стремятся продемонстрировать значительный социальный эффект и выдвигают аналогичные требования всем предприятиям, входящим в цепочки поставок.
- *Social Stock Exchange (SSX)*. Британская социальная фондовая биржа SSX проводит скрининг и регистрирует компании, которые заявляют о своих социальных / экологических целях и претендуют на получение «инвестиций, содействующих преобразованию общества» (impact investments). Предприятия, прошедшие процедуру листинга, ежегодно предоставляют отчеты о социальной эффективности, которые повествуют о том, каким образом повседневная работа организаций вносит вклад в создание общественных благ. Независимый экспертный совет тщательно изучает данные документы, уделяя особое внимание «доказательной информации» (evidence) и методам сбора данных.[2]
- *Индекс вклада в развитие общества FTSE4Good*. Традиционные фондовые биржи тоже стремятся привлечь инвесторов для поддержки социально-ориентированного бизнеса. Чтобы сформировать подходящие предложения, они пользуются специальными индексами, одним из которых является FTSE4Good. Профессионалы Лондонской биржи разработали его в 2001 году для оценки корпораций на основе экологических, социальных и управленческих показателей. В рейтинге этого индекса никогда не появляются табачные компании, производители оружия и предприятия атомной энергетики.

Эксперты сферы устойчивого развития считают данный инструментарий достаточно эффективным и, в частности, отмечают, что подобные инициативы и рейтинги усиливают мотивацию компаний к расширению «социального компонента», отражающего ожидания внешних и внутренних стейкхолдеров.

Источник: The Guardian, http://www.theguardian.com/sustainable-business/2015/may/27/companies-brands-measure-impact-social-responsibility-ftse4good?CMP=new_1194
[Дайджест № 62 (8), сентябрь 2015 г.]

15) ОБЩЕСТВЕННАЯ ПОЛЬЗА ПРОДУКЦИИ: ПОСОБИЕ ПО ОЦЕНКЕ ДЛЯ МНОГОНАЦИОНАЛЬНЫХ КОРПОРАЦИЙ

Объединение двенадцати многонациональных корпораций выпустило «Руководство по оценке социальной ценности продукта» (Product Social Impact Assessment), которое открыло новые возможности для публичной демонстрации ответственности бизнеса и принятия решений с учетом интересов общества. Об истории создания, результатах тестирования и перспективах применения новой методики рассказывает директор по глобальному брендингу научно-производственного объединения DSM (Нидерланды) Йос ван Хаастрехт (Jos van Haastrecht).

- *Первичная проверка методики*. В 2013 году консалтинговая организация сферы устойчивого развития PRé Sustainability со штаб-квартирой в Нидерландах организовала межотраслевой

[2] Читайте также «**Обзор социальных фондовых бирж**», опубликованный в Дайджесте № 58 (4), апрель 2015 г. Архив: http://ep-digest.ru/?page_id=2379

круглый стол по разработке социальных показателей продукта, отвечающих потребностям разных субъектов рынка (The Roundtable for Product Social Metrics). В ходе пилотной проверки новой методологии[3] компании-первопроходцы (BMW, DSM, Steelcase и другие МНК) выявили возможности для улучшения продукции и стали уделять больше внимания интересам разных групп стекхолдеров. «Мы стремимся повысить качество жизни конечных потребителей, улучшаем условия труда наших сотрудников, и совершенствуем практику работы с организациями, входящими в цепочку создания ценности», - так охарактеризовала смысл эксперимента Якобине Дас Гупта (Jacobine Das Gupta), руководитель инновационного проекта компании DSM «Люди+» (People+).

- *Вклад пилотных оценочных исследований в пропаганду экологического подхода к созданию продукции*. Практическая польза оценки, отражающая «экологические намерения» корпораций, хорошо просматривается на примере компании Steelcase - признанного мирового лидера в сфере производства офисной мебели. С помощью показателей социальной эффективности команда организации смогла продемонстрировать связь между «комфортом» и «благополучием» потребителей; ускорила процессы экодизайна; и привлекла поставщиков, которые предлагают материалы высокого качества (такие, например, как полиамид Akulon® от компании DSM).
- *Возможности для бизнеса*. Для большинства компаний оценка общественной ценности продукта до сегодняшнего дня являлась большой загадкой, но это обстоятельство не мешает компаниям осваивать и дорабатывать инструмент ускоренными темпами. Такое развитие событие очень радует создателей методики, которая помогает корпорациям снижать риски, гибко реагировать на запросы стейкхолдеров и расширять аудиторию лояльных потребителей.
- *Святой Грааль?* «Заглядывая вперед, я понимаю, что нам еще предстоит устранить разрыв между научными исследованиями и реальными потребностями различных отраслей экономики… Данное пособие не стоит расценивать как окончательный вариант методики… Это всего лишь очередной виток эволюции, еще один шаг к измерению социальной эффективности на всех этапах жизненного цикла продукции», - так обозначил место новой методики в жизни корпораций эксперт компании Steelcase Себастьян Цинк (Sébastien Zinck).

Источник: Sustainable Brands,
http://www.sustainablebrands.com/news_and_views/new_metrics/ren%C3%A9e_morin/industry_leaders_weigh_methodology_measuring_products_social_?utm_source=newsletter
[Дайджест № 59 (5), май 2015 г.]

[3] С кратким описанием документа также можно ознакомиться в статье «**Уникальная методика для оценки полезности продукта**», вошедшей в Специальный выпуск дайджеста «Создание общей ценности» № 3, февраль 2015 г. Архив: http://ep-digest.ru/