



Evolution & Philanthropy

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

№ 7, октябрь 2014 г.

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ И ВОЛОНТЕРСТВО

*Все выпуски и тематические подборки статей
из архивов Дайджеста можно найти на сайте
<http://ep-digest.ru/> или в архиве <http://goo.gl/Hs1SS6>*

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

- 1) Ценностный континуум КСО: от пропаганды существующих ценностей до их создания** 4
 Профессор Университета Макгилла (McGill University; Канада) Вейн Данн (Wayne Dunn) считает, что в динамично развивающейся сфере «корпоративной социальной ответственности» (КСО) нет экспертов, потому что все вовлечённые субъекты постоянно учатся. Чтобы сориентировать коллег в море новых сведений, он решил рассказать о концепции, которая помогла ему действовать эффективно на протяжении многих лет.
- 2) Добрые вести: объём корпоративных пожертвований снова увеличился** 4
 Американский Комитет содействия корпоративной филантропии (CECP - The Committee Encouraging Corporate Philanthropy) опубликовал отчёт «Благотворительность в цифрах: издание 2014 г.» (The 2014 Giving in Numbers), который содержит отличную новость: в 2010 – 2013 гг. крупнейшие глобальные корпорации улучшили показатели бизнеса и стали щедрее.
- 3) Индия: становление новой экосистемы КСО** 5
 Согласно Закону о компаниях, индийский бизнес и действующие в стране зарубежные корпорации обязаны ежегодно расходовать на программы корпоративной социальной ответственности (КСО) не менее 2% от объёма чистой прибыли, формировать комитеты по делам КСО, утверждать соответствующие внутренние политики, и отчитываться о ходе выполнения и результатах социально значимых инициатив.
- 4) КСО среднего бизнеса: есть отличия?** 5
 Команда интернет-ресурса Business4Better провела опрос и выяснила, что компании среднего размера, представляющие ¼ американского бизнеса, пока не имеют отчётливого представления о преимуществах сотрудничества с местными сообществами, но, тем не менее, инвестируют ресурсы в программы корпоративной социальной ответственности (КСО). Авторы отчёта отмечают, что соединив две ключевые точки – КСО и эффективность бизнеса, компании смогут улучшить свои стратегии и укрепить позиции на рынке.
- 5) Светлая сторона корпоративной социальной ответственности** 6
 Проверяя гипотезу о том, что «благодаря публикации сведений о социально ориентированной практике корпорации расширяют доступ к капиталу», исследователи Гарвардской школы бизнеса (Harvard Business School) изучили экологические, социальные и управленческие показатели (ЭСУ) 2 400 публичных компаний и сопоставили эти данные с коэффициентами финансовой устойчивости бизнеса. Вывод оказался однозначным: программы КСО действительно повышают инвестиционную привлекательность корпораций.
- 6) Инструментарий для бизнеса: социальные ценности влияют на спрос** 7
 Консалтинговая некоммерческая организация Mission Measurement (США) изучила потребительские аудитории компаний, входящих в индекс Fortune 100, и по итогам исследования разработала методiku, которая поможет структурировать использование социальных ценностных стимулов (social value drivers) для улучшения результатов бизнеса.
- 7) Франчайзинг КСО – перспективная идея** 7
 Выход компании на новый рынок, как правило, сопровождается поиском возможностей для демонстрации корпоративной социальной ответственности (КСО) местному сообществу. На это уходит много времени и сил, а положительной отдачей от вложенных ресурсов можно ждать годами. Учредитель американской организации AMGlobal Consulting Эндрю Мэк (Andrew Mack) предлагает снизить издержки и сэкономить время, заменив неэффективную практику «франчайзингом КСО».
- 8) Межсекторное сотрудничество – механизм решения проблем современного общества** 8
 Элис Корнгольд (Alice Korngold), автор книги «Корпорация 'Лучший мир': Как компании получают прибыль, участвуя в решении глобальных проблем... которые не по силам правительствам» (A Better World, Inc.: How Companies Profit by Solving Global Problems... Where Governments Cannot), рекомендует бизнесу выполнить ряд действий, которые помогут создать прочный фундамент для долгосрочного партнерства с некоммерческим сектором.
- 9) Перспективные роли НКО для сотрудничества с бизнесом** 9
 Американская консалтинговая организация FSG опубликовала отчёт «Опережающие действия» (Ahead of the Curve), который направляет взаимодействие между НКО-сектором и корпорациями в конструктивное русло. Документ содержит описание трёх ролей НКО, предполагающих использование их уникальных ресурсов для помощи бизнесу в освоении развивающихся рынков.

- 10) Совместное творчество - польза для общества и бизнеса** 9
На протяжении нескольких десятилетий многие компании предоставляли гранты некоммерческим организациям и в условленные сроки придирчиво изучали отчёты о результатах проектов. Однако для решения проблем современного мира такой бюрократический стиль общения не подходит. Бизнес, НКО-сектор и органы власти должны не только объединить усилия, но и освоить новую модель взаимовыгодного сотрудничества, которую эксперты называют «сотворчеством» (co-creation).
- 11) Оценка программ КСО: аргументы в пользу развития** 10
После долгих дискуссий о значении корпоративной социальной ответственности (КСО) Европейский союз провёл исследование, но положительной отдачи от КСО для экономики, общества и окружающей среды не обнаружил. Желая разобраться в ситуации, научный сотрудник Университета Лозанны (Швейцария) Доротея Бауманн-Паули (Dorothee Baumann-Pauly) изучила подходы к оценке программ КСО и обозначила для экспертов и бизнеса целый ряд «уважительных причин» для разработки инструментария и развития оценочной практики.
- 12) «Поколение тысячелетия» меняет обстановку на рабочем месте** 11
Неравнодушные, предприимчивые, образованные и технически подкованные представители нового поколения желают участвовать в социально значимой деятельности «без отрыва от производства». Многие «продвинутые» компании уже отреагировали на этот вызов изменением политик и подходов к развитию человеческих ресурсов. Данные наблюдения и выводы озвучены в отчете «Влияние поколения нового тысячелетия–2014» (The 2014 Millennial Impact Report), в котором отражены результаты опроса 1 500 сотрудников корпораций в возрасте от 20 до 34 лет.
- 13) КСО: новые стратегии управления талантами** 12
Последние исследования свидетельствуют о том, что «поколение тысячелетия» (millennials) уделяет большое внимание преобразованию общества и не слишком заботится о карьерном росте. Данное обстоятельство требует от корпораций нового подхода к развитию компетенций и подготовке будущих управленцев. Эксперты рекомендуют бизнесу освоить потенциал корпоративного добровольчества и создать условия для развития инноваций.
- 14) Управленцы высшего звена должны возглавлять программы корпоративной гражданственности** 12
В идеале, в роли инициатора программ добровольчества и благотворительных отчислений с заработной платы должно выступать руководство компаний. Однако на практике этими вопросами нередко занимаются сотрудники, которым вручили «социальный компонент» в нагрузку к основным обязанностям. Чтобы исправить ситуацию, эксперты разработали пошаговую инструкцию, которая поможет топ-менеджерам освоиться в роли главных пропагандистов социальных ценностей и повысить статус корпоративных граждан.
- 15) Добровольчество сотрудников корпораций «дорогого стоит»** 13
Так уж сложилось, что после работы люди хотят побыть с семьёй, и общественная работа уходит на второй план. Поэтому «волонтерство в рабочее время» является несомненным и ценным вкладом корпораций в развитие общества. О положительной отдаче от добровольческих программ рассказывают представители американского бизнеса.
- 16) Какое добровольчество важнее: корпоративное или индивидуальное?** 14
Работодатели частного сектора зачастую не уделяют должного внимания социально значимой деятельности сотрудников, которая выходит за рамки оплаченного корпорацией добровольческого времени. Координатор волонтерских инициатив компании Accenture (США) Джина Руд (Gina Rude) обсудила эту проблему в ходе саммита по корпоративной гражданственности, проведенного британской НКО Charities@Work в апреле 2014 года.

1) ЦЕННОСТНЫЙ КОНТИНУУМ КСО: ОТ ПРОПАГАНДЫ СУЩЕСТВУЮЩИХ ЦЕННОСТЕЙ ДО ИХ СОЗДАНИЯ

Профессор Университета Макгилла (McGill University; Канада) Вейн Данн (Wayne Dunn) считает, что в динамично развивающейся сфере «корпоративной социальной ответственности» (КСО) нет экспертов, потому что все вовлечённые субъекты постоянно учатся. Чтобы сориентировать коллег в море новых сведений, он решил рассказать о концепции, которая помогла ему действовать эффективно на протяжении многих лет.



Начиная с 2011 года, деловое сообщество и участники социальных преобразований активно обсуждают практику «создания общей ценности» (CSV – Creating Shared Value), которую подробно описал Майкл Портер (Michael Porter) в сотрудничестве с командой экспертов из консалтинговой организации FSG (США)¹. Концепция CSV уже помогла многим компаниям по иному взглянуть на бизнес и приступить к «раскрытию новых возможностей, воплощению инновационных решений и освоению конкурентных преимуществ, возникающих в процессе решения социальных проблем». Вейн

Данн считает, что столь значительный потенциал CSV позволяет рассматривать «создание общей ценности» в качестве важнейшего аспекта КСО и/или перспективной стратегии бизнеса, но не делает данную практику обособленным явлением в жизни корпораций. Для анализа и оценки социально значимой деятельности компаний профессор предлагает использовать более универсальный инструмент, который он назвал «Ценностным континуумом КСО» (CSR Value Continuum), охватывающим всё многообразие инициатив – от пропаганды и распространения социальных ценностей, до их создания. Следует отметить, что все виды активности в пределах данного континуума генерируют ценности для бизнеса, которые в той или иной мере согласуются с интересами акционеров и стейкхолдеров (при ином раскладе действия компаний были бы просто нецелесообразными). Многие считают, что программы и проекты КСО, которые в континууме находятся ближе к «созданию ценности», гораздо важнее инициатив, «распространяющих ценности». Но это одно из больших заблуждений последних лет, потому что для корпораций и местных причастных субъектов важны абсолютно все разновидности КСО – гранты, стипендии, проекты развития городской среды, восстановления экологического баланса и т.д. Определяя примерное расположение каждой инициативы на шкале «пропаганда – создание», компания может составлять точные планы действий, позволяющие получать максимальную отдачу от инвестиций, а также разрабатывать новые стратегии и открывать уникальные возможности для их реализации.

Источник: Triple Pundit, <http://www.triplepundit.com/2014/02/c...>

[Дайджест № 48 (6), июнь 2014 г.]

2) ДОБРЫЕ ВЕСТИ: ОБЪЁМ КОРПОРАТИВНЫХ ПОЖЕРТВОВАНИЙ СНОВА УВЕЛИЧИЛСЯ

Американский Комитет содействия корпоративной филантропии (CECP - The Committee Encouraging Corporate Philanthropy) опубликовал отчёт «Благотворительность в цифрах: издание 2014 г.» (The 2014 Giving in Numbers), который содержит отличную новость: в 2010 – 2013 гг. крупнейшие глобальные корпорации улучшили показатели бизнеса и стали щедрее.

Опрос более 160 компаний, проведённый Комитетом CECP в сотрудничестве с исследовательским центром Conference Board, показал, что в 2010-2013 гг. пожертвования более половины респондентов (52%) возросли на 10%, а медианный показатель доходов этих компаний повысился на 11%. Авторы отчёта отмечают, что корпорации заметно увеличили нефинансовый вклад в развитие общества и, в том числе – объём пожертвований в виде готовой продукции, профессиональных услуг на условиях pro bono и других ресурсов. Основная часть благотворительных инвестиций поступала в сферы образования, здравоохранения и социальных услуг. Помимо этого, 59% организаций сообщили о том, что в 2013 году их сотрудники участвовали в добровольческих программах (для сравнения: в 2010 году данный показатель составлял всего 51%). Также выяснилось, что 76% опрошенных компаний занимаются оценкой социально-экономической эффективности инвестиций и используют полученные сведения для корректировки действующих и планирования новых программ. «Хорошее финансовое состояние и щедрость компаний вселяют в нас оптимизм, -

¹ С кратким описанием концепции создания общей ценности (CSV) можно ознакомиться в статьях «Как продемонстрировать вклад бизнеса в создание общих ценностей?» (Дайджест № 30, декабрь 2012) и «Создание общей ценности – новая страница в развитии партнёрских отношений между бизнесом и НКО» (Дайджест № 47, май 2014). Архив: <http://ep-digest.ru/>

отмечает представитель СЕСР Майкл Строук (Michael Stroik). – Потому что инвесторы, потребители, сотрудники компаний и другие причастные стороны определяют ценность социально значимой деятельности бизнеса по объёму корпоративного вклада в развитие местных сообществ».

Источник: Philanthropy News Digest, <http://philanthropynewsdigest.org/new...>
[Дайджест № 50 (8), август 2014 г.]

3) ИНДИЯ: СТАНОВЛЕНИЕ НОВОЙ ЭКОСИСТЕМЫ КСО

Согласно Закону о компаниях, индийский бизнес и действующие в стране зарубежные корпорации обязаны ежегодно расходовать на программы корпоративной социальной ответственности (КСО) не менее 2% от объёма чистой прибыли, формировать комитеты по делам КСО, утверждать соответствующие внутренние политики, и отчитываться о ходе выполнения и результатах социально значимых инициатив.

- Основные положения закона:
 - Компании обязаны разделять расходы на КСО и затраты на основной бизнес.
 - Бюджеты КСО разрешается тратить на борьбу с голодом и нищетой; на развитие образования; укрепление положения женщин в обществе; сохранение экологического баланса; развитие искусства и культуры; на оказание помощи ветеранам; развитие аграрных территорий, а также на поддержку исследований и государственных бизнес-инкубаторов.
 - Государство не будет проводить аудит КСО и рассчитывает на то, что за раскрытием соответствующей информации будут следить СМИ и общественность. Для проведения проверок компании будут приглашать внешних оценщиков и финансовых специалистов, руководствуясь собственным выбором.
 - Для совместного решения социальных проблем компании могут создавать некоммерческие организации, трастовые фонды или иные виды объединённых ресурсных пулов.
 - Доходы, полученные в рамках программ КСО, разрешается использовать только для выполнения общественно полезной деятельности.
- Значение закона. Документ открывает возможности для интеграции индийских компаний в мировое сообщество социально ответственных корпораций. Очень важно, чтобы положения закона послужили реальному преобразованию общества.
- Недостаток специалистов является существенным препятствием для реализации долгосрочных стратегий в сфере КСО. Поэтому индийским корпорациям следует задуматься о развитии компетенций действующих сотрудников и подготовке/найме новых специалистов.
- Создание посреднических структур расценивается как один из вариантов решения кадровой проблемы. Предполагается, что данные агентства будут заниматься подготовкой специалистов, распределением ресурсов между благополучателями, координировать распространение передового опыта, и проводить аудиторские проверки.
- Отчётность и раскрытие информации. КСО – это деятельность, которая требует последующей отчётности о конкретном социальном результате. Помимо этого, стейкхолдеры никогда не забывают о том, что КСО способствует продвижению бренда и укреплению авторитета корпорации. Поэтому экспертов очень волнует качество, объективность и достоверность отчётности компаний о вкладе в развитие общества. Велика вероятность развития событий по сценарию США, где требования к отчётности о КСО поспособствовали созданию консалтинговых фирм, которые взяли на себя сбор/обработку информации и подготовку отчётов о социально значимой деятельности бизнеса.

Предполагается, что с принятием закона 16 000 индийских компаний будут вкладывать в развитие общества не менее 3 млрд долларов в год.

Источник: CSRwire, <http://www.csrwire.com/blog/posts/129...>
[Дайджест № 49 (7), июль 2014 г.]

4) КСО СРЕДНЕГО БИЗНЕСА: ЕСТЬ ОТЛИЧИЯ?

Команда интернет-ресурса Business4Better провела опрос и выяснила, что компании среднего размера, представляющие ¼ американского бизнеса, пока не имеют отчётливого представления о преимуществах сотрудничества с местными сообществами, но, тем не менее, инвестируют ресурсы в программы корпоративной социальной ответственности (КСО). Авторы отчёта отмечают, что соединив две ключевые точки – КСО и эффективность бизнеса, компании смогут улучшить свои стратегии и укрепить позиции на рынке.

Авторы отчёта предлагают взглянуть на основные выводы и факты:

- Более 75% из 173 опрошенных управленцев, представляющих компании среднего размера (от 100 до 5000 наёмных работников), сообщили о выполнении программ КСО, основанных на

бескорыстных мотивах (помощь местному населению). О желании получить «некоторую выгоду» поведали только 12% респондентов.

- Большинство компаний продолжает «подписывать чеки», но уже проявляет интерес к более современным разновидностям КСО. Так, 40% организаций оплачивают рабочее время, которое сотрудники затрачивают на добровольческую деятельность, и 30% корпораций - приветствуют работу своих специалистов на условиях pro bono.
- Инициативы КСО в основном выполняются в регионах местонахождения главных офисов (2/3 компаний) и, как правило, способствуют ликвидации последствий катастроф и развитию образования, экономики, культуры и услуг для молодёжи.
- Идеологами и вдохновителями программ КСО чаще всего являются руководители организаций (при «нисходящей» модели управления / top-down), а коллективы вовлечены лишь на 20%.
- Опрос также показал, что всего лишь 10% респондентов воспринимают КСО как инструмент укрепления командных отношений, но при этом более 40% компаний изучают влияние КСО на степень удовлетворённости сотрудников, и более 60% проводят оценку социальных результатов / эффектов своих программ.

Очень хорошо, что значительная часть средних компаний стремится положительно повлиять на состояние дел в сообществах, однако немного удивляет тот факт, что корпорации не видят связи между добровольческими программами и улучшением результатов бизнеса. Опыт крупных компаний свидетельствует о том, что волонтерство стимулирует профессиональный рост персонала, укрепляет команды и повышает степень удовлетворённости и лояльности сотрудников. Корпорациям среднего размера стоит изучить существующую практику и воплотить её в жизнь на базе своих организаций.

Источник: Nonprofit Quarterly, <https://nonprofitquarterly.org/philan...>
[Дайджест № 50 (8), август 2014 г.]

5) СВЕТАЯ СТОРОНА КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

Проверяя гипотезу о том, что «благодаря публикации сведений о социально ориентированной практике корпорации расширяют доступ к капиталу», исследователи Гарвардской школы бизнеса (Harvard Business School) изучили экологические, социальные и управленческие показатели (ЭСУ) 2 400 публичных компаний и сопоставили эти данные с коэффициентами финансовой устойчивости бизнеса. Вывод оказался однозначным: программы КСО действительно повышают инвестиционную привлекательность корпораций.



По мнению директора Центра развития корпоративной гражданственности при Колледже Бостона ([The Center for Corporate Citizenship at Boston College](#)) Кэтрин В. Смит (Katherine V. Smith), исследование наглядно показало, что профессиональные финансисты могут оценивать вклад КСО в основной бизнес с помощью традиционных показателей, предназначенных для расчета доходности и эффективности предприятий. Помимо этого, она отмечает, что компании, которые многолетним горизонтам предпочитают краткосрочную перспективу, упускают существенные преимущества, возникающие благодаря долгосрочным инвестициям в программы КСО. Дело в том, что инвесторы обращают

внимание на КСО не просто так: степень прозрачности корпорации и качество отчетности на основе правдоподобных показателей отлично характеризует ситуацию внутри организации. Также не стоит забывать о том, что сегодня на рыночные позиции бизнеса существенно влияет общественное мнение. «Два десятка лет тому назад от компаний никто не требовал сокращения выбросов углекислого газа, а сегодня соответствие данному ожиданию практически является лицензией на осуществление деятельности», - поясняет доцент Гарвардской бизнес-школы Джордж Серафим (George Serafeim). Безусловно, некоторые корпорации действительно стремятся улучшить показатели ЭСУ, а другие лишь создают «дымовую завесу». И чтобы отличить настоящую работу от имитации, инвесторам приходится немало потрудиться. Некоторым подспорьем в этом деле являются общепринятые стандарты качественной отчетности о КСО, однако этого недостаточно. Авторы отчета «Корпоративная социальная ответственность и доступ к финансам» ([Corporate Social Responsibility and Access to Finance](#)) предлагают обсудить перспективы создания официальных институтов, которые могли бы помочь инвесторам сориентироваться в информационных потоках и обеспечить корректное толкование сведений о корпорациях.

Источник: Stanford Social Innovation Review, http://www.ssireview.org/articles/entry/the_upside_of_csr
[Дайджест № 52 (10), октябрь 2014 г.]

6) ИНСТРУМЕНТАРИЙ ДЛЯ БИЗНЕСА: СОЦИАЛЬНЫЕ ЦЕННОСТИ ВЛИЯЮТ НА СПРОС

Консалтинговая некоммерческая организация Mission Measurement (США) изучила потребительские аудиторию компаний, входящих в индекс Fortune 100, и по итогам исследования разработала методiku, которая поможет структурировать использование социальных ценностных стимулов (social value drivers) для улучшения результатов бизнеса.

На протяжении многих лет корпоративный мир пытался выяснить, в какой мере программы корпоративной социальной ответственности (КСО) влияют на поведение потребителей (и влияют ли вообще)? Ответа на этот вопрос до сих пор нет, и даже понятно почему. Вы когда-нибудь видели человека, который купил бы компьютер DELL, вдохновившись тем, что компания пропагандирует экономию электроэнергии?! – Вряд ли. Команда Mission Measurement установила, что потребители начинают реагировать на пропаганду социальных ценностей только в том случае, если получают конкретную выгоду именно для себя – функциональную (например, в виде более значительной отдачи от продукта / услуги), эмоциональную (выполнение долга перед обществом или группой людей) или связанную с идентичностью – осознанием принадлежности к определенной культуре, общественному движению и т.п. Однако многие фирмы, которые консультируют корпорации по вопросам КСО, не учитывают данную особенность, и социальные инициативы становятся почетной нагрузкой к основному бизнесу. Чтобы повлиять на ситуацию, исследователи тщательно проанализировали опыт успешного маркетинга лидирующих брендов, и разработали методiku, получившую название «Социальное ценностное предложение» (SVP - Social Value Proposition), которая отличается от прежних техник воздействия на потребителей следующими характеристиками:

1. SVP учитывает не только степень осведомленности потребителя, но также отражает ее связь с поведенческими особенностями аудитории.
2. SVP построена на использовании техник оценки результатов, основанных на количественных и качественных параметрах.
3. SVP помогает сопоставлять сведения о брендах основных конкурентов и способствует получению актуальных отраслевых обзоров, необходимых для принятия обоснованных решений.
4. SVP позволяет заблаговременно определять вероятную экономическую отдачу от социальных инициатив.

Иными словами, если компания намерена оптимизировать практику КСО, то эта методика положит конец затратам на программы, которые (как вам казалось) очень нравятся потребителям, и поможет переключиться на механизмы продаж, которые меняют поведение потребителей в конкретной отрасли или в сегменте рынка, опираясь на подтвержденные социальные результаты.

Источник: The Holmes Report, <http://www.holmesreport.com/opinion-info/15131/Harnessing-Social-Impact-To-Drive-Consumer-Demand.aspx>
[Дайджест № 52 (10), октябрь 2014 г.]

7) ФРАНЧАЙЗИНГ КСО – ПЕРСПЕКТИВНАЯ ИДЕЯ

Выход компании на новый рынок, как правило, сопровождается поиском возможностей для демонстрации корпоративной социальной ответственности (КСО) местному сообществу. На это уходит много времени и сил, а положительной отдачи от вложенных ресурсов можно ждать годами. Учредитель американской организации AMGlobal Consulting Эндрю Мэк (Andrew Mack) предлагает снизить издержки и сэкономить время, заменив неэффективную практику «франчайзингом КСО».



- **Предыстория: освоение нового рынка – лиха беда.** Представьте себе, что ваша компания нашла значительные запасы нефти в одном из регионов Африки, и для успешного запуска перспективного проекта ей необходима поддержка на местном уровне. Следуя традиционному подходу, вы начинаете оказывать помощь больнице либо финансировать исследование по теме биоразнообразия, энергично общаться с НКО, университетами и другими организациями и, в итоге, инвестировать ресурсы в те приоритетные направления, которые озвучивают местные партнеры. На все это менеджеры и специалисты компании тратят массу времени, а местные исполнители проектов получают крупные пожертвования. Социальный результат, безусловно, наблюдается, но вылетает в хорошую копейку. Помимо этого, общественно значимые проекты выполняются разрозненно, и не могут существенно повлиять на качество жизни людей на данной территории. Чтобы изменить ситуацию, корпорациям следует выбирать те приоритеты, которые согласуются с их бизнес-стратегиями, и активнее пользоваться опытом таких компаний, как **Coca-Cola** и **Unilever**, которые продают одну и ту же продукцию в разных региональных контекстах, но практически всегда выстраивают со стейкхолдерами конструктивные отношения.

- *Теория: франчайзинг КСО.* Все начинается с определения нескольких тематических направлений, которые представляют интерес для всех подразделений компании - во всех регионах и странах. Затем, корпорация привлекает экспертов (если необходимо) и тщательно прорабатывает дизайн нескольких простых и малорисковых проектов. После экспериментальной обкатки эти проекты используются в качестве модулей, из которых можно «собрать» программу КСО с учетом специфики каждого региона и потребностей местного населения. Примером такой инициативы является «Программа развития здравоохранения» (*Developing Health Globally*) компании *General Electric*, которая выполняется в 14 странах и везде выглядит одинаково.
- *Практика: реализация программы.* Предположим, что в рамках глобальной стратегии КСО ваша компания разработала «программу франчайзинга», которая нацелена на решение проблемы безработицы посредством развития предпринимательства. Ее выполнение осуществляется в соответствии с утвержденным алгоритмом, но с некоторыми поправками на местные условия. Сообщества, сотрудники компании и СМИ имеют отчетливое представление о прогнозируемых результатах и разделяют ожидания корпорации. При такой постановке процессов период между стартом инициативы и созданием социальной ценности сокращается, и каждая вовлеченная сторона получает свои блага и преимущества. Помимо этого, пользуясь опытом аналогичных программ, действующих в других регионах, можно предвосхитить трудности и снизить риски. Подобная практика производит благоприятное впечатление на местное население и привлекает потенциальных партнеров и соинвесторов.

Вот такие заманчивые перспективы открывает франчайзинг КСО. Он не заменит действующих стратегий, но поможет взглянуть на КСО как на продукт, который должен облегчать выполнение социально ориентированных программ и оптимизировать коммуникацию со стейкхолдерами.

Источник: CSRwire, <http://www.csrwire.com/blog/posts/1350-franchising-csr-the-future-of-corporate-social-responsibility>
[Дайджест № 51 (9), сентябрь 2014 г.]

8) МЕЖСЕКТОРНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО – МЕХАНИЗМ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА

Элис Корнгольд (Alice Korngold), автор книги «Корпорация 'Лучший мир': Как компании получают прибыль, участвуя в решении глобальных проблем... которые не по силам правительствам» (A Better World, Inc.: How Companies Profit by Solving Global Problems...Where Governments Cannot), рекомендует бизнесу выполнить ряд действий, которые помогут создать прочный фундамент для долгосрочного партнерства с некоммерческим сектором.

- *Сформулируйте миссию и цели.* Обозначьте проблему, которую предполагается решить в рамках партнерства с некоммерческой организацией; определите, каким образом совместная деятельность будет способствовать достижению бизнес-целей компании; и разработайте показатели успеха.
- *Составьте перечень необходимых ресурсов.* Примите решение относительно ресурсов, которые компания направит на решение проблемы (это могут быть технологии, капитал, связи, цепочки поставок, системы дистрибуции и т.д.), и определите пробелы, которые могут «закрыть» своими компетенциями, инфраструктурой и связями некоммерческие партнеры.
- *Выберите руководителя инициативы* с подходящей квалификацией и составьте описание его функционала; назначьте и проинструктируйте его ассистентов; убедитесь в том, что команда имеет отчетливое представление о своих обязанностях и степени ответственности.
- *Составьте список вероятных некоммерческих партнеров*, уделяя особое внимание их репутации, опыту работы в конкретном сегменте деятельности, и отзывам разных причастных сторон (стейкхолдеров).
- *Оцените потенциал сотрудничества с каждой организацией* и подумайте о том, в какой мере ресурсы корпорации могут способствовать достижению социально значимых миссий НКО.
- *Выберите партнера или партнеров*, которые вызывают у вас доверие и соответствуют ожиданиям корпорации. Не забывайте об ограничениях, с которыми сталкиваются НКО, и будьте готовы восполнить возможные дефициты собственными ресурсами.
- *Познакомьтесь с руководителем инициативы со стороны НКО* и убедитесь в том, что команда партнерской организации хорошо осведомлена о своей роли и задачах.
- *Обозначьте понятные, измеримые цели.* Составьте план действий, который открывает потенциальные преимущества всем участникам партнерства, и который в конечном итоге должен привести к решению социальной или экологической проблемы.
- *Создайте комитет или совет*, в который должны войти все причастные стороны; определите роль и функции данной структуры в рамках совместной инициативы.

- *Информируйте стейкхолдеров о прогрессе.* Привлекайте партнеров к подготовке отчетности, включайте в отчеты сведения об измеряемых промежуточных результатах, сопровождайте их соответствующими показателями, и корректируйте планы.

- *Привлекайте сторонников* и благодарите их за содействие и помощь.

Построение лучшего общества – достойное занятие для бизнеса и возможность ускорить выполнение миссии для НКО. Это значит, что межсекторное партнерство выгодно всем участникам.

Источник: CSRwire, <http://www.csrwire.com/blog/posts/1259-global-problem-solving-11-ways-to-build-effective-corporate-ngo-partnerships>
[Дайджест № 51 (9), сентябрь 2014 г.]

9) ПЕРСПЕКТИВНЫЕ РОЛИ НКО ДЛЯ СОТРУДНИЧЕСТВА С БИЗНЕСОМ

Американская консалтинговая организация FSG опубликовала отчёт «Опережающие действия» (Ahead of the Curve), который направляет взаимодействие между НКО-сектором и корпорациями в конструктивное русло. Документ содержит описание трёх ролей НКО, предполагающих использование их уникальных ресурсов для помощи бизнесу в освоении развивающихся рынков.



1. *Партнёр по разработке инновационных продуктов.* В процессе оказания услуг социально уязвимым категориям населения некоммерческие организации создают прочные деловые связи, формируют уникальные профессиональные компетенции, и приобретают знания об экономических и культурных особенностях местного контекста. Это те ресурсы, которых, как правило, не хватает корпорациям, заинтересованным в расширении присутствия в развивающихся странах, и (соответственно) в разработке

новых продуктов, учитывающих ожидания и потребности местной аудитории потребителей.

2. *Провайдер услуг с общественно значимой миссией.* Являясь экспертами в своей сфере деятельности, НКО могут оказывать услуги лучшего качества и эффективно взаимодействовать с местными благополучателями. Так, в рамках партнёрской программы с компанией Nespresso международная НКО [TechnoServe](#) проводит тренинги, укрепляющие потенциал кофейных ферм в Восточной Африке. Данная работа помогает компании поддерживать высокое качество продукции в цепочке поставок, а фермерам – повышать доходы и качество жизни.
3. *Советник по вопросам местной стратегии.* Если компания намеревается изучить местные потребности, оценить влияние нового закона или социально экономической программы на местное сообщество, и в итоге определить наиболее перспективные сценарии решения конкретных задач, то лучших консультантов, чем НКО, в подобной ситуации просто не найти. Например, Фонд дикой природы ([The World Wildlife Fund](#)) помог компании Coca-Cola разработать модели и концепции сохранения биоразнообразия с минимальными затратами. Основными результатами данного партнёрства стало (1) улучшение экологической обстановки в бассейнах семи рек и озёр, составляющих мировые запасы чистой пресной воды, а также (2) повышение эффективности компании Coca-Cola на 20%.

Следует отметить, что эти три роли наиболее востребованы в рамках инициатив, которые нацелены на «создание общей ценности» (Creating Shared Value / CSV), возникающей на пересечении социальных потребностей и возможностей / интересов корпораций. По сравнению с традиционной филантропией, практика CSV требует от партнёров больше времени и сил, но её вклад в развитие общества и бизнеса может оказаться неопределимым.

Источник: The Guardian, <http://www.theguardian.com/sustainabl...>
[Дайджест № 48 (6), июнь 2014 г.]

10) СОВМЕСТНОЕ ТВОРЧЕСТВО - ПОЛЬЗА ДЛЯ ОБЩЕСТВА И БИЗНЕСА

На протяжении нескольких десятилетий многие компании предоставляли гранты некоммерческим организациям и в условленные сроки придирчиво изучали отчёты о результатах проектов. Однако для решения проблем современного мира такой бюрократический стиль общения не подходит. Бизнес, НКО-сектор и органы власти должны не только объединить усилия, но и освоить новую модель взаимовыгодного сотрудничества, которую эксперты называют «сотворчеством» (co-creation).

- *Что такое сотворчество?* Социальные предприниматели и организации социального сектора стремятся усилить глубину и масштабы общественных преобразований посредством идентификации и распространения передового опыта; бизнес заинтересован в новых рынках и

конкурентных преимуществах; а государству нужны экономичные способы удовлетворения потребностей населения. У всех этих игроков разные интересы, но они, тем не менее, могут выполнять партнёрские программы и добиваться значительных социально-экономических результатов, опираясь на сильные стороны, компетенции, активы и знания друг друга.

- *Пример сотворчества.* Фармацевтическая компания В1 (Boehringer Ingelheim / Берингер Ингельхайм) и всемирная сеть предпринимателей Ashoka с 2011 года реализуют инициативу «За улучшение здоровья» (Making More Health), которая повышает эффективность здравоохранения в 30 странах. Опираясь на экспертные знания и уникальный опыт каждого из партнёров, организации разработали эффективную бизнес-стратегию, нацеленную на развитие социальных предприятий, ориентированных на пропаганду и внедрение новых подходов к охране здоровья.
- *Что нужно знать участникам совместного творчества:*
 - Постановка процесса занимает много времени. В случае инициативы «За улучшение здоровья», В1 и Ashoka «закладывали фундамент» в региональных офисах примерно год.
 - Участники должны инвестировать в общее дело знания и капитал.
 - Вовлечённым субъектам следует стремиться к взаимному усилению и развитию компетенций. В1 и Ashoka, например, учредили для своих управленцев из разных регионов Международную программу развития талантов (Global Talent Development Program).
 - Трудности неизбежны! С ними помогает справиться систематический анализ ошибок и своевременная корректировка курса.

В1 и Ashoka за три года привлекали 50 социальных предпринимателей, которые действуют в разных странах мира и воплощают в жизнь инновационные идеи и решения в рамках таких направлений, как первая медицинская помощь, обеспечение надлежащих санитарно-гигиенических условий для населения, уход за людьми с хроническими заболеваниями и т.д. Общая численность прямых благополучателей составляет 6 млн человек. Помимо этого, к инициативе подключились 3 000 сотрудников В1, которые поддерживают социальные предприятия на условиях pro bono.

Сегодня многие компании считают сотворчество слишком рискованным, а представители социальной сферы нередко критикуют корпорации за излишнюю медлительность и бюрократию. Ситуация может измениться, если такие первопроходцы как В1 и Ashoka будут активно делиться опытом, раскрывая информацию о неудачах и трудностях, и акцентируя внимание на положительных социальных результатах и преимуществах для бизнеса.

Источник: CSRwire, <http://www.philanthropy-impact.org/ar...>

[Дайджест № 49 (7), июль 2014 г.]

11) ОЦЕНКА ПРОГРАММ КСО: АРГУМЕНТЫ В ПОЛЬЗУ РАЗВИТИЯ

После долгих дискуссий о значении корпоративной социальной ответственности (КСО) Европейский союз провёл исследование, но положительной отдачи от КСО для экономики, общества и окружающей среды не обнаружил. Желая разобраться в ситуации, научный сотрудник Университета Лозанны (Швейцария) Доротея Бауманн-Паули (Dorothee Baumann-Pauly) изучила подходы к оценке программ КСО и обозначила для экспертов и бизнеса целый ряд «уважительных причин» для разработки инструментария и развития оценочной практики.

- *Необходимо прояснить положение дел в сфере КСО и зафиксировать результаты.* Отчёт «Социальная эффективность КСО» (CSR Impact), подготовленный по заказу Евросоюза, является итогом работы 16 научно-исследовательских центров, которые изучили данные 5 300 малых/средних предприятий и 200 крупных фирм. Если такое масштабное исследование не обнаружило в социально ориентированной практике компаний ничего полезного, то учёным и корпорациям либо придётся согласиться с тем, что ответственного бизнеса просто не существует, либо доказать обратное – зафиксировать результаты программ КСО и в дальнейшем использовать полученные сведения для сравнительного анализа и демонстрации прогресса. Однако сначала придётся прояснить понятие «КСО» и, затем, заняться поиском адекватных показателей эффективности и разработкой новых оценочных методик.
- *Смысл оценки не в том, чтобы «хвалить и журить», а чтобы учиться и двигаться вперёд.* Чтобы модель оценки КСО была действительно полезной и «обучающей», она должна учитывать особенности и опыт каждой организации. В частности, Доротея Бауманн-Паули считает, что эволюция КСО происходит в несколько этапов:

1. *Отрицание* – когда компания не готова принимать ответственность за что-либо другое, кроме получения прибыли;
 2. *Соблюдение законов* – когда корпорация готова выполнять только официальные требования;
 3. *Управление* – когда организация начинает решать социальные проблемы, препятствующие её деловой активности;
 4. *Стратегия* – когда компания осознаёт, что КСО повышает конкурентоспособность и устойчивость бизнеса;
 5. *Гражданственность* – когда корпорация полностью сформировала организационную структуру и отработала процессы систематической (в том числе, коллективной / партнёрской) работы по исполнению обязательств перед обществом, соблюдению этических и иных отраслевых стандартов, и распространению передовой практики КСО.
- *Компаниям следует разработать показатели эффективности и методики оценки прогресса.* Без этих шагов невозможно наладить процесс систематического сбора / анализа данных и презентации результатов ключевым стейкхолдерам.
 - *Бизнес должен стремиться к тому, чтобы инвесторы и потребители становились их сторонниками.* Сегодня не существует специализированных порталов для размещения информации о результатах социальных программ бизнеса, поэтому заинтересованные субъекты формируют отношение к корпорациям (и брендам), руководствуясь теми сведениями, которые публикуют сами компании. Это значит, что данные о КСО необходимо поддерживать в актуальном состоянии, преподносить в удобном для восприятия формате, и сопровождать описанием оценочных методик. Соблюдая эти простые правила прозрачности и эффективной коммуникации, компании смогут рассчитывать на доверие граждан и, значит, на расширение аудитории лояльных потребителей и деловых партнёров.

Источник: CSRwire, <http://www.csrwire.com/blog/posts/122...>
 [Дайджест № 48 (6), июнь 2014 г.]

12) «ПОКОЛЕНИЕ ТЫСЯЧЕЛЕТИЯ» МЕНЯЕТ ОБСТАНОВКУ НА РАБОЧЕМ МЕСТЕ

Неравнодушные, предприимчивые, образованные и технически подкованные представители нового поколения желают участвовать в социально значимой деятельности «без отрыва от производства». Многие «продвинутые» компании уже отреагировали на этот вызов изменением политик и подходов к развитию человеческих ресурсов. Данные наблюдения и выводы озвучены в отчете «Влияние поколения нового тысячелетия–2014» (The 2014 Millennial Impact Report), в котором отражены результаты опроса 1 500 сотрудников корпораций в возрасте от 20 до 34 лет.



Опрос показал, что 88% респондентов в 2013% году переводили пожертвования некоммерческим организациям (в 2012 году этот показатель был ниже – 83%); 44% молодых сотрудников участвовали в Днях служения обществу, организованных по инициативе компаний, и 47% - работали вместе с коллегами над выполнением добровольческих проектов. Авторы отчета, подготовленного американской консалтинговой организацией Achieve при поддержке Фонда Кейсов (The Case Foundation), отмечают, что работодатели - особенно в тех сферах, где

квалификация кадров решает все – предлагают молодым работникам широкий спектр возможностей для реализации человеческих стремлений. Это программы благотворительных отчислений с заработной платы, софинансирование пожертвований, дни добровольчества и творческие отпуска, предназначенные для оказания профессиональных услуг благотворительным организациям – иногда в другой стране. Следует признать, что все эти хлопоты вполне оправданы: на этапе поиска работы социально ориентированная практика компаний привлекла внимание более половины опрошенных (55%) и - в дальнейшем - задержала на рабочих местах 20% респондентов. Также выяснилось, что молодежь предпочитает работать на благо общества в малых командах и/или вместе с коллегами из своего структурного или регионального подразделения. Об этом, в частности, сообщили 62% участников опроса. Поэтому корпорациям рекомендуется разрабатывать «многоуровневые» социальные программы с учетом целей организации, интересов подразделений и ожиданий работников. Такой подход к формированию корпоративной культуры имеет стратегическое значение, потому что к 2020 году трудовые ресурсы будут на 50% состоять из представителей нового поколения. Безусловно, молодые люди хотят иметь высокую зарплату и стабильные доходы, но это не единственные и не самые главные критерии, определяющие взаимоотношения с работодателем: 53% респондентов гордятся тем, что организация признает их

дарования и таланты, 20% - дорожат добрыми отношениями в коллективе, и 20% - разделяют цели и миссию компании.

Источники: Philanthropy News Digest,

http://pndblog.typepad.com/pndblog/2014/06/how-millennials-are-changing-the-workplace-for-good.html?utm_source=feedburner

<http://philanthropynewsdigest.org/news/millennials-seek-workplace-volunteer-opportunities-survey-finds>

The Chronicle of Philanthropy, <http://philanthropy.com/article/Volunteer-Opportunities-Help/147205/?cid=pw>

[Дайджест № 51 (9), сентябрь 2014 г.]

13) КСО: НОВЫЕ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ ТАЛАНТАМИ

Последние исследования свидетельствуют о том, что «поколение тысячелетия» (millennials) уделяет большое внимание преобразованию общества и не слишком заботится о карьерном росте. Данное обстоятельство требует от корпораций нового подхода к развитию компетенций и подготовке будущих управленцев. Эксперты рекомендуют бизнесу освоить потенциал корпоративного добровольчества и создать условия для развития инноваций.



- *Изменение культуры с помощью волонтерских программ.* Компания-производитель программного обеспечения SAP (со штаб-квартирой в Вальдорфе, Германия) приступила к реализации Социальной программы творческих отпусков (Social Sabbatical program), разработанной в сотрудничестве с организацией сферы экономического развития **PYXERA Global** (США). В рамках данной программы высококвалифицированные специалисты SAP выезжают в

Южную Африку, Индию, Бразилию и в Китай, и оказывают местным НКО, органам власти и социальным предприятиям профессиональную помощь на условиях pro bono. Творческие отпуска (продолжительностью примерно в 1 месяц) позволяют компании решать бизнес-задачи, связанные с освоением развивающихся рынков, и одновременно с этим расширять межсекторный обмен знаниями и укреплять лидерские навыки сотрудников. Менеджеры программы отмечают, что добровольческая практика меняет мышление и культуру членов коллектива, которые в перспективе могут занять в компании руководящие позиции.

- *Методика выборочной поддержки стартапов.* Компания SAP создаёт условия, при которых местные предприниматели проверяют новые идеи, оценивают реакцию потребителей / рынков, и в зависимости от результата развивают или сворачивают проекты. Участие специалистов корпорации в подобных стартапах (в рамках творческих отпусков) – это возможность погрузиться в местный контекст, научиться действовать в ситуации неопределённости, и привнести в работу группы индивидуальные ценности. Иными словами, волонтерство становится для SAP отличным способом подготовки лидеров нового поколения, способных управлять бизнесом в условиях разных культур и регионов.
- *Возможность сделать больше с меньшими затратами.* Практика поддержки стартапов (как правило, имеющих очень скромные бюджеты) значительно ускоряет темпы проверки и внедрения инноваций. Местные организации выполняют данные инициативы усилиями малых команд. Однако результаты их работы сопоставимы с полезной отдачей от деятельности большого коллектива с многомиллионным бюджетом.

Экспериментальный поход к профессиональному развитию будущих руководителей соответствует ожиданиям «граждан 21 века» и создаёт условия для реализации их разносторонних интересов и жизненных планов.

Источник: Stanford Social Innovation Review, http://www.ssireview.org/blog/entry/social_sabbaticals_and_the_new_face_of_leadership

14) УПРАВЛЕНЦЫ ВЫСШЕГО ЗВЕНА ДОЛЖНЫ ВОЗГЛАВЛЯТЬ ПРОГРАММЫ КОРПОРАТИВНОЙ ГРАЖДАНСТВЕННОСТИ

В идеале, в роли инициатора программ добровольчества и благотворительных отчислений с заработной платы должно выступать руководство компаний. Однако на практике этими вопросами нередко занимаются сотрудники, которым вручили «социальный компонент» в нагрузку к основным обязанностям. Чтобы исправить ситуацию, эксперты разработали пошаговую инструкцию, которая поможет топ-менеджерам освоиться в роли главных пропагандистов социальных ценностей и повысить статус корпоративных граждан.

Согласно опросу, проведённому Центром корпоративной гражданственности Бостонского колледжа (The Boston College Center for Corporate Citizenship), в 2013 году 97% компаний-респондентов позаботились о том, чтобы их социально ориентированные программы были обеспечены оптимальными бюджетами. По сравнению с 2010 годом данный показатель возрос на 16%. Динамика отличная, однако значительная часть гражданских инициатив бизнеса проходит

незаметно для широкой аудитории. Первые лица и топ-менеджеры корпораций могут изменить ход событий, если воспользуются следующими советами:



1. *Участствуйте в добровольческих акциях.* Когда рядовые сотрудники работают рука об руку с руководителями (облагораживают территорию, читают книги детям, устанавливают ящики для пожертвований и т.д.), они чувствуют свою причастность к тому, что компания считает важным.
2. *Общайтесь с коллективом.* Пишите электронные сообщения. Искренние, неформальные, на самые разные темы: пригласите людей на субботник, поделитесь впечатлениями от недавней акции, поздравьте коллег с хорошими показателями

фандрайзинга, предложите обсудить тему гражданской активности в специальном блоге и подготовьте первую статью. Любая тема хороша. Люди должны постоянно слышать о социальной миссии и ждать новых событий.

3. *Вдохновляйте собственным примером.* Если вы хотите, чтобы сотрудники делали пожертвования, подайте положительный пример, и убедитесь в том, что эта новость стала известна всем. Утвердите порядок софинансирования благотворительных взносов. А если первое лицо компании или его замы предоставят для софинансирования по несколько тысяч долларов из собственных карманов, то успех гарантирован.
4. *Отправляйте топ-менеджеров в советы директоров некоммерческих организаций.* Если кто-то из управленцев высшего звена ещё не приобщился к такой работе, то пришло время наверстать упущенное. Являясь членами руководящих органов НКО, они смогут погрузиться в местный контекст и найти перспективные формы межсекторного сотрудничества.
5. *Радуйтесь успехам вместе с коллегами* - анализируйте результаты добровольческой деятельности, благодарите сотрудников за хорошую работу, приветствуйте открытое обсуждение трудностей и предложений по улучшению программ.

Источник: Causecast, <http://www.causecast.com/blog/bid/334...>
[Дайджест № 50 (8), август 2014 г.]

15) ДОБРОВОЛЬЧЕСТВО СОТРУДНИКОВ КОРПОРАЦИЙ «ДОРОГОГО СТОИТ»

Так уж сложилось, что после работы люди хотят побыть с семьёй, и общественная работа уходит на второй план. Поэтому «волонтерство в рабочее время» является несомненным и ценным вкладом корпораций в развитие общества. О положительной отдаче от добровольческих программ рассказывают представители американского бизнеса.

- *Культура сострадания объединяет людей.* Директор маркетингового агентства MARS (штат Мичиган) Роб Ривенбург (Rob Rivenburgh) поведал о том, что выезд корпоративных волонтеров в Перу для оказания услуг беднейшим слоям населения заметно сплотил коллектив и повысил моральный дух сотрудников. Такие «творческие отпуска» являются частью инициативы, в рамках которой агентство намерено инвестировать в местные сообщества время и иные ресурсы, эквивалентные 1 млн долларов.
- *Активная гражданская позиция сотрудников создаёт преимущества для всех причастных сторон.* По данным американского Комитета содействия корпоративной филантропии (CECP - The Committee Encouraging Corporate Philanthropy), в 2012 году добровольческие программы выполняли 70% из 240 опрошенных компаний, входящих в индекс Fortune 500. Авторы отчёта «Благотворительность в цифрах» (Giving in Numbers) отмечают, что подобные инициативы снижают текучесть кадров, способствуют увеличению продаж и повышают производительность труда. Помимо этого, волонтерство улучшает здоровье людей. Об этом говорится в отчёте «Вам помогут добрые дела» (Doing Good is Good for You) за 2013 год, который опубликовала компания UnitedHealth Group из штата Миннесота. Документ, в частности, сообщает о том, что 78% участников опроса с добровольческим опытом стали реже жаловаться на стресс, и 76% респондентов рассказали об улучшении самочувствия.

Основываясь на примерах из практики и результатах исследований, эксперты советуют всем субъектам частного сектора всерьёз задуматься об официальном утверждении программ корпоративной социальной ответственности, которые повысят удовлетворённость сотрудников и помогут укрепить позиции компаний на местах. Инвестиции подобного рода особенно нужны для привлечения требовательных представителей «поколения тысячелетия» (millennials), для которых интересы общества и бизнеса неразделимы. Не скупитесь на добрые дела, и ваш вклад окупится сторицей.

Источник: Fast Company, <http://www.fastcompany.com/3027465/di...>
[Дайджест № 49 (7), июль 2014 г.]

16) КАКОЕ ДОБРОВОЛЬЧЕСТВО ВАЖНЕЕ: КОРПОРАТИВНОЕ ИЛИ ИНДИВИДУАЛЬНОЕ?

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

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

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

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

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



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

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

отдельно учитывать корпоративное и персональное добровольчество, и обязательно включать в публичные отчёты организации сведения о личном вкладе сотрудников в развитие общества.

Источник: CSRwire, <http://www.csrwire.com/blog/posts/127...>

[Дайджест № 48 (6), июнь 2014 г.]