

Тенденции в сфере корпоративной социальной ответственности и корпоративного фандрайзинга глазами региональных НКО

Данный материал составлен по результатам дискуссионных площадок и работ участников дистанционного курса «Корпоративный фандрайзинг»¹ Центра РНО в ноябре-декабре 2017 года. Участники курса отметили следующие актуальные тенденции.

Малый и средний бизнес:

- Все больше и активнее включается в поддержку социальных проектов, в том числе в сотрудничество с НКО
- Растет **роль сотрудников** в благотворительных программах бизнеса: все чаще встречаются волонтерские проекты, в которых участвует персонал компаний, а также сбор пожертвований силами этих людей
- Компании стали шире применять **грантовые конкурсы**
- Компании проявляют все больше интереса к развитию своей КСО в регионах, в том числе в регионах своего присутствия
- Компании все чаще рассматривают расходы на благотворительность не как чистые расходы, а как **социальные инвестиции**, и хотят увидеть и просчитать конкретные результаты от вложенных ресурсов.

Отдельные нетипичные проблески новых тенденций выстраивания отношений НКО с бизнес-компаниями:

- Местный бизнес еще не определился со своей социальной корпоративной ответственностью, и жертвует по принципу "понравился - не понравился, жалко - не жалко"
- Крупные компании либо сами реализуют социальные проекты, либо взаимодействуют с давно работающими, опытными и надежными НКО
- Крупные компании спрашивают совет, кому оказать поддержку, у региональных органов власти, а власть выбирает лояльные НКО в качестве посредников для реализации социальных программ бизнеса
- Появляющиеся корпоративные фонды стараются ориентироваться на программы поддержки гражданского общества, развитие местных сообществ и инициатив
 - ❖ *Что говорит о том, что компания готова стать донором?*

- Публичный документ, определяющий политику компании в сфере благотворительности и КСО, и регламент поддержки социальных проектов: таких компаний – особенно в сфере малого и среднего бизнеса – немного, в основном это компании крупного и часть компаний среднего бизнеса. Эти документы опубликованы на сайтах компаний.

- Включенность в благотворительность - непосредственная помощь нуждающимся людям и учреждениям, и конкретная помощь НКО: работа компаний в этом направлении носит спонтанный характер: «компания помогает тому, кто её сам находит».

- ❖ *Кто принимает решение о выделении средств НКО?*

¹ Курс «Корпоративный фандрайзинг» был реализован с использованием гранта Президента Российской Федерации на развитие гражданского общества, предоставленного Фондом президентских грантов

В большинстве случаев решение принимает хозяин бизнеса или директор единолично. В тех компаниях, в которых разработаны программы КСО, помощь оказывается в соответствии с прописанными в них процедурами регистрации обращений и оказания помощи.

❖ *Где можно узнать о том, ведет ли компания корпоративные социально ответственные программы?*

Как правило, о социальной деятельности компаний можно узнать в сети Интернет. Немаловажным источником информации являются личные знакомства и совместные мероприятия.

❖ *Какие направления чаще всего поддерживают компании?*

- развитие спорта
- развитие здорового образа жизни
- молодежные и семейные программы
- расширение образовательных программ (как правило, профильных для компании)
- благоустройство территории своего присутствия
- поддержка инфраструктурного развития сел и городов, охрана окружающей среды
- поддержка детей-сирот
- поддержка детей с тяжелыми заболеваниями
- поддержка ветеранов
- помощь собственным сотрудникам - компании готовы вкладываться в образование своих сотрудников, подготовку смены, поддержку студентов колледжей и институтов.

Чаще всего речь идет о помощи, оказанной 2-3 раза, либо о единовременной помощи. Только немногим удается договориться с компаниями о долгосрочном партнерстве.

❖ *В какой форме выделяются средства?*

Компании, как правило, выделяют средства в денежном или материальном выражении для реализации целого спектра задач. Самые популярные из них:

- организация отдельных мероприятий (городских праздников, семейных фестивалей, экскурсий)
- приобретение наград и подарков
- оплата проезда участников спортивных или творческих коллективов к месту проведения соревнований
- приобретение оборудования для медицинских и образовательных учреждений
- помощь пострадавшим в чрезвычайных ситуациях
- поддержка постоянно действующих программ (продукты питания для благотворительных столовых, корма для животных)
- помощь муниципальным властям в обустройстве территории, ремонте коммуникаций

Немногие компании готовы поддерживать административную деятельность НКО - это, по-прежнему, не самая популярная среди жертвователей и доноров статья.

❖ *Какие корпоративные задачи НКО помогают решать компаниям-партнерам?*

Рейтинг самых популярных задач, по мнению участников курса:

- повышение командного духа, позитивного настроения и лояльности сотрудников
- выявление талантливых, инициативных сотрудников
- формирование положительного имиджа компании или ее региональных филиалов
- активный PR и HR
- повышение доверия населения.

❖ *Несоответствие имиджа и реальных практик КСО: что делать?*

У некоторых компаний довольно сильно отличаются заявленные приоритеты благотворительной помощи и реальный опыт в поддержке благотворительных инициатив. Например, крупный комбинат, работающий с природными ресурсами, обозначает в своих приоритетах заботу об экологии, защиту окружающей среды. Реальная помощь направляется на праздники для детей инвалидов или многодетных семей. Еще пример: представленные приоритеты КСО - развитие деловой среды, поддержка культуры и искусства. А на самом деле компания помогает... приюту для животных!

❖ *Как это интерпретировать, и как с этим работать?*

С одной стороны, это значит, что можно пробовать обратиться в компанию, даже если приоритеты, заявленные в ее программе КСО, не включают направление деятельности вашей организации. С другой – это говорит о том, что компания (в отличие от фонда или организатора конкурса проектов) – это не профессиональный донор НКО. У компаний есть свое понимание благотворительности и свои этапы осмысления собственной КСО, а также не все

компании действуют четко и последовательно, в этой работе не исключены противоречия и парадоксы.

Это означает, что любая компания может стать донором для вашей организации, если вы ее заинтересуете своей темой! Следовательно, нужно больше спрашивать компании, к чему они готовы, а не исходить только из своих представлений об этом.

С другой стороны, это вполне может означать и то, что на первый взгляд очевидное – для вас – может совсем не быть таковым для самой компании. Например, если вы считаете, что «они большие и богатые, а наша организация маленькая и нуждается в поддержке» - и «они нам обязательно помогут», или «крупная компания с федеральным финансированием не может остаться в стороне от узких социальных проблем города» - вы ошибаетесь! Может. Вполне себе может остаться в стороне, и отказать в помощи маленькой и нуждающейся НКО. Потому что компания вообще может решить не заниматься благотворительной деятельностью – это ее выбор. Или не работать с маленькими НКО - нередко бизнес предпочитает работать с теми НКО, которые ему более-менее соразмерны по масштабу. Не всегда, но зачастую крупная компания, имеющая прозрачную политику КСО, будет разборчива в партнерстве, будет искать успешных, ярких и профессиональных партнеров в некоммерческом секторе.

По материалам дискуссий на дискуссионных площадках модуля "Введение в корпоративный фандрайзинг". За площадками следила Анна Смирнова. Текст составила Анна Скворцова.