

Практика благодійної діяльності бізнес-компаній в Україні: сучасний досвід

Звіт за результатами дослідження

www.ufb.org.ua



Український
форум
благодійників

УДК 005/177.72](477)
ББК 65.9(4Укр)290
П69



Видання здійснено у межах проекту «Об'єднуємося заради реформ (UNITER)», що фінансується Агентством США з Міжнародного Розвитку (USAID) та виконується Pact, Inc., а також за підтримки Фонду сприяння демократії Посольства США в Україні. Проведення цього дослідження стало можливим завдяки ширій підтримці американського народу. Зміст дослідження є винятковою відповідальністю Українського форуму благодійників та не обов'язково відображає точку зору USAID, Pact, Inc., Посольства США в Україні або уряду США. Будь-яку частину цього дослідження не можна відтворювати, використовувати у будь-якому форматі, включаючи графічний, електронний, ксерокопіювання чи будь-яким іншим способом без відповідного посилання на оригінальне джерело.

Авторський колектив: А. Гулевська-Черниш, Д. Непочатова, Л. Паливода, С. Шендеровський

Загальна редакція: А. Гулевська-Черниш

Науковий консультант: Л. Паливода, Ph.D.

Рецензенти: Г. Лактіонова – доктор педагогічних наук, І. Демченко – кандидат економічних наук

Літературна редакція: Л. Ярошенко

Дизайн: О. Ларіна

«Практика благодійної діяльності бізнес-компаній в Україні: сучасний досвід»

(звіт за результатами дослідження) / Автори: А. Гулевська-Черниш, Д. Непочатова, Л. Паливода, С. Шендеровський; за заг. ред. А. Гулевської-Черниш. – К.: Салютіс, 2010. – 60 с.

ISBN 978-966-96903-4-0

«Практика благодійної діяльності бізнес-компаній в Україні: сучасний досвід» – це дослідження, проведене Українським форумом благодійників з метою аналізу стану розвитку благодійності бізнесу в Україні.

У публікації представлені результати дослідження, які характеризують основні напрями та підходи вітчизняних компаній у здійсненні власних програм у сфері благодійності; визначають рівень їхньої прозорості та підзвітності; описують найголовніші потреби для подальшого ефективного здійснення корпоративних благодійних програм.

Видання призначене для керівників і менеджерів компаній, державних та муніципальних службовців, співробітників благодійних та громадських організацій, журналістів, які висвітлюють тему благодійності, а також для всіх, хто цікавиться питаннями розвитку благодійництва.

ББК 65.9(4Укр)290

ISBN 978-966-96903-4-0

© Український форум благодійників, 2010

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| Вступ | 4 |
| Розділ 1. Корпоративна філантропія: глобальні виклики та підходи | 6 |
| 1.1 Легітимізація корпоративної філантропії | 7 |
| 1.2 Еволюція філантропічної діяльності як освіченого егоїзму | 9 |
| 1.3 Глобалізація корпоративної філантропії | 10 |
| 1.4 Від корпоративної філантропії до стратегічної корпоративної філантропії | 11 |
| 1.5 Новітні інструменти стратегічної корпоративної філантропії | 13 |
| Розділ 2. Резюме дослідження | 16 |
| Розділ 3. Методологічні засади проведення дослідження | 18 |
| Розділ 4. Результати дослідження | 22 |
| 4.1. Загальна характеристика благодійної діяльності компаній | 23 |
| 4.2. Міжсекторне партнерство у сфері благодійності | 38 |
| 4.3. Моніторинг та оцінка впровадження благодійних програм | 43 |
| 4.4. Загрози, проблеми, ризики благодійної діяльності компаній | 45 |
| 4.5. Перспективи розвитку корпоративної благодійності | 48 |
| Загальні висновки | 49 |
| Список використаної літератури | 52 |
| Додатки | 53 |
| Додаток А. Перелік організацій, які взяли участь у дослідженні | 54 |
| Додаток Б. Глосарій | 55 |

ВСТУП

Улітку 2009 року Український форум благодійників у ході підготовки першого українського посібника з корпоративної філантропії «Благодійність бізнесу: корисно для себе – ефективно для інших» провів опитування провідних вітчизняних компаній, які займаються благодійною діяльністю. Опитування було спрямоване на вивчення їхнього досвіду благодійництва. Отримані матеріали були включені як практичні приклади у зазначений посібник.

Проте аналіз заповнених компаніями анкет засвідчив, що їхнє узагальнення дає можливість охарактеризувати певні тенденції, що наразі простежуються у вітчизняному секторі корпоративної філантропії. Саме таким чином і народилась ідея підготовки даного звіту.

Відразу хочемо наголосити на тому, що цей звіт не є результатом широкомасштабного соціологічного дослідження з необхідною репрезентативною вибіркою. Тому його результати не можуть бути автоматично екстрапольовані на всю сукупність українських компаній. Але є підстави вважати, що респонденти можуть виступати лідерами формування трендів у сфері корпоративної філантропії серед українського бізнесу. Адже до переліку респондентів увійшли компанії, які представляють різні економічні сектори, є потужними підприємствами, а також відомі своєю діяльністю у вітчизняному бізнес-середовищі.

Хотілося б також зробити окремий наголос на двох цікавинках даного звіту.

По-перше – це огляд процесів розвитку корпоративної філантропії у світовій практиці, який розкриває основні етапи становлення благодійної діяльності компаній, а також наводить сучасні інструменти благодійної діяльності бізнесу. Цей огляд дає можливість українським корпоративним благодійникам порівняти свою діяльність із сучасними світовими тенденціями та побачити перспективи свого розвитку як складової глобального філантропічного руху корпоративних благодійників.

По-друге – цей звіт дає змогу простежити динаміку розвитку окремих складових корпоративної філантропії в Україні в період з 2005 по 2009 роки. Це стало можливим завдяки порівнянню результатів даного звіту з результатами дослідження «Корпоративна благодійність в Україні», проведеного у 2005 році благодійним фондом «Творчий центр Каунтерпарт».

Результати даного дослідження дають підстави стверджувати, що корпоративна філантропія в Україні еволюціонує, наслідуючи успішні практики компаній Західної Європи та Північної Америки. Проте, якщо в цих країнах на апробацію того чи іншого підходу, отримання певного досвіду та розуміння тієї чи іншої проблеми відводилося історією по 5-10 років, то українські компанії мають долати цей шлях значно швидше. І в цьому є як свої плюси, так і мінуси.

Проте, якщо й надалі темпи розвитку практики корпоративної філантропії не знижуватимуться, а також будуть створюватися відповідні сприятливі умови в державі щодо поширення цього явища, то вже в недалекому майбутньому вітчизняні компанії зможуть стати тим потужним ресурсом, який відіграватиме провідну роль у розвитку благодійності в Україні.

Видання даного звіту стало можливим завдяки команді, що долучилася до його підготовки, а саме:

- Дар'ї Непочатовій, яка взяла активну участь у розробці інструментарію дослідження, в пошуку компаній та спілкуванні з ними, в узагальненні практичного досвіду вітчизняних корпоративних благодійників;
- Сергію Шендеровському, який здійснив статистичну обробку даних опитування та підрахунок кількісних показників результатів дослідження;
- Анні Гулевській-Черниш, яка зробила огляд еволюції світової корпоративної філантропії, здійснила аналіз отриманих статистичних даних та узагальнила результати дослідження;
- Любові Паливоді, чия наукова консультація привнесла значущий експертний досвід на всіх етапах підготовки, проведення та узагальнення результатів дослідження;
- Лесі Ярошенко, яка виступила літературним редактором звіту.

Окрема подяка також висловлюється керівництву та співробітникам благодійного фонду «Східна Європа», які сприяли формуванню вибірки для проведення даного дослідження.

Члени авторського колективу сподіваються, що дане видання стане в нагоді всім тим, хто на рівні теоретичних знань або практичного досвіду цікавиться питаннями розвитку корпоративної філантропії в Україні.

Розділ 1.

КОРПОРАТИВНА ФІЛАНТРОПІЯ: ГЛОБАЛЬНІ ВИКЛИКИ ТА ПІДХОДИ

Розділ 1. Корпоративна філантропія: глобальні виклики та підходи

Благодійна діяльність компаній така ж різноманітна, як і терміни для її опису. Серед найуживаніших: благодійність бізнесу, корпоративна філантропія, стратегічна корпоративна філантропія, корпоративне громадянство, корпоративна соціальна відповідальність, соціальні інвестиції, соціальна венчурна філантропія тощо. І цей список не вичерпний.

Наявність такої кількості термінів не випадкова, адже їхня поява відбувалася та продовжує відбуватися поступово, відповідаючи еволюції етапів розвитку благодійності як вагової складової життєдіяльності суспільства та, зокрема, розвитку благодійності в бізнесі.

Розгляд корпоративної благодійності окремо від розвитку благодійності в цілому обумовлений тим, що зазвичай благодійність розглядається як задоволення нагальних потреб окремих осіб, тимчасом як корпоративна благодійність спрямована на інституції, які допомагають розв'язувати ті чи інші соціальні проблеми в суспільстві або задовольняти базові потреби окремих людей.

А тому для сучасного українського бізнес-середовища, яке перебуває на етапі свого формування та розвитку, важливо розуміти ті світові процеси, що відбуваються наразі за межами України у сфері корпоративної філантропії. Обізнаність сприятиме розробці українськими компаніями власних стратегій розвитку цього напрямку.

Саме тому авторський колектив цього звіту спробував представити короткий огляд розвитку корпоративної філантропії, що відбувався у світі протягом останніх 60-ти років.

Хотілося б зазначити, що піонер формування світових трендів у сфері корпоративної філантропії – це Сполучені Штати Америки. Підставами для цього є кілька причини, серед них:

- США – одна з перших країн, в якій на законодавчому рівні благодійна діяльність компаній була закріплена як «офіційна та легітимна діяльність»;

- система державного соціального захисту населення в цій країні не є пріоритетом урядової політики. А тому значні обов'язки щодо розвитку соціальної сфери країни були покладені на приватний сектор;

- виходячи з наявної системи соціального захисту, були створені відповідні податкові умови, що стимулюють приватних осіб та корпорації залучатися до благодійної діяльності.

А тому представлений огляд еволюції корпоративної філантропії, перш за все, базується на аналізі розвитку цього сектору саме у США та на його впливі на інші регіони світу.

1.1 Легітимізація корпоративної філантропії

Один із перших відомих випадків офіційної легітимізації корпоративної філантропії відбувся у Сполучених Штатах Америки. Хоча філантропія, починаючи з XVII століття, була важливою складовою американського суспільства, проте до п'ятдесятих років XX століття ця діяльність проводилась окремими приватними особами, а не компаніями. Юридичні обмеження та неписані правила обмежували участь бізнес-компаній у суспільному житті.

Скасування цих юридичних обмежень відбулося в 1954 році постановою Верховного Суду щодо компанії «Сміт Мануфекчуринг» (the Smith Manufacturing Company) у справі Барлоу (Barlow Case) після позову її акціонерів щодо внеску, зробленого компанією на користь Принстонського уні-

верситету. В цій справі компанія надала пожертву розміром \$1 500 Пристонському університету, спрямовану на загальні цілі навчального закладу, яка не принесла жодних фінансових вигод самій компанії. Незадоволена група акціонерів «Сміт Мануфекчуринг» подала позов проти керівництва компанії, мотивуючи його тим, що керівництво не має права надавати у вигляді пожертв фінансові ресурси акціонерів. У результаті розгляду справи суд запровадив «правило ділової розсудливості». До винесення ухвали за цією справою бізнес-компаніям було дозволено робити лише ті внески, які мали прямий стосунок до найкращих інтересів їхніх акціонерів. Ця постанова дала можливість керівництву компаній робити внески, якщо, на їхню думку, це відповідає інтересам компанії.

Унаслідок справи компанії «Сміт Мануфекчуринг» та запровадження правила ділової розсудливості почалось обговорення, чи є філантропія правомірною корпоративною діяльністю. Деякі експерти рішуче виступали проти корпоративної філантропії, стверджуючи, що керівники фірми є представниками її власників (акціонерів) і як такі зобов'язані вести справи відповідно до найкращих інтересів акціонерів, а це, як правило, збільшення прибутків. Якщо акціонери бажають підтримати благодійну справу, вони можуть це зробити як окремі особи. У цьому вони не потребують менеджера, який приймає рішення за них. Такий підхід базується на думці, що коли керівництво компанії бере участь у благодійній діяльності, воно фактично витрачає «заряди загального суспільного блага» не свої гроші. Якщо наслідком благодійних пожертв компаній стає зменшення прибутків для акціонерів, це означає, що менеджер компанії витрачає гроші акціонерів. Якщо наслідком стає зростання цін на продукцію компанії, то це значить, що менеджер витрачає на благодійність гроші покупців. Якщо наслідком благодійної діяльності є зменшення заробітної плати, то це означає витрачання менеджером грошей найманих працівників компанії. У певному сенсі в такому випадку менеджер неправомірно виконує свою роль, яка належить йому як законно обраному керівництву – робити перерозподіл доходів.

Прихильники протилежної думки доводили, що філантропія є правомірною корпоративною діяльністю, стверджуючи, що для досягнення успіху фірми мають підтримувати добрі відносини з усіма головними зацікавленими сторонами. Цей аргумент базується на переконанні, що успішні компанії повинні працювати для всіх зацікавлених сторін і підтримувати добрі стосунки з усіма головними зацікавленими сторонами та розглядати акціонерів лише однією з таких сторін. Іншими сторонами є клієнти або покупці, наймані працівники, держава, громада, де працює компанія, і суспільство загалом. Крім цього, вважається: якщо суспільство помічає значну невідповідність між комерційною діяльністю і суспільними потребами, суспільство вживатиме заходів для обмеження прав і діяльності комерційних компаній.

Однак попри жваві дискусії щодо правомірності корпоративної благодійної діяльності та існування двох кардинально протилежних думок щодо її природи, протягом 60-х–70-х років двадцятого сторіччя корпоративна філантропія була визнана окремою складовою діяльності компаній. У цей період вважалося, що найкращим для бізнес-організацій є надання благодійних внесків, спрямованих на поліпшення загального стану соціального розвитку суспільства. Це передбачало пожертви університетам, місцевим лікарням, культурним установам та підтримку інших суспільно корисних справ. Саме в цей час почали активно створюватися перші корпоративні фонди компаній.

Головною ідеєю корпоративної філантропії цього періоду було те, що вона «іде від серця», а не фокусується на отриманні якихось конкретних переваг. Фактично існувало негативне суспільне ставлення до такої благодійної діяльності, від якої компанія також могла б отримати для себе якусь користь. Багато експертів висловлювали думку: якщо від благодійної діяльності компанія отримує будь-який прибуток або інші вигоди, то таку діяльність не слід вважати «філантропічною», а необхідно розглядати виключно як комерційну справу.

Але вже у 80-х роках з'являються перші спроби поєднати два протилежні суспільні погляди на корпоративну філантропію, зокрема на її зв'язки із загальними цілями компанії. В цей час філантропічна діяльність компаній починає трактуватися як «освічений егоїзм».

1.2 Еволюція філантропічної діяльності як освіченого егоїзму

Хоча корпоративний фонд компанії AT&T не першим почав говорити про власні інтереси у філантропічній діяльності, ця організація першою публічно сформулювала принципи нової філософської парадигми, за якою цільовий капітал фонду не обов'язково має бути відокремлений від основного бізнесу компанії. Фактично, було прийнято рішення, що діяльність корпоративного фонду має бути тісно пов'язаною з бізнесовими функціями та сприяти бізнесовим інтересам через створення стратегічних союзів із головними зацікавленими сторонами. У відповідь бізнес-одиноці, які одержують від цього користь, мають підтримувати благодійну діяльність усіма своїми ресурсами, впроваджуючи ініціативи, максимально корисні для суспільства.

Ключовим моментом, який лежить в основі освіченого егоїзму, є переконання в тому, що колись у майбутньому організація отримає користь від своєї благодійної діяльності. Для найманих працівників це буде мотивом працювати для фірми, а для покупців – купувати товари з її маркою. Другий постулат: здорова компанія не може вижити у хворій громаді, тому компанії, які використовують частину своїх ресурсів для вирішення соціальних проблем, забезпечують своє виживання у віддаленому майбутньому. Останньою характеристикою освіченого егоїзму є те, що очікувані майбутні переваги не є негайними або гарантованими та не можуть бути оцінені кількісно.

Проте поява принципу освіченого егоїзму не поставила крапку в суперечці щодо ролі та місця корпоративної філантропії. Насправді обговорення її правомірності значно пожвавилось в цей період. У спробі обмежити корпоративну благодійну діяльність акціонери деяких корпорацій звернулися до суду. Наприклад, акціонери компанії «Дейтон-Гудзон» – однієї з корпорацій, внески якої на благодійність сягали у той час до 5% її валового доходу – прийняли резолюцію щодо значного зменшення (або навіть припинення) цих внесків. За період 1979-1985 рр. було прийнято 195 подібних резолюцій акціонерів.

Пожвавленню публічних обговорень ролі корпоративної філантропії у суспільстві сприяли три окремі події, що відбулися в цей період у Сполучених Штатах Америки. Першою подією стало обрання Рональда Рейгана на посаду президента у 1980 році та його переобрання у 1984 році. Відповідно до його консервативних поглядів щодо ролі уряду в країні, значну частину обов'язків, які протягом 60-х - 70-х років були введені у відповідальність уряду, передали приватному сектору. Одним із таких видів діяльності була філантропія.

Наслідки цієї урядової політики дослідили фахівці Урбанського університету: за період 1982-1985 рр. федеральна підтримка неприбутковому / соціальному сектору була зменшена на тридцять три мільярди доларів. Очікувалося, що збільшення внесків від приватного сектору, окремих осіб і корпорацій буде компенсувати зменшення урядових асигнувань на освіту, культуру та інші соціальні програми.

Другою значною подією стало прийняття закону про реформування податкової системи 1986 р. (Tax Reform Act, 1986 р.), за яким було скорочено максимальні ставки податку як для окремих осіб, так і для корпорацій. Максимальну ставку для громадян було зменшено з 50% до 33%, а максималь-

ну ставку для корпорацій — з 46% до 34%. Цей закон ввів і додаткові податкові пільги також для тих осіб та корпорацій, які спрямовують частину своїх прибутків на благодійність.

Третьою важливою подією стало обрання на посаду президента у 1988 р. Джорджа Буша. Його ідеологія також була консервативною, тому він не намагався змінити тенденції ери Рейгана щодо зменшення ролі федерального уряду в соціальних програмах. Навіть якщо б він і спробував збільшити роль федерального уряду в соціальній сфері, він був обмежений у своїх діях постійною проблемою дефіциту федерального бюджету та власними передвиборчими обіцянками щодо нових податків. Як результат, фінансування нових, а, в деяких випадках, також і вже наявних соціальних програм, дедалі більше залежало від приватного сектору, а роль федерального уряду зменшувалася.

Як наслідок цих трьох подій, у Сполучених Штатах Америки почалася широкомасштабна кампанія, спрямована на збільшення рівня філантропії загалом і корпоративної філантропії зокрема. Ця кампанія тривала протягом 90-х років. Саме в цей період активно почали розвиватися різноманітні інструменти «класичної» корпоративної філантропії, пов'язані з різними активами компанії: грантові програми, «in-kind giving» програми, pro-bono послуги, корпоративне волонтерство тощо. Більш детально про ці інструменти описано в посібнику «Благодійність бізнесу: ефективно для себе - корисно для інших», виданому Українським форумом благодійників у 2009 році.

1.3 Глобалізація корпоративної філантропії

90-ті роки минулого сторіччя пов'язані з поживавленням розвитком сектору корпоративної філантропії поза Сполученими Штатами Америки.

Поширення у 90-х роках демократичних урядів і ринкової економіки в усьому світі призвело до жорсткої конкуренції на цих ринках. Щоб отримати конкурентну перевагу, багато компаній були вимушені глобалізувати свою діяльність для того, щоб отримати доступ до природних ресурсів, праці, постачальників і споживачів. Ці зміни призвели не лише до різкого збільшення загального числа підприємств, що діють у глобальному масштабі, але й значно збільшили владу, якою володіють окремі великі транснаціональні корпорації. Глобалізація створила ситуацію, коли підприємство не може більше дозволити собі не звертати уваги на соціальний розвиток на нових ринках. Щоб бути успішними, вони потребують стабільного бізнес-середовища. Таким чином, глобалізація ринкової економіки призвела для глобалізації діяльності компаній у сфері корпоративної філантропії.

Компанії, чиї головні офіси розташовані у США, Канаді, країнах Західної Європи, почали активно розвивати програми корпоративної філантропії в країнах Східної Європи, Африки, Азії, Тихоокеанського регіону тощо. Досвід діяльності цих компаній засвідчив, що існує тісна взаємозалежність між економічним зростанням та розвитком людського потенціалу, соціальним захистом, забезпеченням екологічної стійкості, а також стабільним і продуктивним бізнес-середовищем.

З іншого боку, глобалізація ринкової економіки залишила свій відбиток і на країнах із розвинутими економіками, що також призвело до активізації корпоративної філантропії в цих країнах.

Так, наприклад, у Канаді в середині 90-х років відбулися значні зміни у державній політиці, внаслідок яких значно скоротилося фінансування громадських організацій. У результаті третій сек-

тор Канади був вимушений урізноманітнити джерела своїх надходжень та активізувати співпрацю з приватним сектором. Канадські компанії у відповідь визнали цінність співпраці з громадськими організаціями, що привнесла їм нові маркетингові перспективи та можливість активізувати свою діяльність у громадах. Подібна ситуація виникла в низці країн Західної Європи, зокрема у Франції, Австрії, Голландії тощо.

Іншим яскравим прикладом середини 90-х років є Італія, де загальні процеси глобалізації спричинили значні реформи банківського сектору. Внаслідок цих реформ банки створили десятки нині найпотужніших у Європі корпоративних фондів, які активно спрямовують свою діяльність на вирішення різноманітних соціальних проблем Італії.

1.4 Від корпоративної філантропії до стратегічної корпоративної філантропії

На початку 2000 р. було висунуто важливий аргумент на користь нового підходу до корпоративної філантропії. Він свідчив, що у кінцевому підсумку економічні та соціальні цілі компаній не конфліктують, а поєднуються. Багато економічних інвестицій приносять суспільну користь, і багато соціальних інвестицій є вигідними економічно. Замість того, щоб повністю розділяти ці дві вигоди, компанії мають приділяти головну увагу проектам, які є корисними для них фінансово та одночасно приносять користь у соціальній сфері. І хоча наразі не всі компанії повністю інтегрували корпоративну філантропію до своїх загальних стратегій, більшість із них визнають її стратегічну важливість. Екологічні умови, які потребують обмежень обсягу виробництва та зменшення рівня прибутків на внутрішньому ринку, сприяли еволюційному переходу від освіченого егоїзму до подібної, але більш стратегічної форми філантропії, розрахованої на досягнення конкретних результатів, які можна оцінити кількісно, упродовж певного проміжку часу.

Стратегічна корпоративна філантропія визначається як діяльність компанії, яка включає вибір того, яким чином компанія добровільно спрямовує власні ресурси на благодійні та соціальні цілі з метою виконання маркетингових та інших пов'язаних із бізнесом завдань, для яких немає чітко визначених соціальних очікувань щодо дій компанії. Існує низка цілей, які можна досягти через реалізацію стратегічної корпоративної філантропії, зокрема: збільшення продажів, поліпшення корпоративного іміджу, запобігання поширенню негативної інформації, заспокоєння споживачів, полегшення доступу на нові ринки, розширення обсягів торгівлі. Стратегічна корпоративна філантропія явним чином пов'язує стратегію філантропічної діяльності компанії з досягненням конкретної мети компанії.

Одним із яскравих прикладів успішного поєднання соціальних та економічних цілей компанії є застосування інструменту «благодійного маркетингу», тобто маркетингу, пов'язаного із соціально важливою проблемою (cause related marketing, або скорочено CRM). Існує думка, що саме цей інструмент був найповніше розроблений і розвинутий компанією «Американ Експрес». Керівництво компанії зрозуміло, що демографічний профіль користувачів її карток компанії був такий самий, як профіль людей, що цікавляться мистецтвом. Це розуміння було покладене в основу мотивації для того, щоб «Американ Експрес» стала спонсором Мистецького фестивалю в Сан-Франциско у 1981 році. Компанія пов'язала розмір свого благодійного внеску на підтримку фестивалю напряму із частотою використання карток компанії: вона зобов'язалася відраховувати на фестиваль два центи щоразу, коли використовувалася картка «Американ Експрес». Як наслідок, компанія перевищила свою маркетингову мету і зробила до Мистецького фестивалю внесок у 100 тисяч доларів. Наступне подібне рішення компанія «Американ Експрес» прийняла у 1983 р., коли вона пов'язала свій внесок

до фонду реставрації Статуї Свободи з використанням своїх карток (один цент за одну операцію) та з оформленням нових карток (один долар за кожну нову картку). Програма виявилася феноменально успішною — використання карток збільшилося на 28% (планувалося 19%), кількість заявок на картки зросла на 45%, а програма реставрації отримала 1,7 мільйона доларів.

Це поєднання корпоративної філантропії з корпоративним маркетингом добре ілюструється процесом, який «Американ Експрес» використовує при відборі проектів для свого спонсорства. Фред Вілльямсон, віце-президент компанії «Американ Експрес», зазначив, що метою цього процесу є «розвиток нашого бізнесу з одночасною допомогою добрим справам у громадах, де ми працюємо». Цей процес ясно показує первинну суть бізнесової мотивації. Спочатку компанія визначає місцеву територію, де вона бажає збільшити свою ділову активність. Потім вона шукає благодійну справу для своєї підтримки. Після цього компанія розробляє відповідну рекламну кампанію. Після 1980-х років «Американ Експрес» успішно використовувала цю формулу десятки разів. І хоча маркетингові проекти компанії генерували значущі для місцевих благодійних організацій філантропічні внески, керівники «Американ Експрес» відкрито визнають, що їхньою головною метою є збільшення продажів і поліпшення базових показників компанії.

Після того як «Американ Експрес» здійснила цей перехід від надання благодійної допомоги до соціального інвестування, багато інших фірм також почали використовувати цю концепцію у своїх благодійних програмах. Хоча в деталях ці програми відрізняються, їхньою загальною рисою є те, що в результаті своєї філантропічної діяльності компанія очікує отримати матеріальну користь. Можна навести такі приклади цього виду благодійної діяльності:

1. Корпорація SCM (Smith-Corona Marchant Corporation) відкрито підтверджує, що вона виступає спонсором музейних експонатів заради реклами. Керівництво цього конгломерату оцінює, що впродовж п'яти років вони б мали витратити щорічно 51 мільйон доларів на рекламу замість 200 тисяч, які витрачають на спонсорство музеїв.

2. Компанія «Чемпіон Інтернешнл» (Champion International) працює у сфері виробництва паперу. Тому більшість мистецьких проектів, які вона підтримує, пов'язані з використанням паперу – наприклад, фотографія або художнє використання паперу, що сприяє просуванню її продукції на ринку.

3. Компанія «Холмарк» (Hallmark) виробляє вітальні листівки, вона спонсорує мистецькі та дизайнські програми для допомоги талановитим митцям, у послугах яких має потребу.

4. У 1983 р. компанія «Бургер Кінг» (Burger King) щорічно надавала приблизно 200 000 доларів благодійній організації «Юнайтед Вей», культурним проектам та на інші благодійні цілі. На той час компанія мала великі проблеми з плинністю кадрів, у середньому за рік на кожному робочому місці змінювалися 2,5 людини. У спробі вирішити цю проблему компанія переглянула свої благодійні програми та почала щорічно інвестувати 4 мільйони доларів в освіту. Значна частина цих коштів пішла на виплату стипендій під час навчання, розмір яких був прив'язаний до тривалості роботи. За кожні три місяці безперервної праці в компанії працівникам давали право отримати 250-доларовий кредит на навчання, максимально 1000 доларів за рік. Цю програму було випробувано в Атланті та Нью-Йорку у 1984 р., наступного року вона виконувалася вже в національному масштабі. Програма виявилася дуже успішною, упродовж першого року її реалізації рівень плинності зменшився на понад 50%.

5. З метою забезпечення для себе бази споживачів своєї продукції, компанії IBM та Apple дарують своє комп'ютерне обладнання коледжам і університетам. Джон Ейкерс, президент і керівник компанії IBM, заявив: «IBM не є філантропічною організацією, ми – комерційна компанія... Лише окремі громадяни можуть бути філантропами та давати гроші тому, що отримують від цього задоволення. Корпорації мають звітувати про витрати перед своїми акціонерами, найманими працівниками та покупцями».

1.5 Новітні інструменти стратегічної корпоративної філантропії

Стрімкий розвиток стратегічної філантропії обумовив появу нових інструментів, які допомагають її розвивати. Наразі у світовому бізнес-середовищі активно застосовуються такі інструменти стратегічної корпоративної філантропії:

- 1) соціально відповідальне інвестування (створення фондів соціальних інвестицій);
- 2) соціальне підприємництво;
- 3) соціальні венчурні фонди.

Соціально відповідальне інвестування

Великий поштовх у розвитку соціального інвестування було зроблено протягом 80-х років, коли набрав силу бойкот міжнародних компаній, які надавали інвестиції Південній Африці. Цей фактор був лише одним із багатьох, які в кінцевому підсумку спричинили падіння режиму білої меншості, але цей успішний соціальний рух став взірцем для подальшого розвитку подібних рухів.

Головною ідеєю соціального інвестування є можливість для груп громадян впливати на політику та діяльність компаній через ринкові механізми. Не купуючи або продаючи акції певних фірм, політику яких окремих акціонер вважає неприйнятною, він не може помітно впливати на неї. Але багато акціонерів, діючи разом, мають великий вплив. Це можна порівняти з голосуванням на загальнонаціональних виборах – хоча один голос нічого не змінює, сума голосів окремих громадян має велике значення.

Сьогодні соціально відповідальне інвестування є великим і складним рухом. Згідно з даними Форуму соціальних інвестицій, у 2005 р. управління 2,29 трильйонами доларів активів здійснювалось із врахуванням соціальних аспектів, що складає майже 10% від усіх таких активів. Соціально відповідальне інвестування може дотримуватися однієї з трьох загальних стратегій: сканування (screening), соціальне адвокатування (social advocacy) або інвестування в громаду (community investment).

Сканування (screening)

Стратегія сканування є основою діяльності окремих фондів соціальних інвестицій, які запроваджують у свою щоденну діяльність використання негативних або позитивних фільтрів. Одні фонди відсіюють компанії, які виробляють небажані товари або надають небажані послуги, або працюють у небажаних галузях чи країнах. Такі фонди аналізують діяльність компаній і часто виключають ті з них, які мають стосунок до тютюнових та алкогольних виробів, азартних ігор, виробництва зброї або атомної енергії. Вони також можуть відсіювати фірми, що працюють у країнах, де правлять репресивні режими та порушуються права людини, або які визнано терористичними країнами. Інші фонди інвестують лише у фірми, які вважають соціально відповідальними. Прикладами таких компаній є компанії Herman Miller, IBM, Timberland і Starbucks, усі вони посідають провідні місця в списках соціально відповідальних фірм. Їхня стратегія та діяльність позитивно сприймається найманими працівниками компанії, покупцями та іншими зацікавленими сторонами.

Соціальне адвокатування (social advocacy)

Другою стратегією соціально відповідального інвестування є соціальне адвокатування. Одним із прикладів соціального адвокатування може бути «Мережа інвесторів за зменшення кліматичних ризиків» (Investor Network on Climate Risk, INCR). Вона складається з понад 60 інвестиційних організацій та інвестиційних фондів, які зацікавлені у вирішенні проблеми зміни клімату. До її складу входять великі інвестиційні компанії з більш ніж 15 країн. Цю різноманітну групу об'єднує визнання того, що їхнім портфелям інвестицій або акціонерам загрожують ризики, які виникають внаслідок

зміни клімату. Ця мережа проводить конференції, фінансує дослідження та відстоює інтереси тих, хто працює в цій сфері. Інколи вона також лобює законодавство щодо зміни клімату.

Інвестування в громаду (community investment)

Третьою стратегією соціально відповідального інвестування є інвестування в громаду. Тут головна увага приділяється інвестуванню в неприбуткові організації, кооперативи, малий бізнес, школи, лікарні, культурні центри та дешеве житло. Провідною метою цих інвестицій є зміцнення та посилення місцевих громад.

Для більш чіткого оцінювання цього механізму соціального інвестування Лондонська група оцінювання (London Benchmarking Group, LBG) розробила модель, за допомогою якої можна оцінювати ступінь залучення компанії у справи громади (LBG Model for corporate community involvement). Ця модель включає матрицю зі вхідними параметрами, які дорівнюють грошовому еквіваленту філантропічної діяльності, зокрема благодійні подарунки, інвестиції в громаду та комерційні ініціативи в громаді. Як вихідні параметри використовуються вигоди для громади та компанії, а також умови, на які можна впливати і які можна вважати результатами відповідної діяльності.

Соціальне підприємництво

Соціальне підприємництво – це застосування основних принципів ведення бізнесу та підприємництва до соціальних проблем. Соціальні підприємства – це підприємства, діяльність яких спрямована на вирішення соціальних проблем. Метою цієї діяльності є не отримання максимального прибутку для акціонерів, а отримання максимальної користі для суспільства. Проілюструвати діяльність соціального підприємства можна, уявивши, яким чином людина з дипломом магістра ділового адміністрування підійде до вирішення соціальної проблеми. Якщо перед цією людиною поставлена задача вирішити соціальну проблему, вона передусім думатиме про те, якими будуть джерела фінансування, яким чином розробити маркетинг кінцевого результату та як організувати роботу підприємства. Вона приділятиме велику увагу тому, яким чином вимірювати результати, а також чітко розумітиме, що для оплати поточних соціальних інвестицій необхідно генерувати прибуток.

Одним із найвідоміших соціальних підприємців є професор Мохаммед Юнус, який заснував галузь мікрокредитування. Його перший експеримент із мікрокредитування відбувся у 1972 році, коли він позичив 27 мільйонів доларів 42 родинам у сільській місцевості Бангладеш, щоб кожна з них могла розпочати власну справу та отримувати прибутки. Ці кредити пізніше були повністю повернуті. На основі цього досвіду, коли він надавав кредити з власних коштів, професор Юнус у 1976 р. заснував Грамін Банк (Grameen bank) як експеримент для визначення того, чи можна систематично надавати кредити та банківські послуги без застави дуже бідним групам населення (за його словами, «найбіднішим із бідних») у країнах, що розвиваються. Після декількох років роботи Грамін Банк досягнув вражаючого рівня повернення кредитів – 98% (Юнус, 2002 р.). Станом на березень 2007 р. цей банк надав кредитів на загальну суму понад 6,13 мільярда доларів (Грамін Банк, 2007 р.), і всі роки свого існування він працював із прибутком. Дуже важливим було те, що кошти відразу поверталися в громаду, оскільки використовувалися для надання нових кредитів. За свою інноваційну діяльність у сфері мікрокредитування Мохамед Юнус і Грамін Банк отримали у 2006 р. Нобелівську премію миру.

Соціальні венчурні фонди

Новим видом діяльності венчурних фондів є підтримка розвитку соціальних венчурних проєктів. Вони не лише надають стартовий капітал соціальним венчурним проєктам, а також багато уваги приділяють складному процесу навчання майбутніх соціальних підприємців. Наприклад, компанія «Екоїнг Грін» (Echoing Green) підтримувала навчання основ соціального підприємництва понад 400 соціальних підприємців. Програма навчання тривала два роки. Компанія інвестувала в неї 25 мільйонів доларів, але згодом учасники програми отримали загальні прибутки розміром 938 мільйонів доларів, що майже у 40 разів більше від початкової інвестиції. Крім стартових коштів і навчання компанія «Екоїнг Грін» надає технічну і консультаційну підтримку та сприяє налагодженню партнерських зв'язків.

Ще одну фірму соціального венчурного капіталу, компанію «Ашока» (Ashoka), заснував Біл Дрейтон. У молодому віці він отримав премію Макарура (яку інколи називають «премія для геніїв»), а у 2005 р. журнал «US News & World Report» включив його до списку перших 25 лідерів Америки. Дрейтон заснував компанію «Ашока» 1980 року, зробивши початкову інвестицію в 50 тисяч доларів. Сьогодні щорічний бюджет компанії перевищує 30 мільйонів доларів. Від 1981 р. вона підготувала понад 1800 соціальних підприємців із понад 60 країн, забезпечивши для них навчання, стипендії та можливості налагодити партнерські стосунки.

Висновки

Найважливіший висновок щодо концепцій корпоративної філантропії, який сьогодні популяризується у світовому бізнес-середовищі: благодійність бізнесу може і має використовуватися для поліпшення результатів діяльності компаній у соціальній сфері. Із цього випливає, що більшість економічних рішень, якщо не всі, мають також аналізуватися для визначення їхнього соціального впливу. Економічні здобутки й соціальні надбання не мають розглядатися окремо та ізольовано. Компанії, які успішно реалізують стратегію збільшення прибутків при одночасному задоволенні соціальних потреб, мають кращу репутацію у своїх найманих працівників, покупців, ЗМІ, державних структур тощо. У свою чергу це допомагає збільшити прибутки для акціонерів компанії.

Автори даного дослідження сподіваються, що розуміння глобальних тенденцій розвитку корпоративної філантропії з боку українського бізнесу сприятиме більш відповідальному та стратегічному ставленню до планування своєї подальшої діяльності в цьому напрямку.

Розділ 2.

РЕЗЮМЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

Розділ 2. РЕЗЮМЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

Дослідження «Практика благодійної діяльності бізнес-компаній в Україні: сучасний досвід» Український форум благодійників провів у червні-серпні 2009 року. У дослідженні взяли участь 25 компаній. Більшість із них – великі комерційні організації, географія та сфери діяльності яких охоплюють усю Україну та різноманітні галузі економіки.

Серед основних результатів дослідження можна виокремити такі:

- Середня тривалість роботи сучасних українських компаній у сфері благодійництва не перевищує 7 років.

- Благодійна діяльність більшості компаній, які взяли участь в опитуванні, спрямована на своїх працівників та їхні сім'ї (90%), а також на дітей (86%). Допомогу сиротам та студентам надають відповідно 70% та 68% компаній-респондентів. Майже половина учасників дослідження підтримують людей з особливими потребами (56%) та молодь (54%).

- Компанії охочіше взаємодіють безпосередньо з представниками цільової аудиторії своїх благодійних програм: вони надають благодійну допомогу безпосередньо адресатам (68%) або самостійно виконують благодійні програми (68%); не дуже широким є використання волонтерської діяльності співробітників (28%).

- Більшість компаній-учасників опитування фінансують благодійну діяльність із двох основних джерел: окремого бюджету на благодійну діяльність компанії (61%) та бюджету PR-департаменту (52%). Реальні розміри наданої матеріальної та нематеріальної допомоги компанії-учасники дослідження воліють зберігати в таємниці.

- Компанії намагаються функціонально організувати благодійну діяльність у межах відповідальності одного департаменту зі спеціальним контролем директора організації або одного з його заступників (чи без такого контролю); засновники та акціонери мають суттєвий (у 48% спостережень) чи визначальний (у 20%) вплив на політику та стратегію благодійництва компанії.

- Основними формами роботи з бізнес-партнерами у благодійній діяльності є обмін інформацією (92%) та спільне фінансування діяльності (62%). Найбільш поширеними сферами роботи є соціальний захист (85%), освіта (69%) та охорона здоров'я (62%).

- 96% компаній, що взяли участь у дослідженні, намагаються відстежувати ефективність своїх благодійних програм, їхній вплив на цільову аудиторію та громадську думку всередині та ззовні компанії. Водночас комплексної системи моніторингу в більшості учасників дослідження немає.

- Звітування про результати своєї благодійної діяльності тією чи іншою мірою практикують 96% компаній, що взяли участь у дослідженні. В системі внутрішнього звітування найбільш поширеними є розміщення інформації у вісниках компанії (86%) та оприлюднення під час загальних зборів колективу чи інвесторів (59%). Серед зовнішніх каналів комунікації найпопулярнішими є мережевий ресурс компанії (96%) та засоби масової інформації (74%), через які розповсюджується інформація про результати благодійної діяльності організації.

- Найбільшими ризиками для розвитку благодійності в Україні, на думку компаній-учасників дослідження, є недосконале законодавство (63%) та ставлення держави до філантропії (55%); третина компаній (32%) зіштовхується з недовірою суспільства до благодійних програм.

- Вирішальними факторами, які впливають на благодійну діяльність компанії, є мета такої діяльності (про це заявили 84% опитаних), форма благодійності (63%) та розмір пожертв (58%). Такі фактори як ставлення суспільства до благодійної діяльності компаній та публічне визнання такої діяльності підтримали лише 29% та 17% респондентів відповідно.

Розділ 3.

МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ПРОВЕДЕННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

Розділ 3. МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ПРОВЕДЕННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

Світова та українська фінансова криза не лише загострила соціальні проблеми, до вирішення яких були залучені бізнес-компанії, але й вимагає нових творчих та інноваційних підходів до продовження благодійної діяльності компаній. Тому дослідження мало на меті вивчити наявні практики благодійної діяльності бізнес-компаній України та їх поширення серед інших компаній, зацікавлених у розвитку власних програм корпоративної філантропії.

Саме тому, *головним об'єктом* дослідження є бізнес-компанії, що працюють у сфері благодійності в Україні.

Предметом дослідження є благодійна діяльність бізнес-компаній.

Основні завдання даного дослідження:

- виявити мотиви благодійної діяльності компаній;
- визначити форми та інструменти корпоративної філантропії;
- оцінити, як відбувається управління благодійною діяльністю в компанії;
- виявити, чи проводиться моніторинг та оцінка благодійної діяльності;
- визначити ризики та виклики розвитку корпоративної філантропії в Україні.

Саме ці чинники були покладені в основу розробки інструментарію дослідження.

Формування генеральної сукупності дослідження:

Основним критерієм для відбору компаній-потенційних учасників дослідження було визначено наявність у компаній практичного досвіду благодійної діяльності. З метою формування генеральної сукупності дослідження, співробітники Українського форуму благодійників отримали доступ до дворічного архіву інформаційного бюлетеня «КСВ в Україні», який видає Фонд «Східна Європа». Аналіз змісту всіх номерів бюлетеня надав можливість сформувати вибірку зі 100 компаній, які протягом 2007-2009 років здійснювали благодійну діяльність на теренах України та публічно звітували про цю діяльність.

Географія дослідження: опитані компанії представляли всі регіони України. При підрахунку не виділялись окремо міста Київ та Севастополь (ці показники внесені до даних Київської області та АР Крим відповідно).

Тривалість дослідження: червень – серпень 2009 року.

Організація дослідження:

Кожній із 100 компаній було спрямовано лист-запрошення до участі в дослідженні, який супроводжувався телефонним дзвінком. У результаті 25 компаній дали згоду на участь у дослідженні.

Для проведення дослідження були обрані такі методи:

1. Електронне опитування всіх учасників дослідження.
2. Телефонні інтерв'ю (вибірково).
3. Аналіз документів щодо благодійної діяльності бізнес-компаній.

Основними джерелами для проведення аналізу благодійної діяльності компаній стали: інтернет-сайти компаній, соціальні звіти компаній, презентаційні матеріали за результатами благодійних ініціатив компаній, інформація у ЗМІ тощо.

Для проведення електронного опитування була розроблена *анкета*. Дана анкета складається з 46 запитань та поділена на 6 основних блоків, перелік яких наведено нижче:

Блок 1. Благодійна діяльність компанії

Включає запитання до респондентів щодо мотивів здійснення благодійної діяльності компанії, основних напрямків благодійної діяльності, форм та інструментів корпоративної філантропії, практичних прикладів благодійних ініціатив компанії, систематичності та обсягів надання благодійної допомоги, структур управління благодійною діяльністю.

Блок 2. Співпраця компаній у сфері благодійності

Запитує інформацію щодо наявності стратегічних партнерів у реалізації благодійних програм, форм співпраці з партнерами, залучення до мереж із корпоративної соціальної відповідальності чи корпоративної філантропії.

Блок 3. Моніторинг та оцінка благодійної діяльності

Включає запитання щодо наявних у компанії форм контролю за здійсненням благодійної діяльності, а також форм звітування та популяризації власної благодійної діяльності.

Блок 4. Загрози, проблеми, ризики благодійної діяльності компанії

Ставить запитання, пов'язані з перешкодами, ризиками та викликами, що стоять на шляху впровадження програм корпоративної філантропії компанії.

Блок 5. Погляд у майбутнє

Визначає перспективи та плани щодо благодійної діяльності компанії в майбутньому, а також бачення подальшого розвитку сектору корпоративної філантропії в Україні.

Блок 6. Інформація про компанію

Містить головні відомості про компанію, а саме: сферу її економічної діяльності, форму власності, кількість працівників та місце розташування.

Після проведення електронного опитування було здійснено низку телефонних дзвінків у компанії з метою отримати уточнені дані або роз'яснення за окремими питаннями анкети.

Матеріали про благодійну діяльність компаній аналізувались у відповідності до визначених шести чинників благодійної діяльності компаній.

Під час проведення дослідження були використані такі *терміни*:

Благодійництво, корпоративна благодійна діяльність, корпоративна філантропія, корпоративна соціальна відповідальність, корпоративні соціальні інвестиції, операційна програма, корпоративний фонд, корпоративне волонтерство, in-kind giving програма, pro-bono послуги, ґрант, благодійна організація, громадська організація, громадський сектор, міжсекторне партнерство. Тлумачення цих термінів наводиться у глосарії, поданому в додатку Б до цього звіту.

Обмеження дослідження

Як уже було зазначено у вступі, цей звіт не є результатом широкомасштабного соціологічного дослідження з необхідною репрезентативною вибіркою. Тому його результати не можуть бути узагальнені на всю сукупність українських компаній, які займаються благодійністю.

Серед основних обмежень даного дослідження:

- невелика вибірка респондентів;
- учасники дослідження не представляють усі області України;
- відсутня можливість сформувавши генеральну сукупність повномасштабного дослідження, адже в Україні не існує офіційного реєстру/бази даних, де б фіксувалися всі компанії, які займаються благодійною діяльністю.

Проте оскільки до переліку респондентів увійшли компанії, які представляють різні економічні сектори, є потужними підприємствами, а також відомі своєю діяльністю у вітчизняному бізнес-середовищі, то є підстави вважати, що вони можуть виступати лідерами формування трендів у сфері корпоративної філантропії серед українського бізнесу.

Розділ 4.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

РОЗДІЛ 4. РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

4.1. Загальна характеристика компаній-респондентів та їхньої благодійної діяльності

Діяльність компаній-респондентів поширюється як на всю Україну, так і концентрується у 19 областях та АРК.

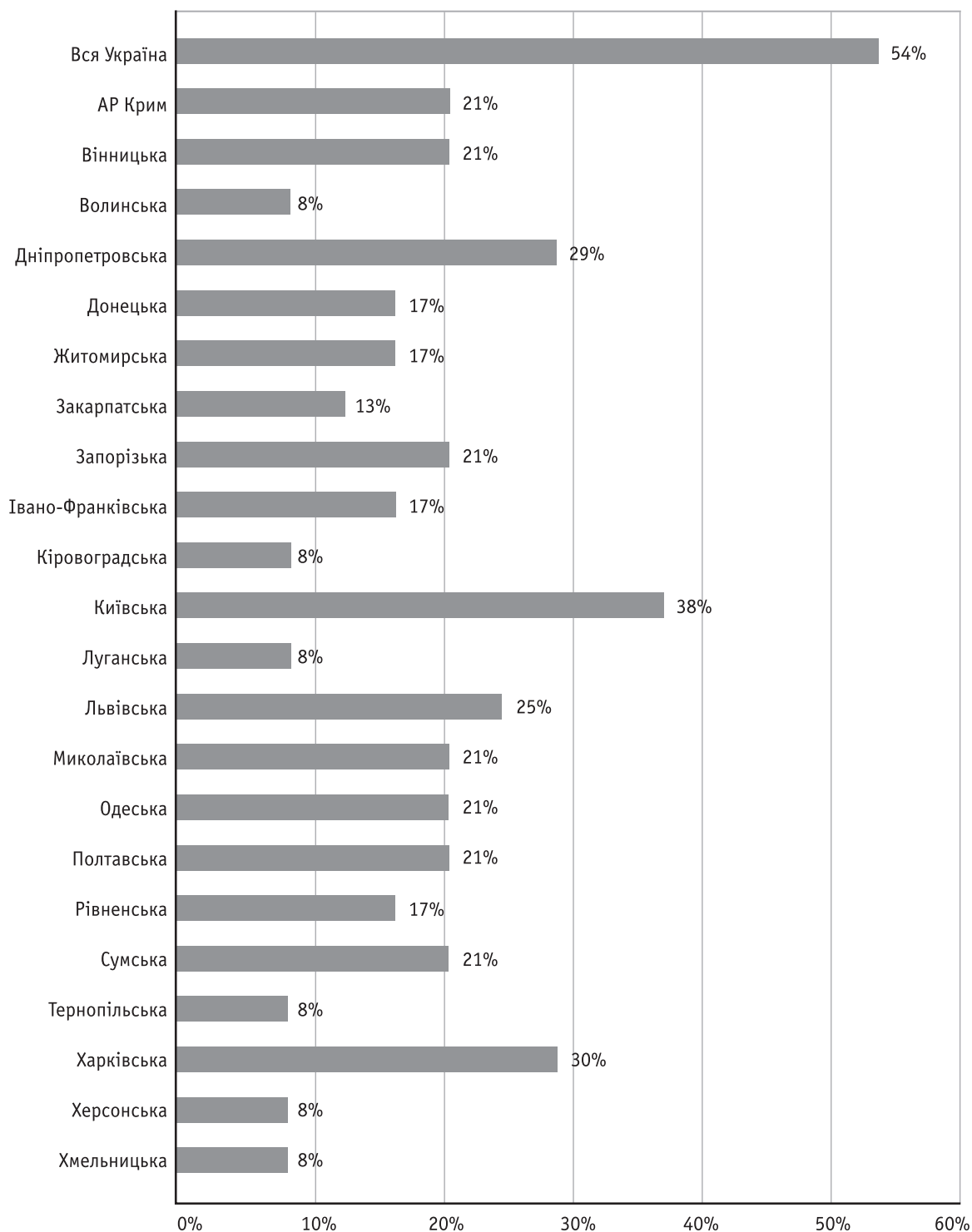


Рис. 1. Розподіл відповідей респондентів на запитання: «Вкажіть, будь ласка, регіон діяльності Вашої компанії» (респонденти могли обрати декілька варіантів відповідей, %)

Аналіз отриманих анкет засвідчив, що 62% учасників опитування представляють великі комерційні організації, з загальною кількістю співробітників від 500 до 7 тис. осіб (Рис. 2).

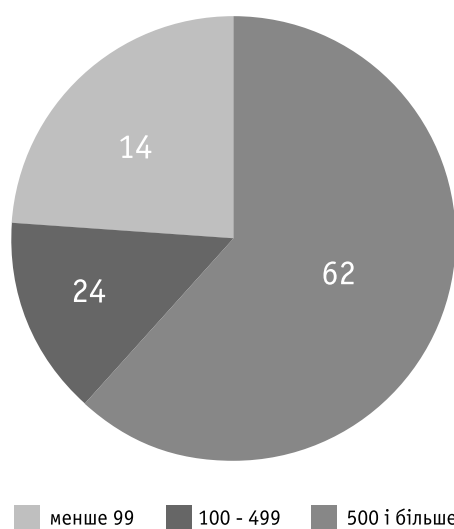


Рис. 2. Розподіл відповідей респондентів на запитання: «Вкажіть, будь ласка, кількість постійних співробітників Вашої компанії» (%)

Усі компанії, що взяли участь в опитуванні, представляють широкий спектр галузей власної економічної діяльності (Табл. 1).

Табл. 1. Розподіл відповідей респондентів на запитання: «Вкажіть, будь ласка, основну сферу діяльності Вашої компанії» (%)

| Галузь діяльності | Процент спостережень |
|--------------------------------------|----------------------|
| Сільське і лісове господарство | 3% |
| Легка та харчова промисловість | 6% |
| Важка промисловість | 3% |
| Будівництво | 9% |
| Оптова і роздрібна торгівля | 19% |
| Громадське харчування | 9% |
| Транспорт | 3% |
| Операції з нерухомістю | 3% |
| Фінансові та консультаційні послуги | 16% |
| Телекомунікації, Інтернет, телефонія | 9% |
| Видавнича діяльність | 6% |
| Інші | 13% |

Узагальнення даних щодо періоду започаткування опитаних компаній власної благодійної діяльності свідчить про те, що переважна більшість учасників дослідження (72%) розпочала свою діяльність на ниві філантропії в період між 1995 та 2005 роками; лише незначна частина компаній (8%) здійснює свої благодійні програми понад 14 років, а для п'ятої частини – це зовсім новий досвід (Рис. 3).

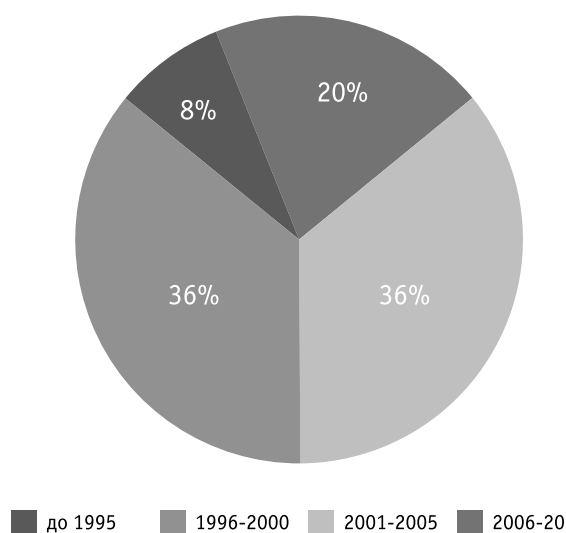


Рис. 3. Розподіл відповідей учасників дослідження на запитання: «Коли компанія розпочала діяльність у сфері благодійності?» (%)

Як уже було зазначено в першому розділі звіту, проблема використання відповідного понятійного апарату у сфері характеристики відносин між бізнесом та суспільством є сьогодні однією з найбільш дискусійних у світовій практиці. Саме тому українським компаніям було запропоновано визначити ті терміни, які вони використовують для характеристики власної благодійної діяльності.

Відповіді засвідчили, що більшість компаній (76%) називають свою благодійну діяльність терміном *корпоративна соціальна відповідальність*.

Лише 24% характеризують свою благодійну діяльність як надання соціальних інвестицій. А термін «корпоративна філантропія» виявився найменш уживаним у практиці вітчизняного бізнесу (Табл. 2).

Табл. 2. Розподіл відповідей учасників дослідження на запитання: «Як би Ви назвали благодійну діяльність Вашої компанії?» (респонденти могли обрати декілька варіантів відповідей; %)

| Альтернативи | Процент спостережень |
|---|----------------------|
| Благодійна діяльність | 28,0% |
| Корпоративна філантропія | 20,0% |
| Соціальні інвестиції | 24,0% |
| Корпоративна соціальна відповідальність | 76,0% |
| Інше | 4,0% |

Аналіз вищезазначених відповідей свідчить про те, що нині представники опитаних вітчизняних компаній уже чітко розглядають свою діяльність, спрямовану на розв'язання тих чи інших проблем громади та суспільства, саме як вагомому складову політики соціальної корпоративної відповідальності компанії. При цьому не йдеться про те, що благодійна діяльність є повноцінним виявом соціальної відповідальності. Навпаки, пов'язуючи її з власною місією, стратегією та ключовими компетенціями, компанії інтегрують благодійну діяльність у загальні стратегії розвитку бізнесу. Підтвердженням цього стала відповідь респондентів на запитання щодо характеру благодійної діяльності компанії: 100% компаній зазначили, що благодійна діяльність є «*частиною їхньої корпоративної стратегії*».

Практичний досвід

Для компанії Netioff корпоративна соціальна відповідальність – це добровільна ініціатива організації роботи для користі суспільства більше, ніж передбачено законодавчими нормами. Кожна велика компанія в якийсь момент розуміє, що елементи корпоративної політики, пов'язані зі взаєминами бізнесу й зовнішнього середовища, не можуть бути розрізненими. Тому в компанії Netioff практикується цілісний підхід до будь-яких форм взаємодії з соціумом – усі проекти в соціальній сфері, незалежно від того, чи стосуються вони спорту або культури, носять повномасштабний і довгостроковий характер.

Першим і найголовнішим кроком для будь-якої компанії, що планує розпочати власну корпоративну благодійну програму, має стати чітка та зрозуміла відповідь на одне запитання – для чого це робити? Без відповіді на нього неможливо розпочинати будь-яку благодійну діяльність. Адже мотивація має стати фундаментом для розвитку всіх запланованих благодійних ініціатив і програм.

Саме тому учасникам дослідження було запропоновано обрати мотиви, що стали основою для започаткування власних програм у сфері благодійності.

Відповіді респондентів засвідчили, що переважна більшість вітчизняних компаній (72%) розглядають благодійність насамперед як дієвий інструмент, який сприяє створенню позитивного іміджу компанії. Це підтверджується фактом, що саме департаменти зі зв'язків із громадськістю є тими підрозділами, які в більшості випадків (70%) опікуються втіленням благодійних програм. А 60% компаній закладають витрати на благодійність саме у PR-бюджети.

На рівні з цим слід зазначити, що не лише створення позитивного іміджу є самоціллю благодійної діяльності компаній – основною метою для більш ніж половини учасників дослідження є реальна допомога, співпереживання та прагнення допомогти.

Третина компаній зазначила у своїх відповідях наявність інших мотивів, що відрізняються від бажання покращити імідж чи прагнення надати безкорисливу допомогу. Так, наприклад, представ-

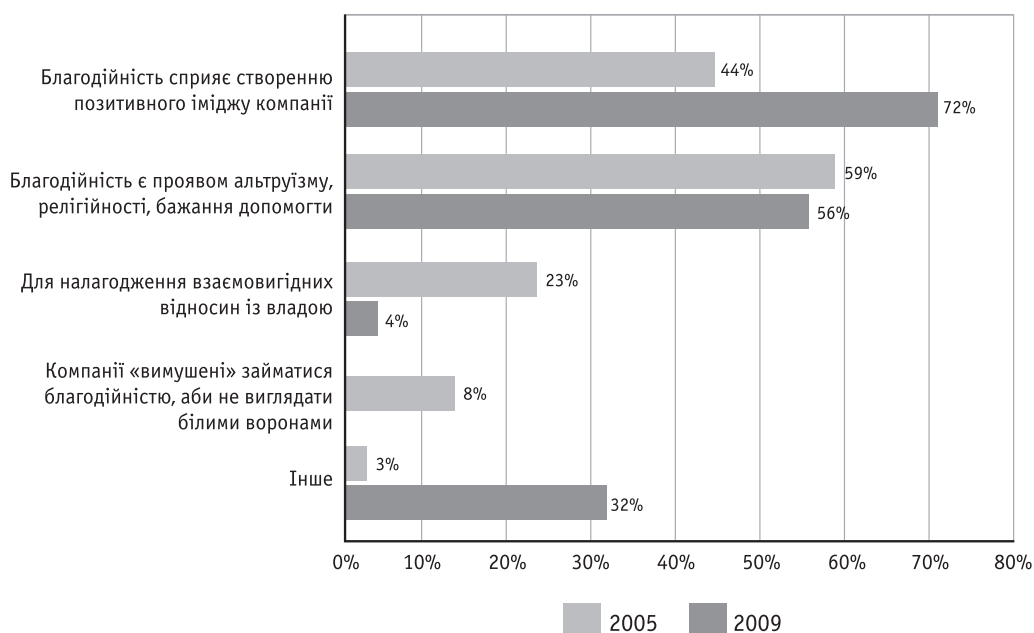


Рис. 4. Розподіл відповідей на запитання:

«Якими мотивами керувалася Ваша компанія, починаючи займатися благодійною діяльністю?» (порівняння досліджень 2005 та 2009 років; респонденти могли обрати декілька варіантів відповідей; %)

ниця однієї з компаній зазначила: «Благодійність насамперед є проявом відповідального ставлення компанії до суспільства, в якому вона працює».

Порівняння цих даних із показниками, отриманими під час проведення дослідження з благодійності бізнесу у 2005 році свідчать, що за цей час мотивація компаній щодо залучення до благодійності дещо змінилася. Адже ще чотири роки тому основним мотивом благодійності бізнесу був прояв альтруїзму (59%), і лише 44% компаній зазначили, що створення позитивного іміджу спонукає їх до започаткування благодійної діяльності.

Таким чином, зміна мотивації започаткування благодійної діяльності свідчить про те, що прагматичні цілі вітчизняних компаній сьогодні домінують над її альтруїстичними мотивами. Це відповідає тенденціям у глобальному бізнес-середовищі.

Практичний досвід

З моменту створення бізнесу власники компанії «НІКО» постійно займалися благодійністю, допомагаючи інвалідам, тяжко хворим дітям, інтернатам та дитячим будинкам. Спочатку допомога надавалася періодично, відповідно до альтруїстичних мотивів власників та лише у відповідь на запити (благодійність реакції). Але з часом керівництво компанії виявило намір підтримувати професійну роботу для незахищених верств (благодійність підтримки) на постійній основі. Наприкінці 2005 року «НІКО» надала свій перший грант громадській організації для здійснення арт-терапії з метою психологічної реабілітації дітей із притулків. Поступово благодійність у компанії була відокремлена в цільовий напрямок роботи (стратегічна благодійність) та інтегрована в загальну стратегію розвитку компанії шляхом заснування корпоративного фонду «Крона».

Неможливо не зазначити, що варіант відповіді на дане запитання «компанії «вимушені» займатися благодійністю, аби не виглядати «білими воронами», не знайшов підтримки в учасників дослідження: компанії не розглядають благодійництво як примусову чи соціально очікувану діяльність (Рис. 4).

Сфери благодійної діяльності компаній

Реалізуючи власні програми, вітчизняні компанії охоплюють досить широке коло сфер благодійності. Найбільш актуальними сферами виявилися соціальний захист (16%), освіта (15%) та спорт і дозвілля (13%) (Рис. 5).

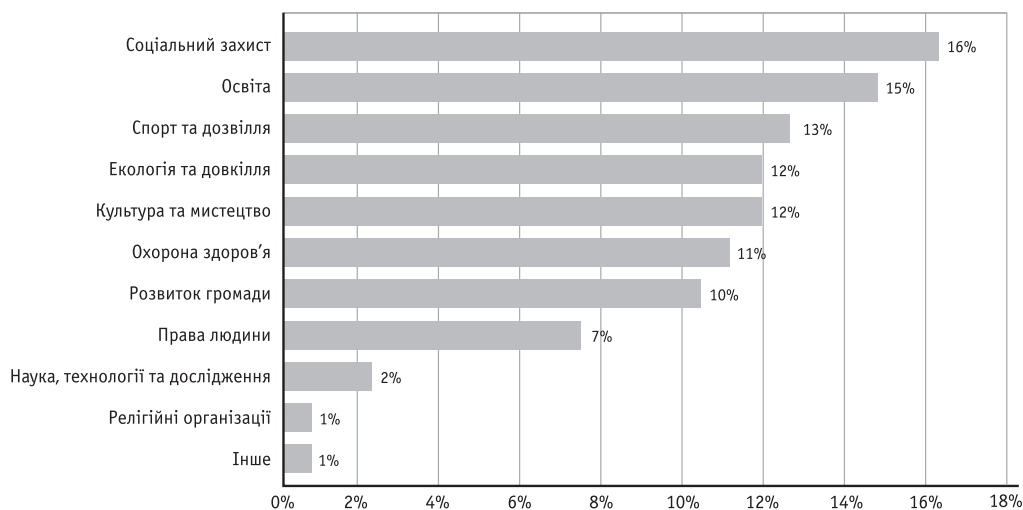


Рис. 5. Розподіл відповідей учасників дослідження на запитання: «На які сфери життя спрямована благодійна діяльність Вашої компанії?» (у % до загальної кількості спостережень)

Практичний досвід

Із 2004 р. компанія «Київстар» реалізує всеукраїнську благодійну ініціативу «Для людей, для країни!» і надає допомогу дітям-сиротам, самотнім літнім людям, ветеранам, інвалідам. Метою для своєї операційної програми компанія визначила дуже чітко: «Надання допомоги групам людей, які потребують уваги та підтримки суспільства: дітям-сиротам, які проживають у 25 дитячих будинках та інтернатах по всій Україні, самотнім літнім людям, які мешкають в 11 геріатричних центрах, ветеранам, людям і дітям з обмеженими можливостями». Реалізація благодійної програми сприяла покращенню умов проживання та розвитку дітей-сиріт в інтернатах, подоланню проблеми відчуження самотніх літніх людей у геріатричних центрах, соціальній адаптації дорослих і дітей з інвалідністю тощо.

Поява сфери соціального захисту на першому місці серед пріоритетів корпоративної благодійності обумовлюється важливим фактором, про який більш детально йтиметься в наступному підрозділі даного розділу. Якщо ж коротко зазначити, то результати опитування виявили, що на етапі вивчення проблем громади та її найбільш актуальних потреб вітчизняні компанії в переважній більшості (85,7%) шукають порад у представників державних установ. А, отже, «продаючи» власні соціальні проблеми бізнесу та власну неспроможність їх розв'язати, органи державної влади та місцевого самоврядування таким чином й обумовлюють майбутні напрями благодійної діяльності компаній.

Слід зазначити, що пріоритет сфери соціального захисту залишився незмінним у благодійній діяльності компаній у порівнянні з 2005 роком (Рис. 6).

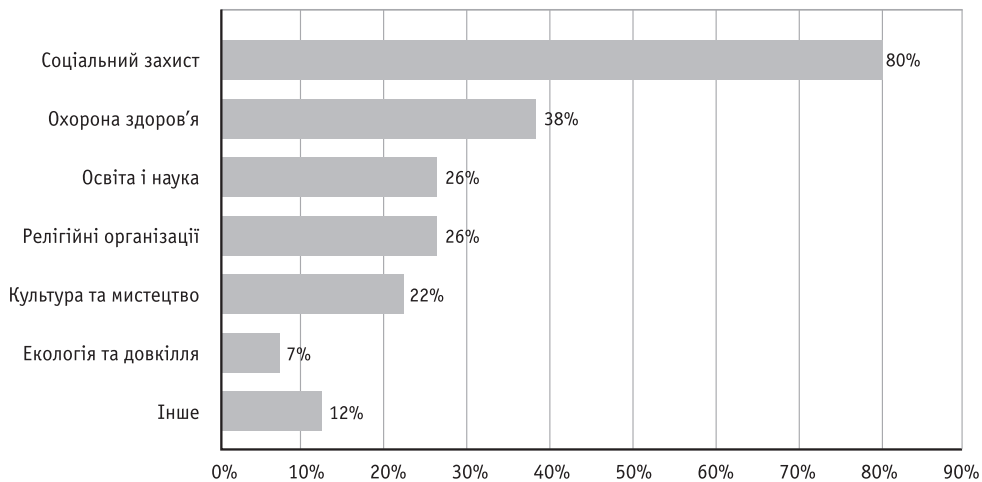


Рис. 6. Розподіл відповідей учасників дослідження на запитання: «На які сфери життя спрямована благодійна діяльність Вашої компанії?» (дослідження 2005 року; респонденти могли обрати декілька варіантів відповідей; %)

Аналіз пріоритетних сфер благодійності як бізнесу, так і благодійних інституцій свідчить, що нині більшість благодійних програм незалежно від статусу їхніх ініціаторів спрямована переважно на «латання дірок» у соціальній сфері держави та виконання її окремих соціальних функцій.

Увага до різних цільових груп благодійної діяльності учасників дослідження вкрай нерівномірна. Переважна кількість компаній підтримує своїх працівників та їхні сім'ї (90%), а також дітей (86%). Допомогу сиротам та студентам надають відповідно 70% та 68% компаній-респондентів. Майже половина учасників дослідження спрямовують свої благодійні програми на людей з особливими потребами (56%) та молодь (54%). Найменше охоплюються благодійною діяльністю компаній такі цільові групи як артисти та митці (20%), жінки (14%), науковці (4%) та біженці й мігранти (3%).

Практичний досвід

Компанія «Мері Кей» обрала для своєї соціальної діяльності боротьбу з раком молочної залози в жінок. Саме жінки є основними клієнтами компанії. Спільно зі своїм партнером Благодійним фондом «Здоров'я жінки та планування сім'ї» компанія розробила комплекс заходів, спрямованих на запобігання раку молочної залози (фінансування мамографічних обстежень, друк карток із самообстеження молочних залоз тощо) та на реабілітацію жінок після онкологічного захворювання.

Вищий навчальний заклад Харківський гуманітарний університет «Народна українська академія» чітко визначив цільову аудиторію своїх благодійних програм – це діти-сироти й діти, позбавлені батьківської опіки та піклування. Вивчення потреб такої аудиторії сприяло розробці благодійної програми, яка забезпечує навчання, соціальний супровід і подальше працевлаштування випускників закладу. Такий підхід до розробки програми забезпечив ефективність її виконання.

Форми та інструменти корпоративної філантропії

Окремим аспектом дослідження стало вивчення питання щодо видів активів, які компанії сьогодні витрачають на свою благодійну діяльність. Саме активи компанії становлять базу, яка дає змогу обирати найбільш зручний для компанії спосіб здійснення благодійної діяльності. До активів компанії, які можна використати у благодійності, належать: фінансові ресурси, товари та майно, час, професійні навички співробітників. Від того, які активи компанія планує спрямовувати на благодійність, залежить форма надання благодійної допомоги.

Компанії-учасники дослідження використовують майже рівною мірою різні форми надання допомоги, а саме: допомога грошима; надання товарів та послуг, пов'язаних із діяльністю компанії; надання товарів та послуг, не пов'язаних із діяльністю компанії; волонтерська праця співробітників компанії (Рис. 7).

Слід зазначити, що тенденції використання різних форм надання благодійної підтримки дещо змінилися в Україні за останні роки. Адже у 2005 році переважною формою надання благодійної допомоги серед компаній були фінансові ресурси (77%). Сьогодні ця цифра значно менша.



Рис. 7. Розподіл відповідей учасників дослідження на запитання: «В якій формі надається допомога?» (у % до загальної кількості спостережень)

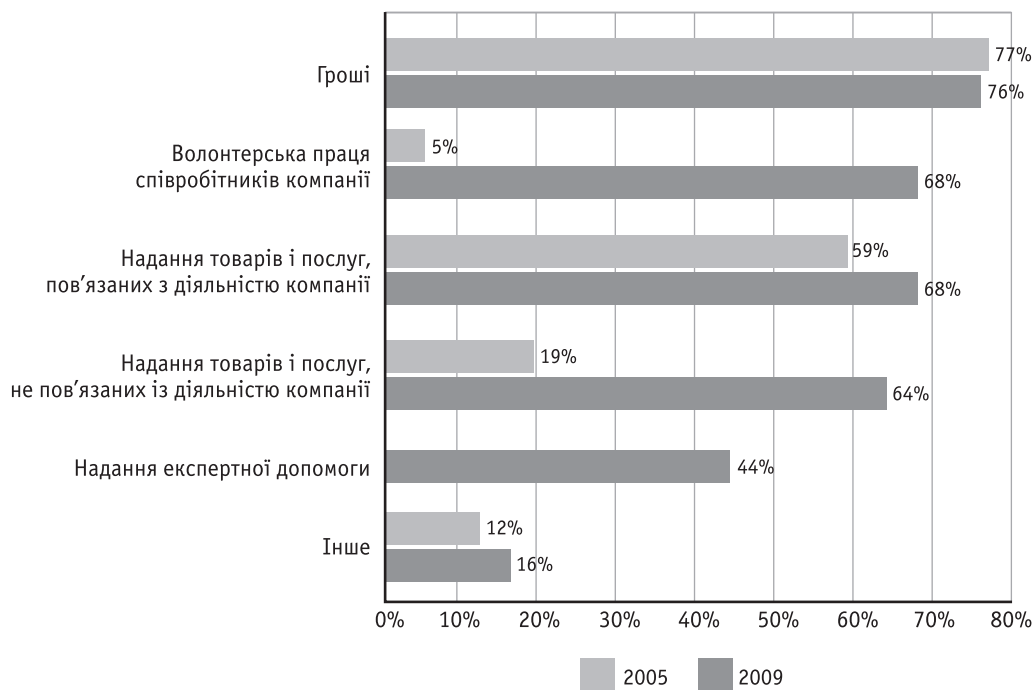


Рис. 8. Розподіл відповідей на запитання: «В якій формі надається допомога?» (порівняння досліджень 2005 та 2009 років; респонденти могли обрати декілька варіантів відповідей; %)

Це свідчить як про кращу обізнаність бізнес-сектору з різними формами благодійності, так і про вплив фінансово-економічної кризи 2008-2009 років (Рис. 8).

Проте, як і чотири роки тому, надання експертної допомоги у благодійній діяльності компаній-учасників дослідження є швидше винятком, аніж правилом. Тобто такий інструмент благодійної діяльності як pro-voпо послуги, саме в основі якого й лежить експертний потенціал компанії, в Україні сьогодні майже не розвинутий. Для порівняння, у США та країнах Західної Європи більшість компаній надають 5% свого робочого часу на безоплатні професійні послуги громадським і благодійним організаціям, а також окремим категоріям незахищених верств населення.

Практичний досвід

Експерти Біржі соціальної реклами та рекламна агенція PROVID безкоштовно розробили для благодійної організації «Кожній дитині в Україні» концепцію соціальної кампанії, спрямованої на профілактику соціального сирітства.

Метою цієї кампанії було інформування молодих матерів із соціально незахищених сімей про можливості, котрі надає центр «Матері та дитини» в Київській області. Серед pro voпо послуг, які надала Біржа соціальної реклами, виокремлюють такі:

- консультування співробітників благодійної організації щодо можливих стратегій проведення кампанії;
- проведення серед рекламних агенцій конкурсу зі створення інформаційної продукції кампанії;
- розробка концепції інформаційної кампанії.

На відміну від pro-voпо послуг, інші інструменти реалізації благодійних програм доволі активно застосовуються представниками вітчизняного бізнесу.

Слід зазначити, що найбільш поширеними є ті інструменти, в основі яких лежить фінансовий актив компаній (Табл. 3), а саме:

- надання адресної благодійної допомоги (68%);
- здійснення власних операційних благодійних програм (68%);
- здійснення ґрантової програми (32%);
- створення корпоративного фонду (28%).

Практичний досвід

Компанія DLA Piper у партнерстві з юридичними факультетами українських вищих навчальних закладів провела у 2008 році Всеукраїнський стипендіальний конкурс «Ді Ел Ей Пайпер» для студентів-правників. Завдяки реалізації цієї програми студенти-переможці з різних регіонів України отримали практичний досвід роботи у структурі найбільшої міжнародної юридичної компанії.

«Концерн Галнафтогаз» та Міжнародна організація з міграції (МОМ) підписали меморандум про взаєморозуміння стосовно реалізації спільних ініціатив щодо протидії торгівлі людьми. Зокрема провели інформаційну кампанію, в рамках якої у прикордонних областях України (Львівській, Волинській та Закарпатській) на 12 АЗС ОККО Концерн встановив рекламні щити. На них містилась інформація для громадян України, що виїжджають за кордон, про те, як захистити себе від небезпечних ситуацій за кордоном та не стати жертвою торгівлі людьми.

Компанія «XXI Століття» протягом декількох років реалізує проекти, спрямовані на соціальний та культурний розвиток Києва та інших регіонів України, в яких компанія має будівельні майданчики. Один із основних принципів її діяльності полягає в тому, що кожен бізнес-проект має свою соціальну складову. Так, «XXI Століття» виділила близько 2-х мільйонів гривень на реконструкцію київського парку «Аврора», розташованого неподалік проекту компанії – ТРЦ «Квадрат» на бул. Перова. В цілому було реконструйовано та облаштовано більше 6 га території парку «Аврора». Населення житлового масиву заздалегідь опитали з метою виявлення побажань, вимог і зауважень щодо вигляду й функціональності території парку «Аврора». У процесі розробки концепції впорядкування території були враховані результати цього опитування.

Табл. 3. Розподіл відповідей учасників дослідження на запитання: «Яким чином здійснюється допомога?» (респонденти могли обрати декілька варіантів відповідей; %)

| Інструменти корпоративної благодійності | Процент спостережень |
|---|----------------------|
| Компанія надає матеріальну допомогу безпосередньо адресатам | 68% |
| Компанія сама виконує благодійні програми | 68% |
| Компанія надає допомогу через спеціалізовану благодійну організацію | 48% |
| Компанія має ґрантову програму у своїй структурі | 32% |
| Компанія надає допомогу через власний благодійний фонд | 28% |
| Компанія має власні волонтерські програми | 28% |
| Компанія має власну програму зі збору пожертв від клієнтів (соціальний маркетинг) | 28% |

| | |
|--|-----|
| Компанія має власну програму для співробітників «In-kind gifts» (благодійна допомога товарами) | 16% |
| Компанія має власну програму для співробітників «pro bono services» (благодійна допомога послугами) | 8% |
| Компанія надає допомогу через державний орган (організацію) | 8% |
| Інше | 16% |

Відповіді респондентів свідчать, що компанії надають перевагу прямій взаємодії з представниками цільової аудиторії своїх благодійних програм: компанії надають безпосередньо адресатам або самостійно виконують власні операційні благодійні програми. Як стверджує один із учасників дослідження: *«В компанії працівники зацікавлені в особистій участі та допомозі безпосередньо адресатам, це підвищує їхню мотивацію до участі в благодійній діяльності».*

Важливо наголосити на тому факті, що майже половина компаній-учасників дослідження вже започаткували практику здійснення благодійних програм через співпрацю із благодійними або громадськими організаціями. І це досить позитивна тенденція. В Україні більшість комерційних структур до сьогодні, про що свідчать результати даного дослідження, надають перевагу власним операційним програмам: здійснюють адресну благодійну допомогу, залюбки беруть шефство над окремими соціальними закладами – лікарнями, інтернатами, школами тощо. Досвід же корпоративної філантропії західних компаній засвідчує, що бізнес передає своє право здійснювати операційні благодійні програми професіоналам у цій сфері, а саме представникам громадянського суспільства – благодійним та громадським організаціям – через надання їм ґрантів. Адже надання ґрантів – це інструмент, який дає можливість компанії долучитися до гострих соціальних проблем, не витрачаючи значних ресурсів для глибокого занурення в них, та сформувати сталі партнерські зв'язки з різними секторами суспільства.

Практичний досвід

ЗАТ «Високовольтний союз» започаткував у 2005 році програму ґрантів для підтримки соціально незахищеної молоді. Вперше в м. Рівне бізнес-структура на конкурсних засадах запропонувала ґранти з цього напрямку недержавним неприбутковим організаціям та фондам. І як перший відгук: одна із туристичних компаній долучилася до такого благодійництва, вирішивши допомогти разом із підприємством рівненському центру ранньої педагогічної реабілітації дітей з особливими потребами.

Найменш поширеним фінансовим інструментом благодійності наразі є створення корпоративних фондів. Компанії, що приймають рішення про створення власних фондів, намагаються в такий спосіб відокремити благодійний напрям від основної бізнес-діяльності та застосувати системний підхід до благодійності, визнаючи її важливою складовою політики корпоративної соціальної відповідальності.

Засновники корпоративних фондів стверджують, що даний інструмент допомагає об'єднати зовнішні та внутрішні очікування компанії від власної соціальної діяльності, а також дозволяє забезпечити системність, довготермінову стратегію й довгострокове фінансування всіх соціальних програм компанії, вдало поєднати оперативні та ґрантові програми із програмами адресної допомоги, побудувати сталі партнерські відносини.

Практичний приклад

Благодійний фонд «Зоряна мрія» (засновник НСМ Group) від початку створення визначив чотири основні цілі своєї діяльності:

- організація та підтримка приватних дитячих будинків;
- популяризація ідеї національного всиновлення;
- формування культури благодійності;
- методична підтримка фахівців, які працюють із дітьми-сиротами та дітьми, позбавленими батьківського піклування.

Керуючись обраними цілями, основна діяльність фонду спрямована на підтримку щоденної діяльності двох приватних дитячих будинків для дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування, у Київській області: дитячий будинок «Колиска дитячої надії» та дитячий будинок сімейного типу родини Батурських.

В активі всеукраїнського благодійного фонду «Партнерство та соціальна допомога» (засновник ВАТ «Кредитпромбанк») домінують ініціативи адресної допомоги. Так, фонд надає на постійній основі підтримку вихованцям дитячих будинків, санаторіїв та медичних центрів, де проходять курс довгострокового лікування й реабілітації діти з онкологічними захворюваннями, ДЦП, психоневрологічною патологією. Також фонд підтримує соціальні заклади, які розташовані у віддалених регіонах та не отримують постійної дотації від держави, комерційних структур чи приватних осіб.

Корпоративний благодійний фонд компанії «Едіпресс Україна» об'єднав навколо себе інших представників бізнесу для реалізації соціальної програми «Дорога до успіху» з метою соціальної адаптації дітей-сиріт, вихованців шкіл-інтернатів перед випуском зі школи. Ця програма передбачає проведення тренінгів та перебування в таборах, де навчають дітей-сиріт самостійно організовувати та планувати свій час, висловлювати та доводити власну думку, заробляти й раціонально витратити зароблені гроші тощо, а також організацію стажувань дітей на підприємствах та у бізнес-компаніях України. Нині партнерами цієї програми стали понад 50 вітчизняних бізнес-компаній.

Застосування такого інструменту благодійності як корпоративне волонтерство, в основі якого лежить використання часу та навичок співробітників компанії, є ще не досить розвинутою практикою серед українських бізнес-організацій. Лише третина з них має досвід його використання на практиці. Ті ж компанії, які вже активно запроваджують корпоративне волонтерство у свою діяльність, розглядають його як дієвий метод розвитку персоналу, що сприяє «побудові команди та розвитку лояльності працівників, оцінки їхніх особистісних якостей поза межами робочого процесу».

Проте порівняння даних щодо наявності волонтерських програм усередині компанії із результатами опитування 2005 року свідчить про стійку тенденцію поширення цього напрямку корпоративної благодійної діяльності в Україні. Адже чотири роки тому лише 5% компаній зазначали про залучення своїх співробітників до волонтерства.

Практичний досвід

ПроКредит Банк, виходячи зі стратегії власного розвитку, запропонував своїм співробітникам долучитися до реалізації просвітницької програми банку «Фінансова програма. Школа ПроКредит» та допомогти школярам молодших класів розібратися у світі фінансів і банківської справи. Протягом року співробітники банку проводили навчання та розпові-

дали школярам про історію виникнення грошей і банків, кредити, важливість заощаджень, платіжні картки, роль банків в економіці країни.

Завдяки ініціативі співробітників рекламне агентство «Euro RSCG Kiev» перетворило свою звичайну благодійну діяльність (цільовий переказ коштів) на яскраву програму корпоративного волонтерства «Art&Heart Euro RSCG Kiev». Більш ніж половина співробітників агентства (понад 20 осіб) на волонтерських засадах долучилися до розробки дизайну інтер'єру дитячої кімнати спеціалізованого закладу, а після того власноруч провели ремонт та реалізували свої дизайнерські рішення. В результаті з'явилась унікальна кімната відпочинку матері й дитини в Українському медичному центрі реабілітації дітей з органічними ураженнями нервової системи МОЗ України.

Оператор мобільного зв'язку life:) створив спеціальну спільноту співробітників-волонтерів life:) Dream Team. Членами спільноти можуть стати всі активісти компанії, які ініціюють та втілюють різноманітні проекти – від благодійної допомоги дітям до прибирання міста від бруду.

Дані опитування свідчать про те, що компанії намагаються «вирівняти» розміри наданої грошової та негрошової допомоги (Рис. 9).

Хоча показники свідчать про те, що компанії надають перевагу грошовій допомозі, проте й негрошова форма також активно використовується вітчизняними бізнес-організаціями.

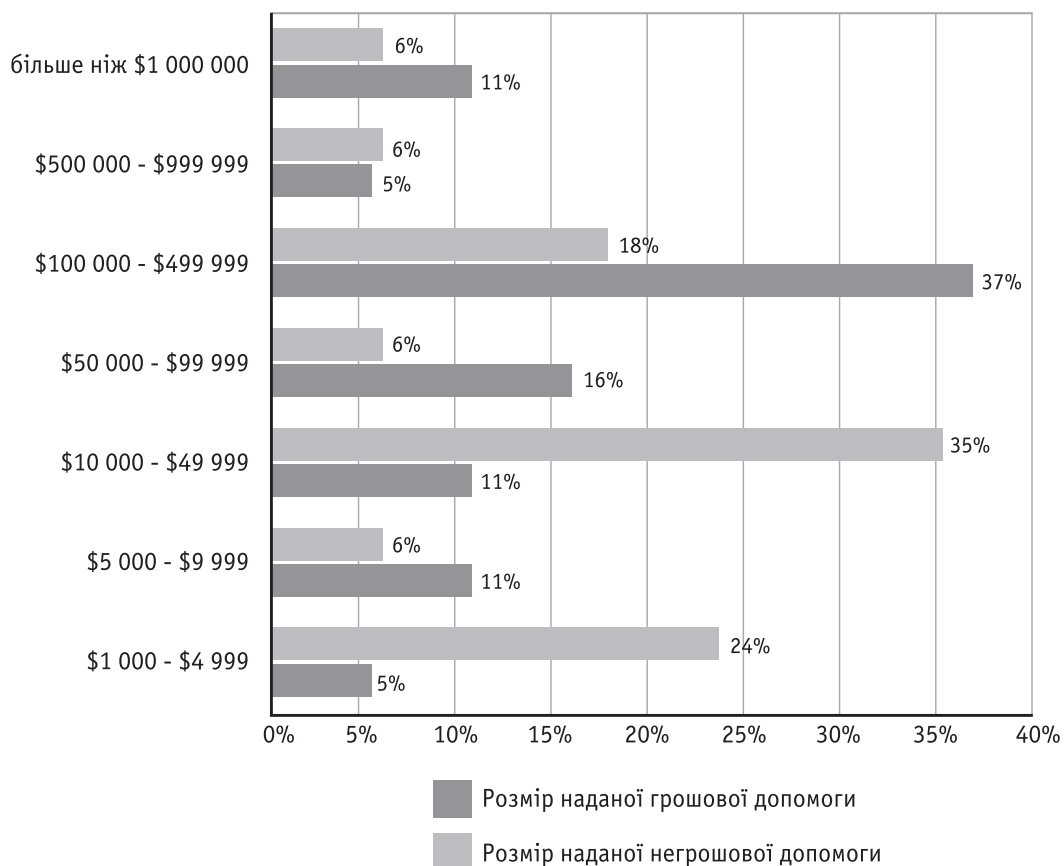


Рис. 9. Розподіл відповідей учасників дослідження на запитання: «Яким був загальний розмір наданої Вами грошової допомоги у 2008 році (USD)?» та «Чи можете Ви оцінити розмір негрошової благодійної допомоги у 2008 році (USD)?» (у % до загального масиви)

І цей факт є дещо суперечливим щодо відповідей респондентів на попереднє запитання, в якому лише 16% компаній зазначили, що активно впроваджують у практику «in-kind giving» програми. Адже саме цей інструмент трактується як форма благодійної пожертви, яка надається не у вигляді коштів, необхідних для закупівлі потрібних товарів та послуг, а у вигляді самих товарів та послуг. Поясненням цьому може слугувати те, що з одного боку, компанії не володіють відповідною термінологією та не можуть якісно співвіднести свою благодійну діяльність із загальноновживаними термінами, а з іншого боку, надання негрошової допомоги у переважній більшості компаній носить доволі стихійний характер та не оформлене у відповідну програму компанії. Лише окремі бізнес-структури використовують цей інструмент як один із стратегічних компонентів політики корпоративної соціальної відповідальності.

Практичний досвід

Наслідуючи приклад міжнародної METRO Груп, «METRO Кеш енд Кері Україна» у 2007 році долучилася до реалізації міжнародної ініціативи компанії, що має спільний слоган «Care & Share» (підключися та ділись). Заснований на німецькому, український варіант програми «Care & Share» має свої особливості. Так цільовою групою в Україні були обрані діти та молодь з особливими потребами. Також було визначено перелік продукції, яку магазини можуть передавати отримувачам благодійної допомоги, серед них: хліб та хлібобулочні вироби (запаковані та з пекарні магазину), фрукти та овочі, продукти тривалого зберігання, безалкогольні напої, побутова хімія та аптечні товари, взуття, одяг, іграшки. Крім цього розроблена детальна процедура збору та передачі товарів. Загалом за 1 півріччя 2009 року в семи містах України передана продукція на суму понад 270 тис. грн.

Компанія «Кока-Кола» надавала благодійну допомогу у вигляді питної води постраждалим від наслідків стихійного лиха в західних областях України в 2008 році.

Розміри ж самої допомоги більшість учасників дослідження все ж зберегла в таємниці. Запитання «Вкажіть, будь ласка, точну цифру наданої Вами грошової та негрошової допомоги в 2008 році» найчастіше в усьому масиві спостережень залишалися без відповіді: обсяг грошової допомоги не розкрили 68% опитаних, негрошової – 72%. Тобто лише 32% компаній зазначили свої точні фінансові показники витрат на благодійність та 28% – нефінансових витрат. Цей факт свідчить про те, що благодійна діяльність вітчизняного бізнесу й досі залишається в Україні доволі непрозорою та невідзвітною. В компаніях переважно відсутня практика обліку нефінансових благодійних пожертв, а фінансові ресурси не відображаються повною мірою у звітних документах компанії.

Управління благодійними програмами

Більшість компаній, що взяли участь в опитуванні, фінансують благодійну діяльність із двох основних джерел: окремого бюджету на благодійну діяльність (61%) та бюджету PR-департаменту (52%) (Табл. 4).

Табл. 4. Розподіл відповідей учасників дослідження на запитання: «У рамках якого бюджету проводиться благодійна діяльність компанії?» (респонденти могли обрати декілька варіантів відповідей; %)

| Альтернативи | Процент спостережень |
|--------------------------|----------------------|
| Бюджет на благодійництво | 61% |
| Маркетинговий бюджет | 17% |
| PR-бюджет | 52% |
| Інше | 4% |

Наявність окремої статті бюджету у більш ніж половині компаній, що розрахована саме на покриття благодійних програм, не забезпечує поки що той прозорий облік усіх витрат, які компанії спрямовують на благодійну діяльність.

З іншого боку, наявність окремої бюджетної статті на благодійність свідчить про те, що компанії ставляться до цієї діяльності як до системної, котра є невід'ємною складовою загальної стратегії компанії. Підтвердження цього – відповіді учасників на наступні запитання.

Благодійна діяльність усіх компаній, що взяли участь у дослідженні, є «частиною їхньої корпоративної стратегії». Цей варіант відповіді обрали 100% респондентів (окрім вказаної, учасникам опитування пропонувалися й альтернативи, наприклад, «Це, переважно, окремі, не пов'язані між собою акції», «Благодійність має систематичний характер, але не має стратегічної мети» та «Стихийно, за наявності запитів»). Спостережені системність і цілеспрямованість є, безперечно, наслідком становлення усвідомленої корпоративної філантропії в середовищі українського бізнесу.

Визначення благодійної діяльності як складової корпоративної стратегії компанії свідчить про значні зміни, що відбулись у підходах до реалізації програм корпоративної філантропії протягом останніх років. Адже у 2005 році 45% компаній зазначили, що їхня благодійність – це «переважно, окремі, не пов'язані між собою акції», а 35% компаній систематично займалися благодійною діяльністю, не переслідуючи якоїсь стратегічної мети.

Еволюцію корпоративної благодійності підтверджують і результати опитування за іншими ознаками. Наприклад, більшість компаній-учасників дослідження відмовилася від практики провадження благодійної діяльності маркетинговими департаментами, а у 17% спостережень для цих функцій були створені спеціальні підрозділи (Рис. 10).

У переважній же більшості випадків (71%) планування, впровадження та контроль благодійної діяльності здійснюється відділом зв'язків із громадськістю. Крім того, компанії намагаються функціонально організувати благодійну діяльність у межах відповідальності одного департаменту зі спеціальним контролем директора організації або одного з його заступників (або без такого контролю).

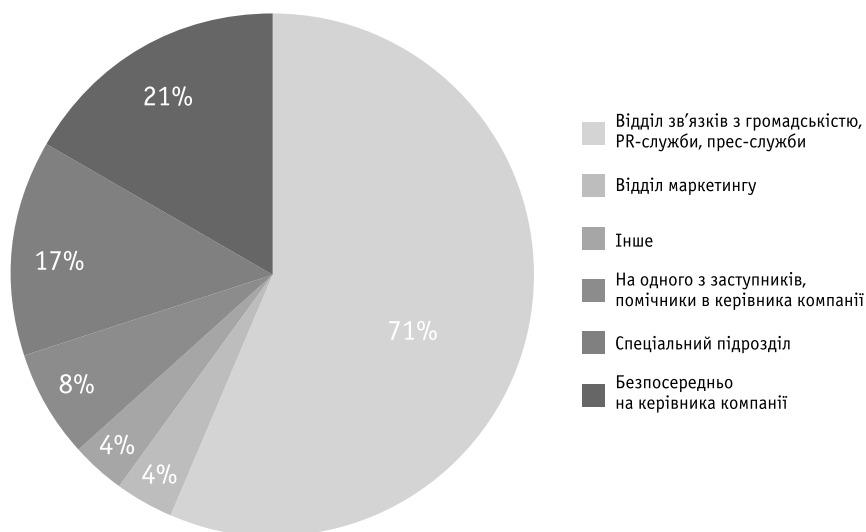


Рис. 10. Розподіл відповідей учасників дослідження на запитання: «На кого в компанії покладені функції, пов'язані з благодійною діяльністю?» (респонденти могли обрати декілька варіантів відповідей; %)

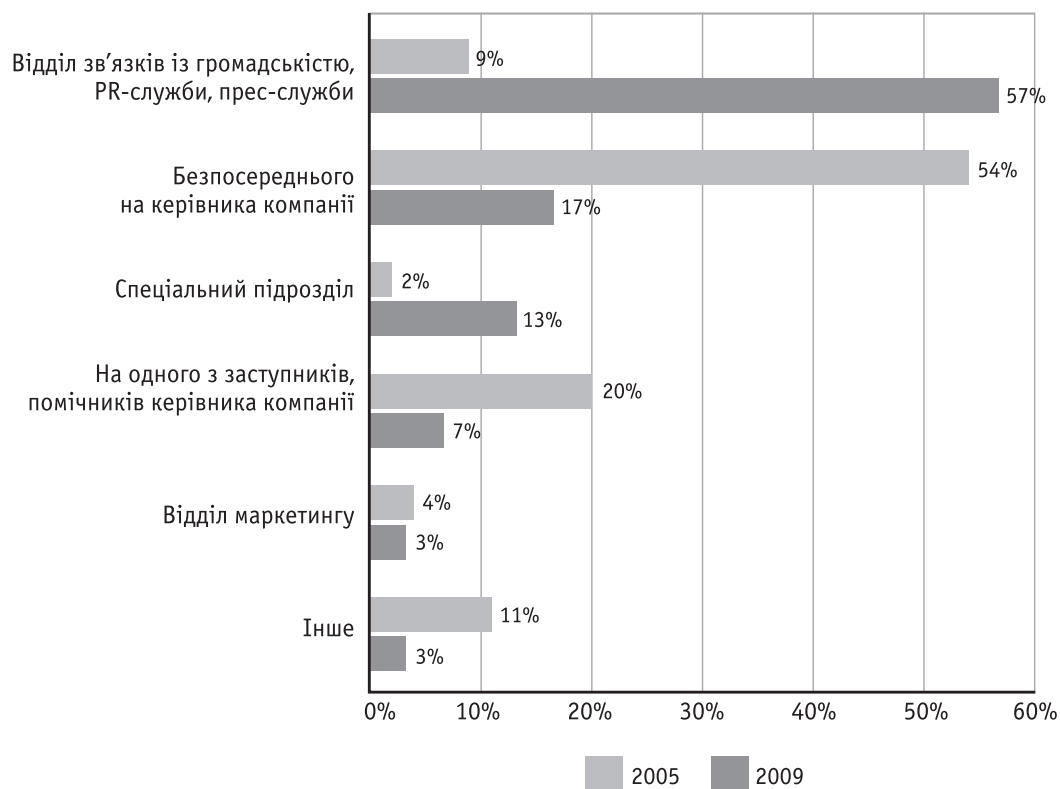


Рис. 11. Розподіл відповідей на запитання: «На кого в компанії покладено здійснювати функції, пов'язанні з благодійною діяльністю?» (порівняння досліджень 2005 та 2009 років; у % до загальної кількості спостережень)

Ці дані підтверджують наявність суттєвих змін у структурі управління корпоративною благодійною діяльністю, що відбулися в Україні протягом останніх років. Адже відповіді респондентів на це ж саме запитання у 2005 році вказали на те, що у переважній кількості випадків (54%) відповідальним за благодійну діяльність був саме керівник компанії, та лише у 9% випадків ці обов'язки поклалися на PR-відділ.

Ця суттєва зміна в структурі управління благодійними програмами свідчить про пряму залежність підходів до управління благодійною діяльністю від мотивів її здійснення. Коли переважають альтруїстичні мотиви, то координація зосереджується в руках керівників, які їх сповідують. Коли ж на перший план постає формування позитивного іміджу компанії, то управління благодійними програмами делегується відповідному департаменту.

Організація благодійної діяльності на рівні компанії має такий вигляд: засновники та акціонери мають суттєвий (у 48% спостережень) чи визначальний (у 20%) вплив на політику та стратегію благодійництва. Планування, координацію та прийняття тактичних рішень здійснює директор (у 96% випадків) спільно з керівником профільного підрозділу (29%). Крім того, керівництво компанії здійснює безпосередній контроль благодійних акцій (у 63% випадків) та участь у них (54%).

Безперечно, окрім керівної ланки, до практик благодійної діяльності компаній залучені й лінійні працівники.

В абсолютній більшості випадків організації, що взяли участь у дослідженні, залучають своїх працівників до виконання благодійних програм (79%), надають волонтерські (54%) чи експертні послуги (42%). Крім того, працівники виступають агентами розповсюдження інформації про благо-

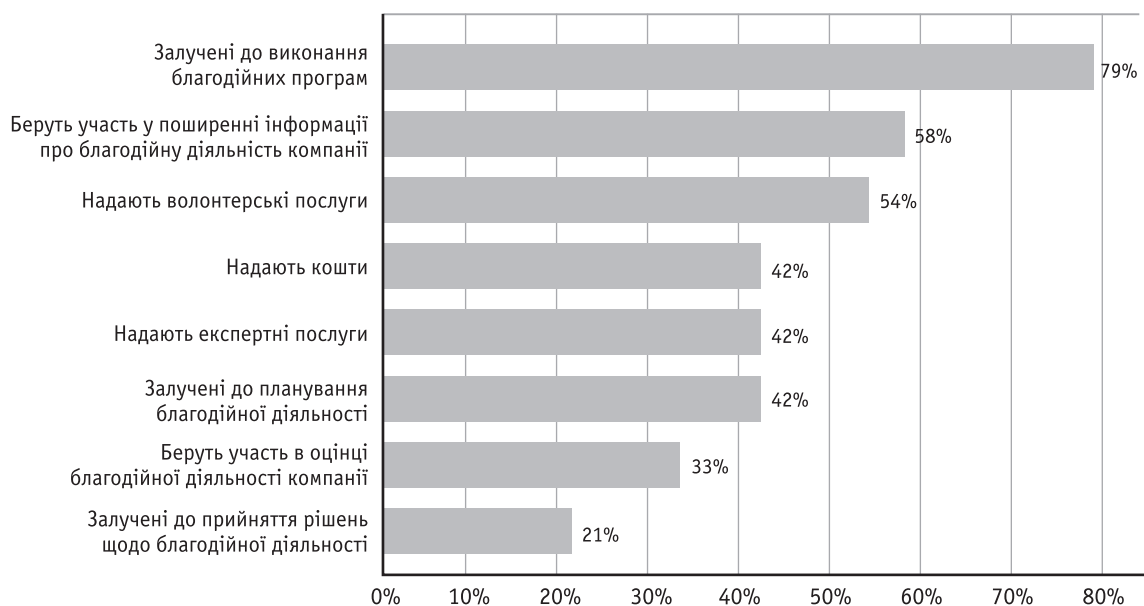


Рис. 12. Розподіл відповідей учасників дослідження на запитання: «Чи залучені співробітники компанії до її благодійної діяльності? Якщо «ТАК», то яким чином?» (респонденти могли обрати декілька варіантів відповідей %)

дійну діяльність компанії (58%) та надають кошти в рамках благодійних акцій (42%). У третині випадків (33%) співробітники залучаються до оцінки ефективності корпоративної філантропії, і лише в кожній п'ятій компанії думка колективу враховується при ухваленні рішення щодо благодійної діяльності (Рис. 12).

4.2. Міжсекторне партнерство у сфері благодійності

Сьогодні по всьому світі спостерігаються різкі зміни в соціальному, економічному та політичному середовищах, а також вплив цих змін на діяльність і спосіб управління суспільствами/громадами. Поступово межі між бізнесом, громадянським суспільством і державним сектором розмиваються. Ці три сектори дедалі частіше стають взаємозалежними, і цілі одного сектору часто можуть бути досягнуті тільки в партнерстві з представниками інших секторів.

Оскільки сьогодні бізнес-компанії прагнуть бути відповідальними перед суспільством та громадами, в яких працюють, їм життєво необхідно мати доступ до широкого діапазону навичок. Партнерство із представниками інших секторів дозволяє їм досягти цілей, які були б неможливі, якби вони працювали самотужки. Досвід західних компаній дозволяє стверджувати, що використання компанією міжсекторного партнерського підходу надає їй чіткі бізнес-переваги перед конкурентами, а саме:

- нові канали зв'язку, які розширюють можливість ефективно запобігати непорозумінням між компанією та громадою, а також дають додаткову можливість управління соціальними ризиками;
- міцний зв'язок із громадою, в якій компанія працює;
- новий інструмент управління, що допомагає скоротити розрив між соціальними вимогами акціонерів, інвесторів та ефективністю соціальної діяльності на місцях;
- за рахунок поєднання ресурсів досягнути кращого результату та більшого ефекту.

Тому одним із важливих завдань даного дослідження стало вивчення рівня взаємодії та співпраці між вітчизняними компаніями та іншими секторами українського суспільства в рамках здійснення власної благодійної діяльності.

Позитивним результатом опитування респондентів стало те, що 80% компаній, які взяли участь у дослідженні, активно залучають до своєї благодійної діяльності партнерів.

Важливо зазначити, що партнерами бізнесу виступають не лише «товариші по цеху» – інші бізнес-компанії, але й різні благодійні фонди та громадські організації, а також державні установи. Але при цьому сутність співпраці з кожною із зазначених інституцій має суттєві відмінності та переслідує певні цілі на кожному з етапів розробки та впровадження компанією власної благодійної програми (Рис. 13).

Так на етапі вивчення проблем громади та її найбільш актуальних потреб вітчизняні компанії в переважній більшості (86%) шукають порад у представників державних установ. І цей факт пояснює, чому саме «соціальний захист» стає пріоритетною сферою благодійної діяльності вітчизняних компаній. Адже органи державної влади та місцевого самоврядування намагаються вирішити власні завдання в соціальній сфері, на які вони не мають бюджету, за рахунок залучення позабюджетних ресурсів. Однак вагомим фактом є те, що роль державних інституцій на всіх інших етапах розробки та впровадження благодійних програм бізнесу зводиться майже до мінімуму.

Іншою важливою категорією організацій, яка допомагає визначити пріоритети благодійних програм бізнесу, є громадські організації (64%), що спеціалізуються за тією чи іншою проблематикою.

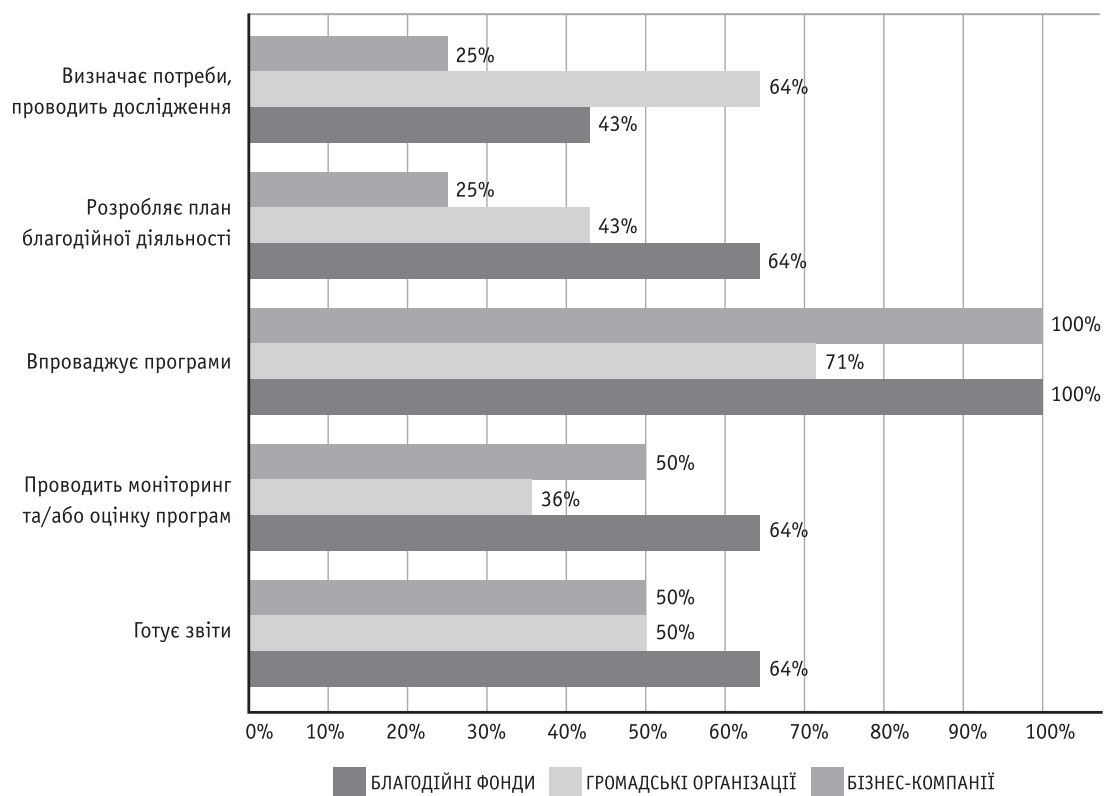


Рис. 13. Розподіл відповідей респондентів на запитання: «Чи співпрацює компанія в питаннях своєї благодійної діяльності зі сторонніми організаціями? Якщо «ТАК», то з якими і за якими напрямками?» (респонденти могли обрати декілька варіантів відповідей; %)

Відповідальність за впровадження благодійних програм повністю лежить або на бізнес-партнерах компанії-замовника, чи на партнерах з-поміж громадських або благодійних організацій. А в моніторингу та оцінці програм, у звітуванні за їхніми результатами компанії-учасники дослідження найбільше довіряють громадським чи благодійним організаціям.

Окремим питанням для вивчення стало виявлення найбільш поширених форм та напрямів співпраці під час здійснення благодійної діяльності саме між бізнес-партнерами. Як засвідчили відповіді респондентів, основними формами роботи з бізнес-партнерами в рамках реалізації корпоративних благодійних програм є обмін інформацією (92%) та спільне фінансування діяльності (62%). Спільний збір пожертв на ті чи інші благодійні ініціативи є не дуже популярним видом діяльності: його використовують дещо більше третини компаній (39%), що взяли участь у дослідженні (Рис. 14).

Коло ж взаємодії бізнес-партнерів у благодійності доволі широке. У середньому воно включає чотири основні напрями, в рамках яких здійснюються спільні благодійні ініціативи компаній, серед них: соціальний захист (85%), освіта (69%) й охорона здоров'я (62%) (Рис. 15).

Досліджувані компанії рідше свідчили про інтерес до питань екології, науки та технологій (31% для обох випадків), а також до підтримки організацій релігійного спрямування та до захисту прав людини (23% для обох випадків).

Аналіз відповідей компаній-учасниць дослідження засвідчив, що сьогодні бізнес застосовує на практиці різні типи міжсекторного партнерства.

Найпоширеніший тип партнерства в Україні – програмний: партнерське об'єднання працює над добре відомою проблемою, має чітко визначені завдання та сплановану діяльність для їх досягнення. В рамках цього партнерства бізнес-компанії активно залучають до реалізації власних операційних програм партнерів із недержавного сектору, влади або навпаки – підтримують операційні програми громадських та благодійних організацій.

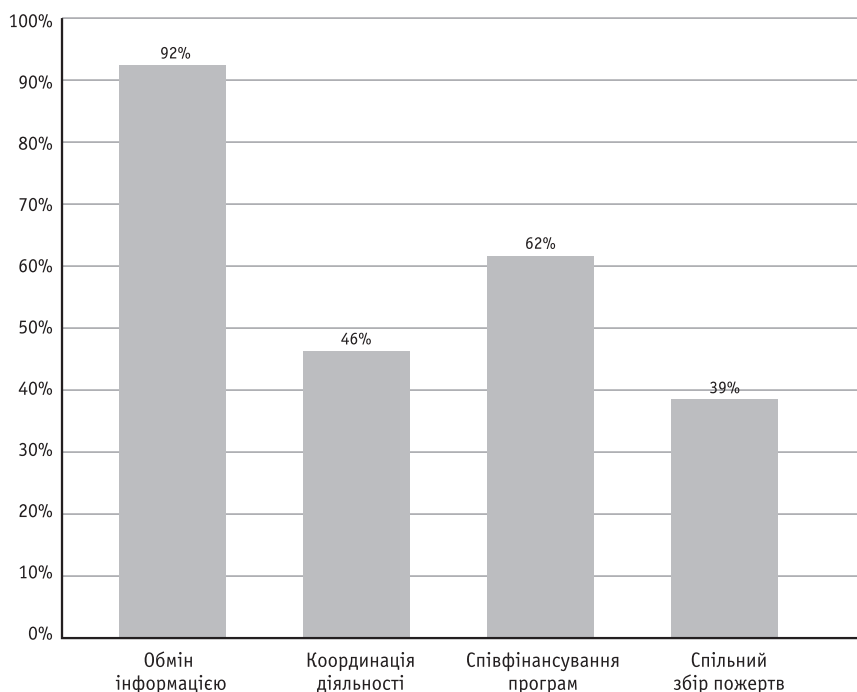


Рис. 14. Розподіл відповідей респондентів на запитання: «Які форми співпраці з бізнес-партнерами Ви обираєте для розвитку та реалізації благодійної діяльності?» (респонденти могли обрати декілька варіантів відповідей; %)

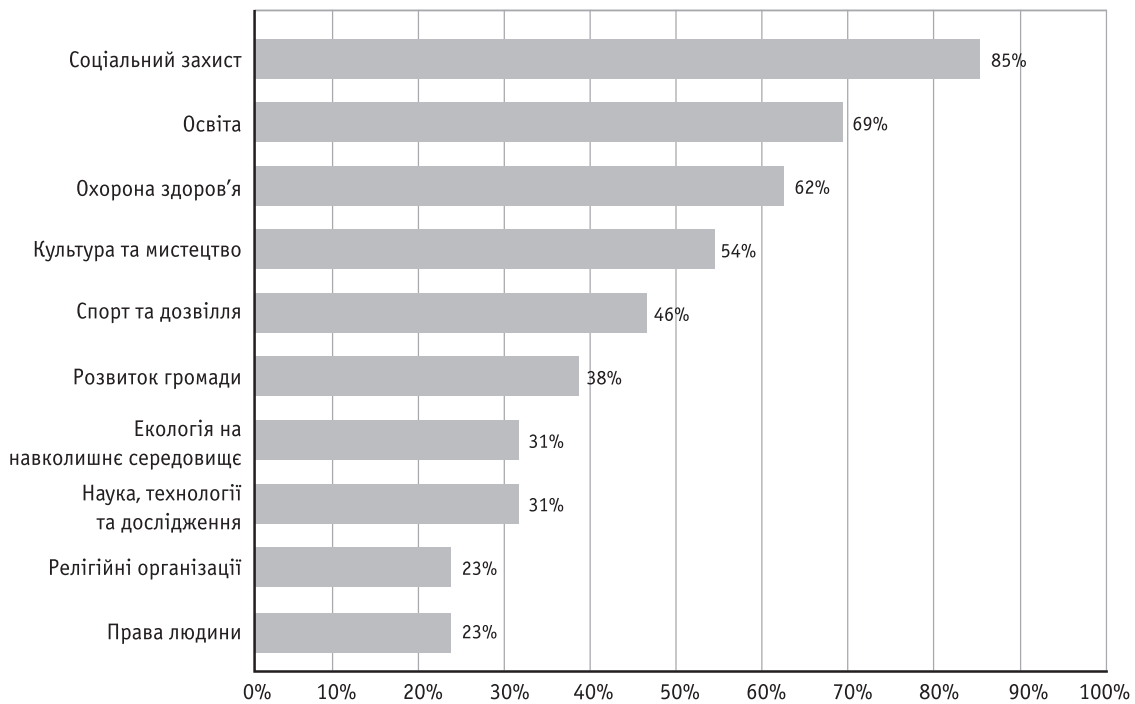


Рис. 15. Розподіл відповідей респондентів на запитання: «Які сфери співпраці з бізнес-партнерами Ви обираєте для розвитку та реалізації благодійної діяльності?» (респонденти могли обрати декілька варіантів відповідей; %)

Практичний досвід

Міжнародний автомобільний холдинг «Атлант-М» здійснив великий екологічний проєкт у співпраці з екологічним фондом «Штучні рифи», дайвклубом «Атлантида» (Київ) і дайвцентром «Білий грифон» (Коктебель) за наукової підтримки Києво-Могилянської академії. У Коктебельській бухті Чорного моря на глибині 9 метрів встановлено бренд-риф «Атлант-М», виготовлений зі спеціального бетону. Конструкція розроблена таким чином, що після заселення морськими мешканцями штучний риф стане оазисом підводного життя та біофільтром, який очищує воду природним способом.

Іншим прикладом операційного партнерства є співпраця компанії «МакДональдз®» із Міжнародним благодійним фондом «Україна 3000» в рамках Всесвітнього дня допомоги дітям. Щороку протягом місяця в закладах «МакДональдз®» продаються спеціальні товари, кошти від продажу яких ідуть у фонд акції. Також до цього фонду залучають кошти від продажу певного продукту в кульмінаційний день акції. Компанія спільно з МБФ «Україна 3000» визначає напрямок благодійної допомоги, яка буде надана (як правило, це закупівля необхідного медичного обладнання для дитячих лікарень).

Менш розвинутими партнерствами у вітчизняному бізнес-середовищі поки що залишаються політичні та стратегічні партнерства (спрямовані на розв'язання нових або дуже складних проблем) та партнерства, спрямовані на лобювання змін у соціальній політиці держави.

Іншим аспектом даного дослідження стало вивчення рівня впливу партнерів компаній на генерування нових ідей задля розвитку власних благодійних програм. Результати засвідчили, що основним джерелом для формування власних благодійних стратегій для переважної більшості компаній

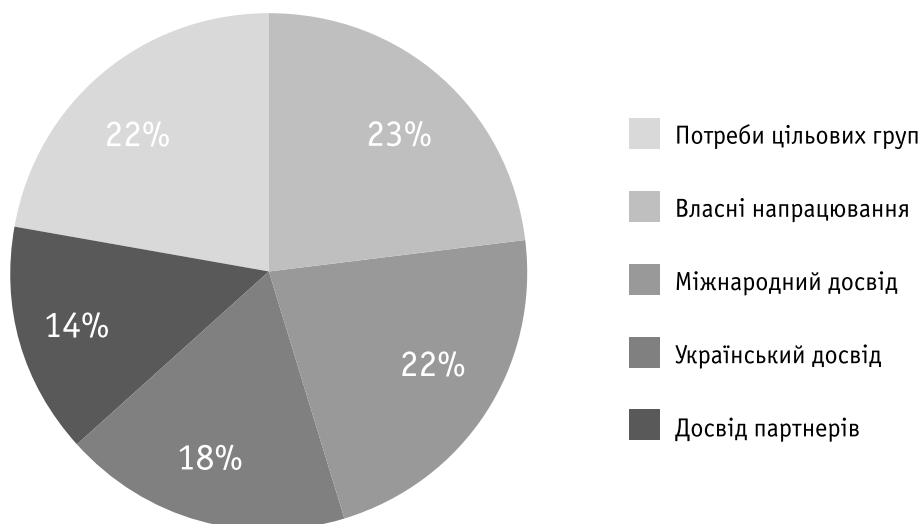


Рис. 16. Розподіл відповідей респондентів на запитання: «З яких джерел компанія черпає нові ідеї для розвитку благодійної діяльності?» (у % до масиву спостережень)

виступають власні попередні напрацювання (88%); потреби цільових груп у громаді, де працює компанія (84%), а також вивчення найкращих практик міжнародного досвіду (84%).

Усі компанії з успішним досвідом міжсекторного партнерства зазначають, що цей підхід дозволяє істотно збільшити ефект від власних соціальних інвестицій, який сприяє більш сталому розвитку компанії, зміцненню соціально відповідального іміджу, а також підвищенню конкурентоспроможності.

Практичний досвід

Вітчизняним прикладом соціального ефекту від міжсекторного партнерства може стати досвід співпраці тютюнової компанії «В.А.Т. – Прилуки» із Прилуцькою міською радою та Корпусом миру США. Партнерство передбачало створення Центру підтримки підприємництва, де надаються консультаційно-інформаційні послуги для підвищення рівня правових та економічних знань підприємців малого та середнього бізнесу, налагодження партнерських відносин між бізнесом та міською владою і, як наслідок, поліпшення підприємницького середовища в місті. Завдяки партнерству зріс людський капітал громади м. Прилуки, підвищився рівень поінформованості місцевих підприємців щодо бухгалтерських та юридичних питань ведення бізнесу. Всі ці соціальні ефекти посилили соціальний капітал компанії та створили сприятливе середовище для її роботи в даному регіоні.

4.3. Моніторинг та оцінка впровадження благодійних програм

Протягом значного періоду основний акцент у міжнародній практиці корпоративної філантропії робився на використанні інструментарію, який би дозволяв вимірювати корпоративні благодійні програми з огляду на їхній безпосередній благодійний внесок. Тобто основним критерієм результативності програм був розмір фінансових та нефінансових ресурсів, які вкладалися компаніями для розв'язання тих чи інших проблем. Однак протягом останньої декади фокус вимірювання результатів благодійних програм бізнесу змінився на оцінку ефективності цих програм, що передбачає перш за все оцінку якісних змін, які відбулись у результаті виконання корпоративних благодійних програм, а також ефективного співвідношення витрачених ресурсів до отриманих результатів.

Тому одним із завдань даного дослідження стало вивчення рівня розвитку системи моніторингу та оцінки власних благодійних програм усередині компаній.

Згідно з отриманими даними, 95,8% компаній, що взяли участь у дослідженні, намагаються відстежувати ефективність своїх благодійних програм, їхній вплив на цільову аудиторію та громадську думку всередині та ззовні компанії. Проте, як зазначив один із респондентів:

«Хоча комплексної системи моніторингу в нас немає, ми постійно збираємо дані про кількість зібраних та наданих коштів, допомоги, кількість волонтерських годин та представників цільової аудиторії, які були охоплені програмами компанії».

І ця думка яскраво віддзеркалює ситуацію, що склалася наразі у сфері оцінки ефективності корпоративних благодійних програм вітчизняних компаній. Саме збір кількісних показників щодо обсягів надання благодійної допомоги та кількості реципієнтів, які її отримали, – це нині провідний підхід до вимірювання результативності благодійної діяльності українських компаній.

А тому існує нагальна потреба презентувати сучасний інструментарій оцінки ефективності власних благодійних програм в українському бізнес-середовищі.

Для переважної більшості компаній основа моніторингу та оцінки своїх програм полягає в контролі за використанням наданих коштів. Найчастіше компанії поєднують два види контролю: співробітник, відповідальний за благодійну діяльність, відвідує акції (70%), організовані одержувачем допомоги. Одержувач допомоги, зі свого боку, надає детальний звіт про використання коштів (65%). Детальний аудит програм благодійної діяльності здійснюється лише в 39% випадків – коли компанія виділяє значні матеріальні ресурси на проведення програм (Рис. 17).

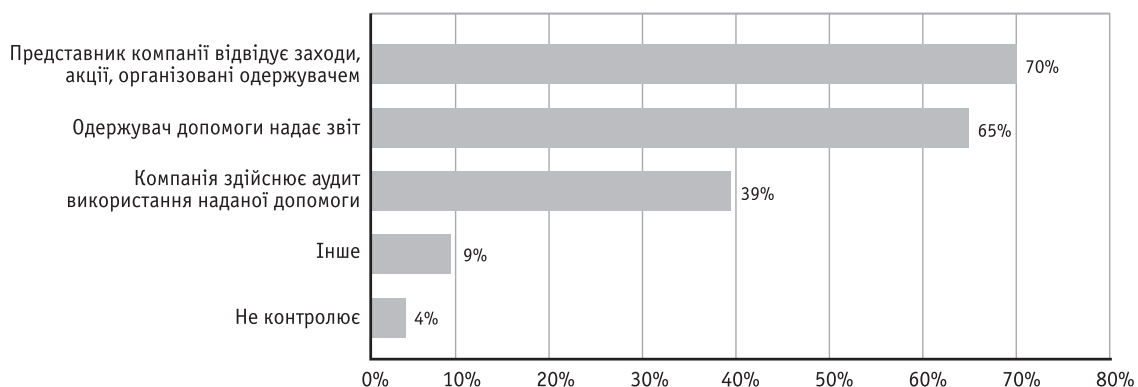


Рис. 17. Розподіл відповідей респондентів на запитання: «Яким чином компанія здійснює контроль за використанням коштів, отриманих одержувачем допомоги?» (респонденти могли обрати декілька варіантів відповідей; %)

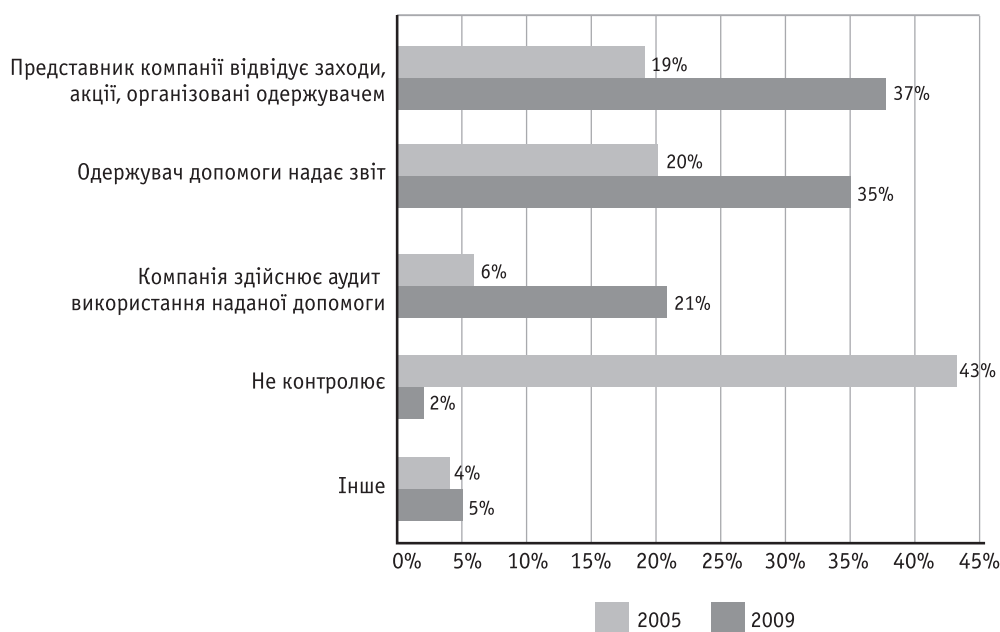


Рис. 18. Розподіл відповідей на запитання: «Чи здійснює компанія контроль за використанням коштів отриманих одержувачем допомоги?» (порівняння досліджень 2005 та 2009 років; у % до масивів спостережень)

Порівнюючи ці дані з результатом опитування компаній у 2005 році, важливо зазначити, що компанії стали значно відповідальніше ставитися до контролю використання власних благодійних ресурсів. Адже якщо у 2009 році лише 2% компаній не відстежували результати використання власних благодійних пожертв, то у 2005 році ця частка складала понад 40%. І якщо сьогодні наявність звітів щодо витрачених благодійних ресурсів від отримувачів допомоги є вагомим умовою для більшості компаній, як і відвідування представником компанії заходів отримувачів благодійної допомоги, то у 2005 році ці два механізми контролю застосовувала лише п'ята частина компаній (Рис. 18).

Варто зазначити, що за результатами оцінки програм компанії швидше задоволені (50%) або повністю задоволені результатами своєї благодійної діяльності.

Вітчизняні компанії обирають доволі широкий спектр комунікаційних засобів для популяризації результатів своєї благодійної діяльності. Зазвичай ця робота здійснюється самостійно компаніями – лише у 21% випадків поширенням інформації про благодійні ініціативи компанії займаються отримувачі допомоги. Це суттєва відмінність в інформаційній політиці компаній і неприбуткових благодійних інституцій: для благодійних організацій надання благодійної допомоги третій стороні дуже часто пов'язане з умовою популяризації благодійної ініціативи саме третьою стороною.

Традиційно найбільш затребуваними каналами популяризації результатів власної благодійної діяльності виявились ЗМІ (79%), які мають аудиторію з найбільш широкими кількісними та якісними характеристиками; власні друковані матеріали (75%); заходи компанії (75%). Примітно, що лише 4% компаній жодним чином не популяризують свою благодійну діяльність (Табл. 5).

Звітування про результати своєї благодійної діяльності тією чи іншою мірою практикують 96% компаній, що взяли участь у дослідженні. В системі внутрішнього звітування найбільш поширеними є розміщення інформації у вісниках компанії (86%) та оприлюднення під час загальних зборів колективу чи інвесторів (59%). Серед зовнішніх каналів комунікації найпопулярніші мережевий ресурс компанії (96%) та засоби масової інформації (74%).

Табл. 5. Розподіл відповідей респондентів на запитання:
«Яким чином компанія просуває/популяризує свою благодійну діяльність?»
(респонденти могли обрати декілька варіантів відповідей; %)

| Комунікаційні засоби | Процент спостережень |
|---|----------------------|
| традиційні друковані та електронні ЗМІ | 79% |
| соціальні мережі | 38% |
| власні друковані матеріали (буклети / брошури / листівки / тощо) | 75% |
| заходи компанії | 75% |
| внутрішня мережа компанії | 79% |
| щорічний соціальний звіт | 38% |
| отримувачі благодійної допомоги займаються цим | 21% |
| ми не популяризуємо діяльність у цій сфері | 4% |
| інше | 13% |

Ще одним шляхом популяризації благодійної діяльності компанії у міжнародній практиці є участь у міжнародних та національних конкурсах, у рейтингах благодійності. В Україні, як засвідчили відповіді учасників, цей засіб є не дуже поширеним. Лише кожна третя компанія (29%) бере участь у подібних заходах, найбільш популярними з яких є рейтинги журналу «Гвардия» та Національний конкурс «Благодійник року». Ці показники свідчать про низький рівень довіри суспільства до подібних заходів, навіть якщо вони й просувають благородні цілі.

4.4. Загрози, проблеми, ризики благодійної діяльності компаній

Реалії сучасного розвитку та становлення сектору організованої філантропії свідчать про те, що за умов соціально-економічних трансформацій в Україні компанії зіштовхуються з багатьма проблемами та труднощами.

Саме тому в рамках опитування респондентам пропонувалося визначити найхарактерніші труднощі, які перешкоджають розвитку благодійної діяльності компаній.

За результатами проведеного опитування було виявлено найбільші труднощі, з якими зіштовхуються компанії (Рис. 19):

- держава не створює умови для благодійної діяльності (відсутність відповідного законодавства, бюрократичні перешкоди тощо) (74%);
- існує небезпека використання наданих коштів не за призначенням (48%);
- відсутність достатніх коштів у компанії (39%).

Порівнюючи пріоритетність труднощів компаній у здійсненні благодійної діяльності з ситуацією 2005 року, слід зазначити, що вона значно змінилася. Адже чотири роки тому найбільшою



Рис. 19. Розподіл відповідей респондентів на запитання: «Які з перелічених нижче причин є проблемними для розвитку благодійної діяльності компаній в Україні?» (респонденти могли обрати декілька варіантів відповідей; %)

перешкодою для 55% компаній у здійсненні благодійної діяльності була відсутність необхідних для цього ресурсів. 43% зазначали відсутність відповідних умов у державі та 24% говорили про небезпеку у використанні коштів не за призначенням. Була навіть частка компаній (6%), які не бачили сенсу займатися благодійністю (Рис. 20).

Аналіз сьогоденних показників свідчить про парадоксальну ситуацію, що склалася наразі в українському бізнес-середовищі: коли відсутність необхідної кількості коштів не є проблемою для компаній, вони змушені долати «спротив» державних інституцій при впровадженні благодійних програм.

Для майже половини учасників опитування проблемою при здійсненні благодійних програм виявилася небезпека використання коштів не за призначенням. І цей показник виріс майже удвічі за останні чотири роки. Причиною цього, на думку авторів дослідження, є використання компанія-



Рис. 20. Розподіл відповідей респондентів на запитання: «Що заважає Вам реалізувати бажання займатися благодійністю?» (згідно з даними дослідження 2005 року; у % до масиву спостережень)

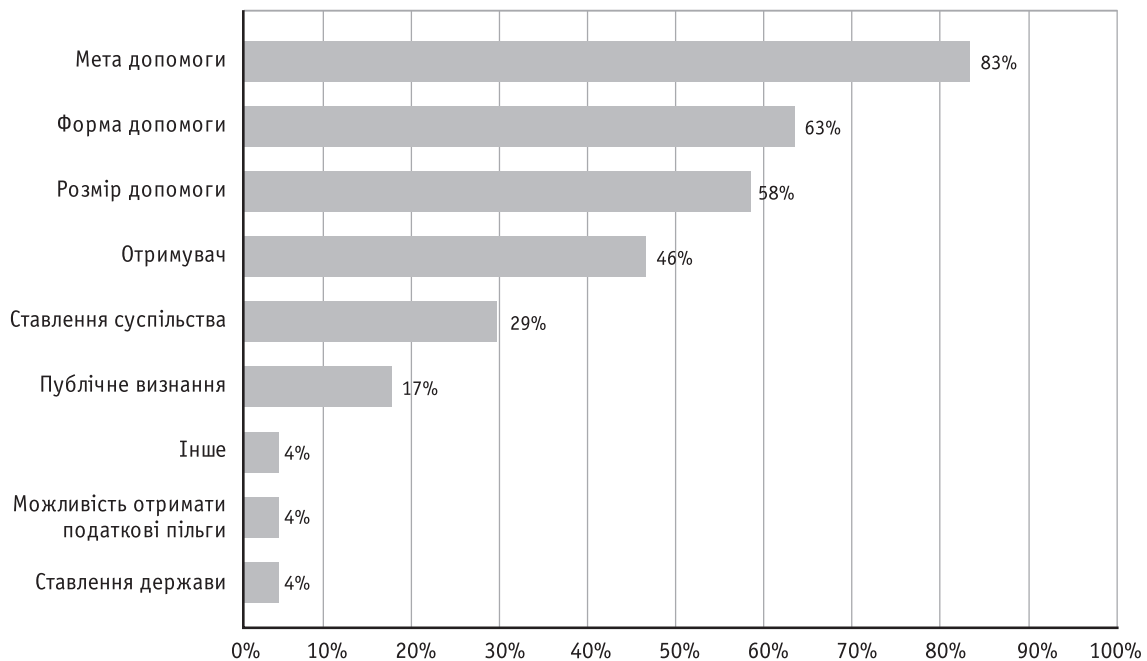


Рис. 21. Розподіл відповідей респондентів на запитання: «Які фактори впливають на прийняття рішень про надання благодійної допомоги?» (респонденти могли обрати декілька варіантів відповідей; %)

ми малоефективних систем моніторингу, контролю та оцінки реалізації благодійних програм (або просто їхня відсутність). З іншого боку, дані попереднього підрозділу засвідчили, що лише 50% компаній мають досвід міжсекторного партнерства та реалізації благодійних програм у співпраці з громадськими чи благодійними організаціями. А тому розширення досвіду такої співпраці (при його ретельному плануванні) може сприяти зменшенню рівня небезпеки використання коштів не за призначенням. Поки що ж компанії планують *«самостійно впроваджувати благодійні програми, адже це єдиний спосіб уникнути махінацій»*.

Неможливо не сказати, що компанії у будь-якому випадку не полишать впровадження благодійних програм, оскільки варіант *«У такій діяльності немає сенсу, адже вона не приносить матеріальної вигоди компанії»* не підтримав жоден учасник дослідження.

Найбільшими ризиками для розвитку благодійності в Україні, на думку компаній-учасників дослідження, є недосконале законодавство (63%) та ставлення держави до філантропії (55%). Лише третина компаній (32%) зіштовхуються з недовірою суспільства до благодійних програм.

Разом з тим, згідно з результатами дослідження, саме внутрішні фактори благодійної діяльності мають визначальний вплив на політику філантропії компанії. Мета (84%), форма (63%) та розмір (58%) допомоги вирішують долю благодійних програм, набагато частіше, аніж ставлення суспільства (29%) чи публічне визнання (17%) (Рис. 21).

Приємно зазначити, що попри складні сучасні фінансові умови, більше половини учасників дослідження (52%), згідно з отриманими результатами, залишили бюджет на благодійність у 2009 році таким же, як і в 2008 році, а 12% респондентів навіть збільшили його (у деяких випадках удвічі). Лише 16% компаній задля економії змушені були зменшити свої витрати на меценатську діяльність, деякі на 60% у порівнянні з 2008 роком.

4.5 Перспективи розвитку корпоративної благодійності

Незважаючи на труднощі, більшість компаній, що взяли участь у дослідженні, наступного року планують збільшувати (73%), а не зменшувати (27%), об'єми благодійної допомоги.

Суттєвих змін зазначають, за результатами опитування, форми допомоги. Компанії надаватимуть перевагу негрошовій допомозі (41%) та волонтерській праці своїх співробітників (35%). Розміри матеріальної допомоги в загальній структурі благодійних витрат на 2009-2010 роки в середньому становитимуть 24%.

Крім того, компанії намагатимуться позбутися посередників. Їхні програми будуть розраховані на безпосередній зв'язок із представниками цільової аудиторії (50%). Компанії-учасники дослідження обмежать своє співробітництво з недержавними організаціями (36%) та майже повністю припинять співпрацю з державними інституціями (14%) на ниві благодійності.

Загалом же компанії, що взяли участь у дослідженні, коригуватимуть свою благодійну діяльність, враховуючи, перш за все, економічну та політичну ситуацію в країні (83%) та позицію держави щодо благодійної діяльності (57%). Практично не впливатимуть на благодійну діяльність компаній дії їхніх партнерів та конкурентів (26%) у даній сфері (Рис. 22).

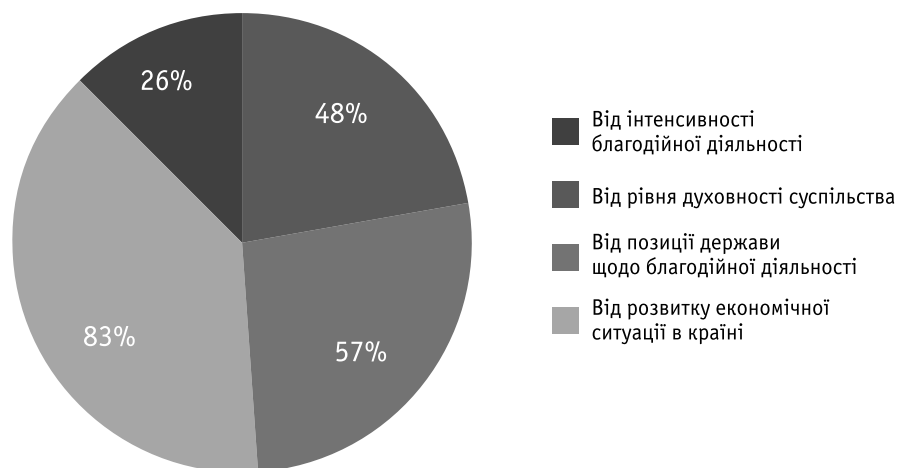


Рис. 22. Розподіл відповідей респондентів на запитання: «Від чого, на Вашу думку, найбільше залежить розвиток благодійної діяльності в Україні в 2009-2010рр.?» (респонденти могли обрати декілька варіантів відповідей; %)

Результати проведеного дослідження дають підстави зробити певні висновки та визначити пріоритетні завдання щодо подальшого розвитку корпоративної філантропії в Україні.

Протягом останніх років в українському бізнес-середовищі простежуються певні еволюційні процеси, пов'язані із загальними підходами до впровадження корпоративних благодійних програм. Перш за все ці процеси спричинили видимі зміни у вертикалі: мотивація – системність – управління – контроль.

Так сьогодні альтруїстичні мотиви власників компаній відійшли на другий план, поступившись дуже прагматичним цілям, спрямованим на зміцнення іміджу компаній. Як наслідок, благодійна діяльність компаній набула більш систематичного характеру, а керівники компаній делегували власні повноваження щодо управління благодійною діяльністю PR-відділам, які намагаються ввести цю діяльність у загальну стратегію компаній. У результаті значно посилилися інструменти контролю за використанням ресурсів, спрямованих на благодійність.

Більшість великих вітчизняних компаній вважають свою благодійну діяльність складовою власної стратегії корпоративної соціальної відповідальності. Представники цих компаній позиціюють свою діяльність, спрямовану на вирішення тих чи інших соціальних проблем громади та суспільства, саме як вагомий складову політики соціальної корпоративної відповідальності компанії. При цьому мова не йде про те, що корпоративна благодійність є повноцінним виявом соціальної відповідальності. Навпаки, пов'язуючи її з власною місією, стратегією та ключовими компетенціями, компанії інтегрують корпоративну благодійність у загальні стратегії розвитку бізнесу, що охоплюють широке коло завдань та відповідальностей компанії.

Проте корпоративна благодійність розглядається компаніями сьогодні перш за все як дієвий інструмент, що сприяє створенню позитивного іміджу компанії. Це підтверджується фактом, що саме департаменти зв'язків із громадськістю є тими підрозділами, що в більшості випадків опікуються втіленням благодійних програм, а також більше ніж половина компаній закладають витрати на благодійність саме у PR-бюджети.

Реалізуючи власні благодійні програми, вітчизняні компанії охоплюють досить широке коло сфер благодійності. Найбільш актуальними сферами виявилися соціальний захист, освіта, спорт і дозвілля. Аналіз пріоритетних сфер благодійності як бізнесу, так і благодійних інституцій свідчить, що на сьогодні більшість благодійних програм незалежно від статусу їхніх ініціаторів спрямовані переважно на «латання дірок» у соціальній сфері держави та виконання її окремих соціальних функцій.

Компанії-учасниці дослідження намагаються майже рівною мірою диверсифікувати форми надання допомоги за чотирма основними категоріями: допомога грошима; надання товарів та послуг, пов'язаних із діяльністю компанії; надання товарів та послуг, не пов'язаних із діяльністю компанії; волонтерська праця співробітників компанії. Надання експертної допомоги у благодійній діяльності компаній-учасників дослідження є швидше винятком, аніж правилом.

Слід наголосити, що найбільш поширеними інструментами впровадження благодійних програм великими компаніями є ті, в основі яких лежить фінансовий актив компанії, а саме: надання адресної благодійної допомоги, здійснення власних операційних благодійних програм, здійснення грантової програми або створення корпоративного фонду.

Застосування такого інструменту благодійності як корпоративне волонтерство, в основі якого лежить використання часу та навичок співробітників компанії, є ще не досить розвинутою практикою серед українських бізнес-організацій. Також дуже рідко застосовуються на практиці такі інструменти нефінансової благодійності як in-kind giving програми та pro-bono послуги.

Важливо також зазначити про той факт, що майже половина компаній-учасниць дослідження вже започаткували практику здійснення благодійних програм через співпрацю із благодійними або громадськими організаціями. І це є досить позитивною тенденцією. Проте, не дивлячись на існування досвіду співпраці з організаціями громадянського суспільства, в Україні більшість комерційних структур до сьогодні надають перевагу власним операційним програмам: здійснюють адресну благодійну допомогу, залюбки беруть шефство над окремими соціальними закладами – лікарнями, інтернатами, школами тощо. Досвід же корпоративної філантропії західних компаній засвідчує, що бізнес передає своє право здійснювати операційні благодійні програми професіоналам у цій сфері, а саме представникам громадянського суспільства – благодійним та громадським організаціям через надання їм ґрантів.

Сьогодні компанії в переважній більшості відмовляються оприлюднювати розміри власних витрат на благодійну діяльність. А тому цей напрям діяльності вітчизняного бізнесу й досі залишається в Україні доволі непрозорим та невідомим. У компаніях переважно відсутня практика обліку нефінансових благодійних пожертв, а фінансові ресурси не віддзеркалюються повною мірою у відповідних звітних документах.

Більшість компаній, що взяли участь в опитуванні, фінансують благодійну діяльність із двох основних джерел: окремого бюджету на благодійну діяльність та бюджету PR-департаменту. Наявність окремої бюджетної статті на благодійність свідчить про те, що компанії ставляться до цієї діяльності як до системної, котра є невід’ємною складовою загальної стратегії компанії.

Результати дослідження засвідчили також, що переважна кількість компаній здійснюють свої благодійні програми не самотужки, а із залученням партнерів. Важливо зазначити, що партнерами бізнесу виступають не лише «товариші по цеху» - інші бізнес-компанії, але й різні благодійні фонди та громадські організації, а також державні установи. Але при цьому суть співпраці з кожною із зазначених інституцій має суттєві відмінності та переслідує певні цілі на кожному з етапів розробки та впровадження компанією власної благодійної програми.

Згідно з отриманими даними, майже всі компанії намагаються відстежувати ефективність своїх благодійних програм, їхній вплив на цільову аудиторію та громадську думку всередині та ззовні компанії. Проте основним підходом до здійснення оцінювання є збір кількісних показників щодо обсягів надання благодійної допомоги та кількості реципієнтів, які її отримали. Питання ж оцінки якісних змін, спричинених благодійними ініціативами компаній, поки що залишається поза зоною уваги.

Практику звітування про результати своєї благодійної діяльності тією чи іншою мірою практикує більшість компаній. Найбільш поширеними формами звітності всередині компанії є розміщення інформації у вісниках компанії та презентація результатів на загальних зборах колективу чи інвесторів. Ззовні ж найбільш популярними каналами комунікації є мережевий ресурс компанії та засоби масової інформації.

За результатами проведеного опитування було виявлено такі пріоритетні труднощі, що існують на шляху компаній під час здійснення власних благодійних ініціатив:

- держава не створює умови для благодійної діяльності (відсутність відповідного законодавства, бюрократичні перешкоди, тощо);
- небезпека використання наданих коштів не за призначенням;
- відсутність достатніх коштів у компанії.

Найбільшими ризиками для розвитку благодійності в Україні, на думку учасників дослідження, є недосконале законодавство та ставлення держави до філантропії. Лише третина компаній зіштовхуються з недовірою суспільства до благодійних програм.

Незважаючи на труднощі, більшість компаній, що взяли участь у дослідженні, наступного року планують збільшувати, а не зменшувати об'єми благодійної допомоги. Проте суттєвих змін зазначають форми допомоги. Компанії надаватимуть перевагу негрошовій допомозі та волонтерській праці своїх співробітників.

З огляду на отримані результати дослідження можливо виокремити низку пріоритетних завдань, реалізація яких сприятиме подальшому зміцненню та розвитку сектору корпоративної філантропії в Україні, а саме:

- задля розширення спектру програм корпоративної філантропії серед українських компаній необхідно зміцнити інформаційно-методичну базу щодо різних фінансових та нефінансових інструментів корпоративної благодійності та провести відповідну інформаційну кампанію щодо популяризації цих інструментів в українському бізнес-середовищі;

- задля підвищення рівня довіри компаній до організацій громадянського суспільства, слід проводити просвітницьку діяльність серед українських громадських та благодійних організацій, спрямовану на перефокусування споживацького ставлення до бізнесу з боку цих організацій на стратегію довгострокового партнерства, яка б відповідала бізнес-інтересам компаній;

- задля підвищення рівня ефективності програм корпоративної філантропії важливим є презентація в українському бізнес-середовищі сучасних інструментів стратегічного планування благодійної діяльності компаній, а також інструментів моніторингу та оцінки якісних результатів цієї діяльності та змін, до яких вона призводить;

- задля підвищення рівня прозорості благодійної діяльності вітчизняного бізнесу слід ужити заходів, спрямованих на вдосконалення законодавчої бази у сфері благодійності.

Список використаної літератури

Благодійність бізнесу: корисно для себе – ефективно для інших. Інформаційно- методичний посібник / Автори: А Гулевська-Черниш, О.Мацібох, Д.Мурашко, Д.Непочатова, Л.Паливода, Л.Сідельник, Ю.Щербініна, Л.Ярошенко; за заг. ред. А.Гулевської-Черниш, Д.Непочатової – К.: Книга плюс, 2009. - 152 с.

Благодійні інституції України: сучасний стан та перспективи розвитку (за результатами соціологічного дослідження) / Автори: О.В.Безпалько, Ю.М.Галустян, А.В.Гулевська- Черниш, Г.М.Лактіонова, Л.Б.Магдюк, Д.В.Непочатова, Л.М.Паливода, Г.О.Притиск.; за заг. ред. А.В.Гулевської Черниш. – К.: Книга плюс, 2008. – 120 с.

Корпоративна благодійність в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку. Звіт за результатом дослідження. Творчий центр каунтерпрат, 2005 р.

Foster M., Meinhard A., Berger I., Krpan P. Corporate philanthropy in the Canadian context: from damage control to improving society. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly* (2009), 38, 441.

Matten D., Crane A. Corporate citizenship: towards an extended theoretical conceptualisation / ICCSR Research Paper Series, No 04-2003. Nottingham University Business School.

O'Brien D. Constructive Engagement of the Corporate Sector: A New Approach to Corporate Philanthropy and Social Activism. *Independent sector*, 2004.

Ricks J., Williams J. Strategic corporate philanthropy: addressing frontline talent needs through an educational giving program. *Journal of Business Ethics* (2005) 60, 147-157.

Philip L. Cochran. The evolution of corporate social responsibility. *Business Horizons* (2007) 50, 449-454.

Sharfman M. Changing institutional rules: the evolution of corporate philanthropy, 1883-1953. *Business and Society*, Dec 1994 v33 n3 p236(34).

Stendardi E. Corporate philanthropy: the redefinition of enlightened self-interest. *The Social Science Journal* (1992), 21-30.

ДОДАТКИ

Додаток А.

ПЕРЕЛІК КОМПАНІЙ, ЩО ВЗЯЛИ УЧАСТЬ У ДОСЛІДЖЕННІ:

1. ХХІ Століття
2. ТОВ «Астеліт» (TM life:))
3. Міжнародний автомобільний холдинг «Атлант-М»
4. ТОВ АФ «БДО Баланс – Аудит»
5. Біржа соціальної реклами
6. А/Т тютюнова компанія «В. А. Т. – Прилуки»
7. ЗАТ «Високовольтний союз»
8. ЗАТ «Сьогодні Мультимедіа»
9. Група компаній «НІКО»
10. ТОВ «Едіпрес Україна»
11. ТОВ «Емвей Україна»
12. Київстар
13. Система Компанії Кока-Кола в Україні
14. ВАТ «Концерн Галнафтогаз»
15. ВАТ «Кредитпромбанк»
16. ПІІ «МакДональдз Юкрейн Лтд»
17. ТОВ «Мері Кей (Україна) Лтд»
18. ООО «МЕТРО Кеш енд Керрі Україна»
19. ПроКредит Банк
20. Харківський гуманітарний університет «Народна українська академія»
21. Фірма DLA PIPER
22. Euro RSCG Kiev
23. HCM Group
24. Nemiroff Холдинг
25. Svit International

Благодійництво – добровільна безкорислива пожертва фізичних та юридичних осіб у поданні набувачам матеріальної, фінансової, організаційної та іншої благодійної допомоги¹.

Благодійна організація – недержавна організація, головною метою діяльності якої є здійснення благодійної діяльності в інтересах суспільства або окремих категорій осіб згідно з Законом України «Про благодійництво та благодійні організації»².

Громадська організація (вживається також: неурядова організація (НУО), недержавна організація (НДО) – об'єднання громадян для задоволення та захисту своїх законних соціальних, економічних, творчих, вікових, національно-культурних, спортивних та інших спільних інтересів³.

Громадський сектор (вживається також: третій сектор, неурядовий сектор) – узагальнена назва сектору громадських та благодійних організацій.

Ґрант – цільові кошти, що надаються на безповоротній основі некомерційним організаціям або фізичним особам на реалізацію соціальних проєктів, благодійних програм, на проведення досліджень, навчання, на інші суспільно корисні цілі з наступним звітом про їхнє використання та результати зміни ситуації. Умовою надання ґранту є не лише потреба чи розуміння наявної проблеми, а запропонований алгоритм її вирішення, очікуваний результат та обґрунтована потреба в коштах. Розрізняють ґранти на програми або на розвиток потенціалу. Програмні ґранти можуть надаватися на виконання певної програми, наприклад, надання послуг. Ґранти розвитку – на навчання, дослідження, участь у заходах, підтримку діяльності організації, стартові ґранти для новостворених організацій.

Корпоративна благодійна діяльність – добровільна безкорислива діяльність бізнес-компаній, що не передбачає отримання прибутків від цієї діяльності.

Корпоративне волонтерство – політика компанії, спрямована на залучення працівників компанії до благодійної та волонтерської діяльності. Іншими словами, це не просто організація одноразового суботника чи спільний похід до дитячого будинку раз на рік. Корпоративне волонтерство – це частина корпоративної культури, що ґрунтується на гуманістичних цінностях, усвідомленні важливості ініціативи, солідарності й відповідальності.

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) – форма корпоративного саморегулювання, що інтегрується в діяльність бізнес-компанії та функціонує як вбудований механізм, який дає можливість компанії здійснювати моніторинг дотримання нею законів, етичних стандартів і прийнятих норм. Бізнес-компанії добровільно несуть відповідальність за вплив своєї діяльності на довкілля, споживачів, співробітників, громади, цільові групи та інших членів суспільства. КСВ – цілеспрямоване інтегрування компаніїю громадських інтересів у свою систему прийняття рішень і повага до людей, планети і прибутків.

Корпоративні соціальні інвестиції – вкладання коштів компаній (інвесторів) в об'єкти і проєкти соціального значення задля отримання соціального ефекту в довгостроковій перспективі. Основними чинниками здійснення соціальних інвестицій є готовність інвесторів визначити і сприйняти «соціальний прибуток», або соціальний ефект, як обмін на грошові кошти. Крім того, соціальні інвестиції характеризуються довгостроковими зобов'язаннями та системністю пропонування рішень.

Корпоративна філантропія – акт надання бізнес-компанією коштів, матеріальної негрошової допомоги, послуг, волонтерів та інших ресурсів громадським та благодійним організаціям, великим групам людей або установам для здійснення ними власної місії.

Корпоративний фонд – благодійний фонд, створений бізнес-корпорацією або комерційною установою для здійснення систематичної благодійної діяльності, де більшість фінансових надходжень фонду - внески самої компанії-засновника⁴.

Міжсекторне партнерство – партнерство, в якому беруть участь представники різних секторів (бізнесу, держави та громадянського суспільства), а також новий успішний підхід до розвитку громад по всьому світу. Це добровільне співробітництво, метою якого є сталий розвиток, що базується на основі більш ефективного розподілу додаткових ресурсів через корпоративний бізнес, громадянське суспільство й державні організації.

Операційна програма – послідовні дії компанії, об'єднані однією метою та спрямовані на отримання конкретного результату й соціального ефекту.

In-kind giving програма – форма благодійної пожертви, яка надається не у вигляді коштів, необхідних для закупівлі потрібних послуг і товарів, а самими послугами і товарами.

Pro-bono послуги (Pro bono services) (від лат. – «для суспільного блага») – термін, який застосовують для опису професійної роботи, що виконується добровільно на безоплатній основі. На відміну від традиційного волонтерства, pro bono послуги використовують навички професіоналів для надання послуг тим, хто не може їх оплатити⁵.

1. Закон України «Про благодійництво та благодійну діяльність», розділ 1, стаття 1. - <http://zakon.rada.gov.ua>

2. Закон України «Про благодійництво та благодійну діяльність», розділ 1, стаття 1. - <http://zakon.rada.gov.ua>

3. Закон України «Про об'єднання громадян», розділ 1, стаття 3. - <http://zakon.rada.gov.ua>

4. Благодійні інституції України: сучасний стан та перспективи розвитку (за результатами соціологічного дослідження)/

За загал. ред. А.В. Гулевської-Черниш. – К.: Книга плюс, 2008. – 120 с.

5. Wikipedia.

ДЛЯ ПОТАТОК

ДЛЯ ПОТАТОК



вул. Іллінська 18, оф.1
04070, м. Київ, Україна

тел. +38 044 425 92 94
факс +38 044 424 92 95

info@ufb.org.ua
www.ufb.org.ua