

КОРПОРАТИВНАЯ ФИЛАНТРОПИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА

*И.В. Орбеец, аспирант 1 курса
КНУ им. Тараса Шевченко
Научный руководитель:
кандидат экономических наук,
доцент О.И. Жилинская (КНУ им. Тараса
Шевченко)*

Сегодня одним из основных элементов рыночной стратегии компании является социальная ответственность бизнеса (далее – СОБ), которая создает для бизнеса долговременные благоприятные перспективы. Одновременно благоприятные условия для функционирования и развития бизнеса определяются благополучием общества. Именно поэтому все более актуальным является эффективное использование бизнесом корпоративной филантропии как инструмента СОБ.

Корпоративная филантропия – это прямые пожертвования, которые компания отдает благотворительной организации или на доброе дело, чаще всего в качестве денежных грантов, взносов или услуг [1, с. 136].

Основными программами корпоративной филантропии являются:

1. Предоставление адресной благотворительной помощи.

2. «In-kind giving» программы – форма благотворительной деятельности, которая предоставляется не в виде средств, необходимых для закупки нужных товаров и услуг, а в виде самих товаров и услуг и является очень распространенной в международной практике. Виды «in-kind giving» программ:

– продукты или товары, которые производит компания;

– оборудование, которое производит / реализует или имеет компания;

– помещение или земля, которые являются собственностью компании.

«In-kind giving» программы являются одним из наименее затратных инструментов корпоративной филантропии, который могут успешно использовать в своей корпоративной стратегии компании не только большого, но и среднего и малого бизнеса.

3. Pro-bono услуги (от лат. – «для общественного блага») – это термин, применяемый для описания профессиональной работы, выполняемой добровольно на безвозмездной основе. В отличие от традиционного волонтерства pro-bono программы используют навыки профессионалов для предоставления услуг тем, кто не может их оплатить. Сейчас компании различного профиля имеют много возможностей для осуществления pro-bono деятельности, в частности:

– компания, специализирующаяся на управлении персоналом, проводит аудит HR-системы общественной организации;

– компания, которая специализируется на управлении финансами, разрабатывает систему финансового и бухгалтерского учета благотворительному фонду;

– строительная компания делает ремонт в приюте для детей улицы, который принадлежит местной благотворительной организации;

– PR-агентство составляет годовой отчет для локальной экологической организации;

– салон красоты раз в месяц делает прически детям-инвалидам, которые являются членами местной общественной организации.

4. Грантовые программы – это целевые средства, предоставляемые на безвозвратной основе некоммерческим организациям или физическим лицам на реализацию социальных проектов, благотворительных программ, проведения исследований, обучения, на другие общественно полезные цели с последующим отчетом об их использовании и результатами изменения ситуации. Направление благотворительных средств на социальные проекты негосударственных организаций и учреждений можно рассматривать как

социальные инвестиции, которые позволяют развивать человеческие ресурсы, создавать новые услуги, открывать дополнительные рабочие места, улучшать условия жизни населения. Надлежащим образом организованная грантовая программа позволяет наладить эффективное взаимодействие и длительное партнерство бизнес-организаций с заинтересованными сторонами, способствует формированию позитивного имиджа, расширению круга лояльных потребителей.

5. Операционные благотворительные программы – это последовательные действия компании, объединенные единой целью и направленные на получение конкретного результата и социального эффекта. Любая операционная программа имеет жизненный цикл, который состоит из пяти этапов: изучение потребностей, формулирование программы, воплощение программы, мониторинг и оценка, усовершенствование программы.

6. Корпоративный фонд – благотворительный фонд, созданный коммерческой организацией для ведения систематической благотворительной деятельности. Корпоративные фонды помогают объединить внешние и внутренние ожидания компании от ее социальной деятельности, а также позволяют обеспечить долгосрочную стратегию и долгосрочное финансирование всех социальных программ компании, строить крепкие партнерские отношения. Наличие фонда побуждает искать пути поддержки его деятельности и как следствие – поддержания своего имиджа как социально ответственной компании [1, с. 138; 2].

Основные задачи, стоящие сегодня перед компаниями на пути к развитию собственных программ по корпоративной филантропии, следующие:

1. Развитие новой парадигмы понимания корпоративной филантропии как инвестиции в общество.
2. Развитие новой «операционной системы» для филантропических инвестиций.
3. Профессионализация деятельности.
4. Улучшение сотрудничества, коммуникации и обмена знаниями.

5. Мобилизация ресурсов для построения корпоративной платформы для усиления корпоративной филантропии [3, с. 17].

Таким образом, использование программ корпоративной филантропии является эффективным инструментом социально ответственного бизнеса, который обеспечивает компании доверие общественности, делает общество и правительство открытыми к сотрудничеству, привлекая их внимание к существующим социальным проблемам, а также способствует укреплению репутации компании.

Литература

1. Котлер, Ф. Корпоративная социальная ответственность. Как сделать как можно больше добра для ва-

шей компании и общества / Ф. Котлер, Н. Ли ; пер. с англ. С. Ярынич. – К. : Стандарт, 2005. – 307 с.

2. Украинский форум благотворителей [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ufb.org.ua>.

3. Pinney C. Increasing Impact, Enhancing Value. A Practitioner's Guide to Leading Corporate Philanthropy / Christopher Pinney. – Arlington, VA, Council on Foundations, 2012. – 52 p.