**Оценка воздействия социальных предприятий в развивающихся странах**



Оклендский университет, Новая Зеландия

Исследовательский проект

Магистр бизнес администрирования

Стив Паварно

Представлен 25 июня 2009 года

«Благотворительность не может никому дать самоуважения. А вот работа дает. Предпринимательство – это то, что создает работу в массовом масштабе». – С. Л. Кирлоскар, промышленник из Индии.

***Абстракт:***

*Практический инструмент измерения социального и духовного воздействия компаний социального предпринимательства разработан путем объединения ряда существующих моделей. Принципы духовности на рабочем месте, личностного роста, развития сообщества и академической оценки интегрированы в единую модель, пригодную для использования компаниями в развивающемся мире и их инвесторов.*

***Ключевые слова:***

*Социальное предпринимательство, социальное назначение бизнеса, бизнес как миссия, оценка социального воздействия, оценка духовного воздействия, четырех-мерная шкала*

# Введение

## Предыстория

Социальное предпринимательство — это коммерческий бизнес с дополнительными социальными задачами (Эмерсон, 2003). Успех в основном измеряется не в финансовых вопросах, хотя коммерческая стабильность необходима для достижения данного успеха. Социальный предприниматель стремиться восполнить одну или несколько потребностей в обществе.

Христианское социальное предпринимательство основывается на центральных принципах из Библии, таких как «люби своего ближнего как самого себя» и золотом правиле «поступай с другими также, как ты хочешь, чтобы другие поступали с тобой». Многие христиане видят, что мир стал одной глобальной деревней: определение твоего «ближнего» распространилось и на тех, кто живет в других странах. Они чувствуют, что несправедливо, когда в западных странах сосредоточено так много богатств и возможностей, в то время как все остальные находятся в острой нужде (Маерс, 2004). Для них становится невыносимо «смотреть на братьев или сестер в нужде» и ничего не делать, чтобы им помочь. Если они действительно хотят жить в соответствии с их подлинными убеждениями, тогда они должны преобразовать свою веру в действия и начать менять ситуацию теми способами, которые для них доступны. Бизнес – это один из способов сделать это.

Начальный капитал для стартапа приходит из тех же источников, из которых его берут обычном бизнесе: личные сбережения, друзья и семья, правительственные гранты и банковские кредиты. Также социальное предпринимательство имеет доступ к таким источникам финансирования как церкви, общинные группы и трастовые фонды. В большинстве случаев вторая группа «инвесторов» не ожидает получить свои деньги назад и тем более не ждут, что это принесет им какую-либо прибыль. Они заинтересованы в достижении тех же самых целей, что и сам предприниматель, но они не могут сами пойти и начать делать что-то в этом отношении, поэтому они жертвуют на это деньги.

Венчурный капитал настолько же скуден для этих предприятий, как и для остальных. Несколько организаций сфокусированы конкретно на данном секторе (IICF, Integra Ventures, EC Institute), но оценка эффективности такого рода деятельности является весьма сложной, и чаще всего происходит «на глаз» (Краиг, 2009; Малфорд, 2009).

Для тех, «кто остался дома», а также компаний венчурного капитала измерение воздействия является очень важной задачей. Матс Тюнехаг (2008) назвал данную проблему одной из самых главных нужд для развития христианского социального предпринимательства.

«БКМ стремится к позитивному воздействию и целостной трансформации по всем четырем направлениям. У нас есть много отзывов и тематических исследований, которые это подтверждают. Кроме того, существует необходимость разработки инструментов с использованием согласованных ключевых показателей личностной и социальной трансформации, которые помогут измерить этот четырехкратный эффект. БКМ нуждается в большем, чем просто христиане, занимающиеся бизнесом. Помимо всего, необходимо чтобы возникали научные сообщества, которые будут частью движение БКМ, для решения широкого круга проблем».

«Четыре направления БКМ», которые были упомянуты выше, это финансовый, экологический, социальный и духовный показатели отдачи от инвестиций.

Заявление Тюнехага послужило отправной точкой для этого исследования, благодаря которому был разработан инструмент, который венчурные компании в социальном секторе могут использовать для оценки своих актуальных и потенциальных инвестиций по двум из четырех базовых линий: социальной и духовной.

## Фокус

Бизнес с социальным эффектом – довольно широкая область. Чтобы сузить сферу рассмотрения, мы сосредоточились на социально-ориентированном предпринимательстве (Эмерсон, 2003): коммерческих компаниях с четкой миссией социальных преобразований.

Существует очень широкий спектр подходов к созданию социального влияния, которое выходит за рамки данного проекта:

* Инициативы корпоративной социальной ответственности: строго ориентированная на прибыль компания (например, банк) добавляет в свою деятельность несколько внешних социальных программ, чтобы дать возможность акционерам почувствовать свою принадлежность к улучшению мира (Эмерсон, 2003).
* Бизнес по социальному обслуживанию: например, обеспечение ухода за престарелыми по государственному контракту. В данном случае сам бизнес является средством социального воздействия.
* Организации по оказанию помощи и развитию: предложение тех или иных услуг, способствующих преодолению определенных проблем. Финансирование является внешним и является всегда слабым местом таких организаций.
* Традиционные некоммерческие проекты: как пример, Армия спасения, или консультации по вопросам бюджета, где цели почти полностью социальные, а деловые или финансовые вопросы иногда рассматриваются как не относящиеся к «реальной работе» (Ямамори и Элдфред, 2003).

Социально-ориентированные компании – это коммерческие компании, предлагающие реальные товары и услуги, которые могут конкурировать на одном уровне с аналогичными компаниями на рынке. Прибыль часто повторно используется для достижения социальных целей компании (Элдред, 2005). В идеале должны происходить устойчивые изменения к лучшему посредством того, что компания служит определенному сообществу, «пускает там корни» и берет долгосрочные обязательства перед людьми.

Социально-ориентированные компании имеют хорошо развитые социальные и духовные стратегии, направленные на содействие образованию, здравоохранению, благосостоянию и справедливости таким образом, чтобы это было интегрировано с их предпринимательской деятельностью. Эмерсон называет их «социально-венчурные компании», чьи цели на 100% предпринимательские, и на 100% социальные (Эмерсон, 2004).

Этот проект фокусируется на бизнесе в развивающихся странах, измеряя ценность, созданную для людей или сообщества, где этот бизнес находится. Эти социально-ориентированные компании являются средством достижения цели, таким как предоставление реальной занятости бывшим работникам секс-индустрии в Калькутте, или помощь семьям в получении достойной работы и соответствующей заработной платы, чтобы позволить себе обучение своих детей. Социальный предприниматель стремится воплощать на практике деловую этику, своевременно выплачивая заработную плату, с уважением обращаясь с сотрудниками, отказываясь от коррупции, обеспечивая образцовое обслуживание клиентов и производя полезные и экологические продукты. Цель состоит в том, чтобы создать рабочие места для местных жителей и способствовать экономическому подъему в округе. Рандл и Стеффан (2003) даже предполагают, что таким образом можно поменять платежный баланс страны путем создания значительного экспорта.

## Общий обзор проекта

*Примечание: термины «социально направленная компания», «Бизнес как Миссия (БКМ) Компания», «социальное предпринимательство» и «христианское социальная предпринимательство» используются как синонимы во всей последующей работе.*

Цель данного проекта – измерить воздействие христианских социально ориентированных коммерческих компаний на процессы социальной и духовной трансформации в развивающихся странах. Начало данному проекту было положено поиском научной модели, которая помогла бы христианским венчурным компаниям оценивать социальное и духовное влияние, которое оказывают компании их портфеля.

В поиске модели был использован двухсторонний подход: во-первых, был проведен опрос лидеров БКМ сообщества, какие модели им известны. Во-вторых, был проведен анализ христианских публикаций. Ни одной рабочей модели не было найдено, но зато было собрано достаточно полезных наработок для новой модели, которые были собраны в структуру оценки, основанную на определенном критерии.

Тестовая модель была проверена несколькими тематическими исследованиями. После этого была написана инструкция, которую разослали по БКМ сообществу для первичной оценки. Было получен ряд очень полезных замечаний, которые были интегрированы в финальную модель и опубликованы в числе основных результатов проекта. Документ, который вы в данный момент читаете, тоже из их числа. Он описывает мыслительный процесс вокруг данной модели и путь, которым она была реализована.

# Анализ литературы

Анализ научной литературы был предпринят для поиска моделей, способных оценить и измерить влияние. В результате не было найдено ни одной готовой и устойчивой модели, но зато были обнаружено два важных аспекта:

Во-первых, эта работа позволила предложить **абстрактную модель**, благодаря которой была определена рамка постановки вопросов относительно социального предпринимательства. В нынешней практике используется неформализованные подходы, выработанные практическим путем. Так что использование более формальных подходов предпочтительнее (Краиг, 2009).

Во-вторых, удалось найти **актуальные вопросы** и некоторые средства оценки отдельных компаний на основе предложенной рамочной модели. Это есть содержание модели.

Идеальный набор средств измерения воздействия должен соответствовать следующим требованиям:

* Быстрый: на их выполнение должно быть достаточно пары часов.
* Бесплатный: нанимать дорогостоящую консалтинговую компанию для анализа защищенной авторским правом анкеты нецелесообразно
* Легко воспроизводимый: возможность определить как текущее состояние, так и последующие изменения.
* Сопоставимый: возможность сопоставить компании, осуществляющие схожую деятельность или находящиеся на одной территории (в похожих условиях).
* Ненавязчивый: не требовать лишних взаимодействий с персоналом или сообществом.
* Полезным: четко выявлять сильные и слабые стороны.
* Привязанным: имеет под собой доказанную и рабочую научную теорию.
* Беспристрастным: там, где это возможно, независимые критики дадут тот же ответ или, если они не согласны, позже договариваемся о единогласном решении.

Обзор литературы состоит из трех основных разделов. Он рассматривает сначала оценку социального воздействия, затем оценку духовного воздействия, а затем построение структуры, которая удерживала бы все это вместе.

## Оценка социального воздействия

### Соединение ценностей

Эмерсон (2003) утверждал, что социальный и финансовый результат очень важен, и что инвесторы должны искать измеримые результаты по обоим данным направлениям в компаниях, в которые они вкладываются. Различие между коммерческими и некоммерческими организациями в действительности не существует. В бизнесе всегда используют деньги, поэтому требуется изменение финансового состояния, бизнес также всегда действует в социуме и неизбежно оказывает на него воздействие. Соединяя вместе экономический эффект и социальное влияние, мы создаем «двойную базу» (Double Bottom Line).

Утверждение Эмерсона является ровно противоположным мнению Диза (1998), который описал процесс перехода от абсолютно благотворительной к полностью коммерческой деятельности, а также – трудности балансирования между этими крайностями, из-за которых бизнес-цели и цели социального воздействия находятся в постоянном напряжении. С точки зрения Диза модель «и то, и другое» не является рабочей, в реальности мы имеем дело с постоянными переходами от первого ко второму и обратно.

### Тройная база

Любая организация может иметь не просто финансовое и социальное влияние, а намного больше. Что, например, насчет загрязнения окружающей среды? Так в годовой отчет организаций была добавлена еще одна базовая линия.

Существует некоторая несогласованность в определении того, что именно мы измеряем. А точнее, чем на самом деле являются эти три базовых линии. Если с экономической составляющей (прибыль) все понятно (Валанси, 2004), то остальные могут включать в себя социальные, экологические, этические, политические, культурные вопросы, а также проблемы справедливости и устойчивости, да и многие другие. Тюнехаг предлагает четыре основополагающие линии для БКМ компаний: финансовую, экологическую, социальную и духовную (Тюнехаг, 2008).

Валанси утверждает, что тройная основополагающая линия стала некой «причудой». Организации добавляют в свой отчет ряд бесполезных индикаторов, совершенно не задумываясь о том, какой экологические и социальные последствия несут их решения. «Необходимо сфокусироваться на тех аспектах, которые подсчитаны, а не на тех, которые мы можем посчитать» (стр. 284).

### Социальная отдача от инвестиций (СОИ)

Фонд Робертса по развитию предпринимательства создал OASIS “Ongoing Assessment of Social ImpactS” (Текущая оценка социальных воздействий) для измерение социальной отдачи от инвестиций для компаний, в которые они инвестируют (REDF, 2000). Они связали необходимые финансовые инвестиции с социальными результатами, полученными с помощью программного обеспечения, и превратили все это в долларовую стоимость, используя ряд формул. Формулы приводят к трем ключевым показателям: стоимость предприятия, стоимость социальной цели и смешанная стоимость.

Формула для расчета стоимости предприятия оценивает бизнес как функционирующую компанию с использованием дисконтированных денежных потоков за десятилетний период, плюс активы.

Стоимость социальной цели основано на количестве сотрудников (созданные устойчивые рабочие места), и сэкономленной сумме за счет сокращения использования социальных услуг, таких как продовольственные банки, общинные клиники или жилье, наркотических диспансеров, менеджеров и отделений неотложной помощи в больницах.

Смешенная стоимость является суммой стоимости предприятия и стоимости социальной цели, вычитая при этом долгосрочные долги. После этого все предприятие оценивается в единой сумме в долларах.

СОИ имеет культурные допущения, закреплённые в Северной Америке, которые не работают в развивающимся мире, такие как использование медицинской помощи, финансируемой государством. В некоторых районах Непала, например ближайшая больница может быть в десяти днях пути. Финансируемое государством здравоохранение технически доступно, но по факту не находится в зоне досягаемости. Кроме того, расчет дисконтированных денежных потоков предполагает настолько стабильные условия, о которых в большинстве развивающихся странах можно только мечтать, а усилия по их расчёту несоизмеримы с размерами компаний, охваченных данным исследованием. Однако, некоторые социальные измерения полезны и будут рассмотрены в последующих главах.

### Социальный учет

Одна из моделей определения социальной ответственности является модель АА1000. На ее основе были разработаны ключевые показатели эффективности, а также – другие способы оценки социальных изменений, которые можно представить акционерам организации. В этой модели заданы стандарты для трекинга, отчетности, публикации и проверки (AccountAbility, 2008).

Подобную систему, но более широкого спектра измерений представляет Глобальная инициатива по открытой отчетности (The Global Reporting Initiative). Критики данной системы говорят, что это стандарты для отчетности, но они никак не связаны с эффективностью. Кроме того, хотя процесс сбора данных достаточно интересный, результаты не приносят особой пользы (Кнудсен, 2006).

Указанные подходы к оценке социальной ответственности (социального воздействия) определяют, как измерять, но не предлагают модели, что конкретно нужно измерять. Этот инструмент неудобен для консультирования, очень дорогостоящий и сложен для воспроизведения. А в отношении тех компаний, которые мы рассматриваем в данном докладе, он и вовсе слишком громоздкий, чтобы его имело смысл применять.