

Бизнес & Общество

№ 15 / 2003 г.

ИНФОРМАЦИОННО-
АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

Учредитель
и главный редактор:
Татьяна Бачинская

Адрес редакции:

127055, Москва,
ул. Новослободская, д.62-19,
оф.294

Телефоны/факсы:

972-17-98, 518-17-49

E-mail:

donorsclub@mtu-net.ru

Журнал издается при поддержке Клуба корпоративных филантропов.

Предпечатная подготовка и полиграфическое сопровождение:

Издательско-полиграфический отдел Центра развития филантропии «Сопричастность».

Редакция благодарит за помощь в подготовке номера

Дмитрия Мурзина, Марину Тарасенко, а также сотрудников музея предпринимателей, меценатов и благотворителей.

Журнал зарегистрирован в Комитете Российской Федерации по печати
Регистрационный номер А-1674

Тираж: 1000 экземпляров (дополнительно по заявкам)

При перепечатке и использовании материалов просим ссылаться на источник

СОДЕРЖАНИЕ

ОТ РЕДАКЦИИ	2
ТОЧКА ЗРЕНИЯ	3
Татьяна Бачинская. Благотворительность компании «МАЙКРОСОФТ» безосновательно оказалась под подозрением	
ТЕМА НОМЕРА	4
Елена Терещенко, Андрей Киселев, Анна Маклакова. Социально ответственный маркетинг или любовь к филантропии	
НОВОСТИ	12
ПРИВАТНЫЕ БЕСЕДЫ	17
Ирина Ясина. Подлинная демократия вырастает на почве просвещения и образования	
МНЕНИЕ	19
Елена Терещенко. «Если банк дал денег – это хороший банк...». Банковская филантропия в формате СМИ	
ТЕХНОЛОГИИ ПАРТНЕРСТВА	21
Светлана Ивченко. Экономический эффект корпоративной социальной политики	
ПОЛЕМИКА	24
Дэвид Хендерсон. Нужна ли бизнесу социальная ответственность?	
Александр Горелик. Общество не станет беднее от того, что бизнес станет социально ответственным	
Крис Ковано. Социально ответственный бизнес – не заповедь, а рыночный механизм	
АРХИВЫ ФИЛАНТРОПА	30
Надежда Булышева. «Волшебный фонарь» династии Красильщиковых	
АДРЕСА МИЛОСЕРДИЯ	33
КРУГЛЫЙ СТОЛ	34
Сергей Литовченко. Социальная программа российского бизнеса	
Екатерина Коляда. Социальная ответственность бизнеса – мода или осознанная необходимость?	
Наталья Малашенко. Программа социальной ответственности «Бритиш Американ Тобакко Россия»	
Алексей Гончаров. «Социальная ответственность группы СУАЛ»	
Елена Кузнецова. Корпоративная ответственность – философия современного бизнеса	
Светлана Полякова. Благотворительность как форма социальной ответственности бизнеса	
Игорь Плотников. Работа со СМИ компаний, производящих социально значимую продукцию	
СЕМИНАРЫ, КОНФЕРЕНЦИИ, КНИГИ	45
ОБЪЯВЛЕНИЯ	47
ENGLISH SUMMARY	48
На обложке: батик Тани Маркеловой, 12 лет, студия «Солнце»	

*Вернисаж
Французская гравюра*



*Ж.-Э. Пти. Портрет М. де Лафонтен.
С оригинала М.-Ж. де Ла Туфра.*

Господа меценаты!

Рубрика «Вернисаж» создана для Вас. Здесь компании, поддерживающие изобразительное искусство, могут в иллюстративной форме рассказать читателям журнала о своих коллекциях, выставках, которые они спонсируют, о тех произведениях искусства, которые они помогают реставрировать или приобретают для музеев, и о прочих подобных акциях. Редакция журнала поможет компаниям сделать этот рассказ ярким и лапидарным. Важно помнить: в его основе должна лежать иллюстрация. Как это может выглядеть, мы показываем на выдающихся примерах, взятых из истории мировой гравюры.

Ждем ваших предложений. Но просим учитывать, что мы пока не можем позволить себе печатать цветные иллюстрации.

Уважаемые читатели!

Семь лет исполнилось журналу «Бизнес и общество». За время его существования в России сформировался социально ответственный бизнес – компании, неравнодушные к проблемам общества. Именно для таких компаний журнал, судя по откликам, которые мы получаем, оказался полезным.

Мы признательны нашим читателям за то, что они подказали редакции новую рубрику – тематические обзоры социальной деятельности компаний. В этом номере вашему вниманию предлагается первый подобный аналитический материал – обзор банковской благотворительности. Тему эту продолжает также статья Елены Терещенко об освещении в прессе филантропической деятельности финансовых институтов.

Еще одна новая рубрика – «Полемика». Ее открывает статья английского экономиста Дэвида Хэндерсона «Нужна ли бизнесу социальная ответственность?». В дискуссию с автором вступили директор информационного Центра ООН в Москве Александр Горелик и директор отдела партнерских проектов и профессиональной подготовки ведущей некоммерческой организации в США – Совета по международным исследованиям и обмену (IREX) – Крис Ковано. Мы приглашаем к участию в этой дискуссии наших читателей и будем рады опубликовать ваше мнение о доктрине социальной ответственности бизнеса.

В этом номере мы продолжаем знакомить читателей с фондами и другими некоммерческими организациями, созданными при содействии крупных компаний или частных лиц. В рубрике «Приватные беседы» выступает директор проекта региональной общественной организации «Открытая Россия» Ирина Ясина.

В традиционной рубрике «Круглый стол» публикуются материалы очередной дискуссии по проблемам социальной ответственности и репутации российского бизнеса. Спектр мнений, представленных в этот раз, ясно указывает на то, что у социально ответственных компаний есть общие проблемы в системе взаимоотношений бизнеса, общества в целом, местных сообществ и органов власти. Понимание этих проблем – первый шаг к их решению.

Мы надеемся, что и впредь активность наших читателей будет заметно влиять на содержание журнала, делать его более актуальным и полезным для социально ответственных компаний. Редакция искренне желает им успехов в их благородных делах и всегда готова знакомить читателей с различными мнениями и опытом работы компаний в социальной сфере.

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ КОМПАНИИ «МАЙКРОСОФТ» БЕЗОСНОВАТЕЛЬНО ОКАЗАЛАСЬ ПОД ПОДОЗРЕНИЕМ

Татьяна Бачинская

главный редактор



Казалось бы, в благополучной западной корпоративной филантропии, где схема распределения ресурсов отработана и опробована десятилетиями, скандалы, связанные с обвинениями в поддержке неблагонадежных некоммерческих организаций практически невозможны.

Крупные компании, оберегают свою репутацию и жертвуют в проверенные структуры. Однако, на днях такой скандал разразился. Он возник после того, как помощник президента Сергей Ястржембский заявил в эфире «Радио России», что исламский фонд Benevolence International на протяжении нескольких лет занимался финансированием чеченских боевиков, используя средства различных организаций, среди которых и всемирно известная компания «Майкрософт».

Справедливости ради следует сказать, что в Benevolence были деньги и других весьма известных американских корпораций. Сергей Ястржембский сообщил, что представители фонда на протяжении нескольких лет выманивали у своих спонсоров огромные финансовые средства под видом помощи мусульманам, живущим в зонах военных действий. Сами же спонсоры, сказал он, не знали, куда идут средства. Эта информация стала известна благодаря задержанным в Афганистане боевикам, находящимся сейчас на американской базе Гуантанамо.

Уже доказано, что в 2000-2001 годах свыше 40% финансовых средств Benevolence были переведены в Чечню, выявлены механизмы переправки денег и те цели, на которые они тратились. Только за четыре месяца 2000 года фондом направлено 19 электронных переводов на сумму 700 тыс. долларов. Получатели денег находились в основном в Тбилиси, Баку и Риге.

Уже год в США против руководителей фонда идет судебный процесс. Все средства Benevolence International в Америке заморожены. Основные подразделения фонда находились на территории США, однако финансовые операции проходили по всему миру. Два крупных подразделения фонда находились в Канаде и

Боснии (Bosanska Idealna Futura). Во главе фонда стоял некто Энаам Арнаут, ранее уже обвинявшийся в США в рэкете и в связях с террористическими организациями, среди которых была и «Аль-Кайеда». За девять лет он сумел выудить из спонсоров 20 млн. долларов, часть которых была переправлена на счета различных террористических организаций, в том числе и в Чечню. Информация о том, что деньги «Майкрософт» есть в упомянутом фонде, впервые появилась еще в декабре прошлого года.

Как пояснила Ольга Дергунова, глава Представительства Microsoft в России и СНГ, компания принимает участие в программе Matching Funds. Для филантропической деятельности корпорация использует список благотворительных фондов, рекомендованных государством. Подразумевается, что репутацию этих фондов государство проверило и поручилось за них. Далее сами сотрудники решают, какому из фондов они хотели бы помочь. На каждый доллар, внесенный сотрудником в какой-либо фонд, еще один доллар туда же вносит корпорация. Так деньги «Майкрософт» оказались в Benevolence International. Всего за пять лет компания вложила в Benevolence International 20 тыс. долларов. Половину этой суммы внесли сотрудники по собственной инициативе, половину – корпорация.

Удивительно то, что С. Ястржембский назвал компанию, которая перечислила в фонд (по сравнению с общим объемом средств других жертвователей) меньше 3 процентов.

Обращение компаний к рекомендованным спискам благотворительных фондов – стандартный механизм распределения части благотворительных средств для многих иностранных социально ответственных компаний. Сегодня к такой практике прибегают и российские компании. И если, в данном случае, в списки американского правительства вкрадываются такие ошибки, вряд ли можно винить за это компании. Рекомендации – один из самых цивилизованных способов отбора благотворительных организаций. Бессмысленно обвинять компании в том, что они верят рекомендациям, исходящим от имени государства. И не стоит отказываться от такого механизма распределения благотворительных средств в из-за весьма грубой ошибки правительственных бюрократов.

СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННЫЙ МАРКЕТИНГ или ЛЮБОВЬ К ФИЛАНТРОПИИ

обзор филантропической деятельности российских банков

Елена Терещенко журналист, Андрей Киселев студент факультета журналистики МГУ

Анна Маклакова студентка факультета журналистики МГСУ

«Нравственное богатство народа наглядно исчисляется памятниками деяний на общее благо».

Василий Ключевский

Историко-теоретическое введение

По мнению экспертов, полноценные рыночные отношения в нашей стране наиболее развиты именно в банковской сфере. Поэтому именно ее потенциал позволяет надеяться на дальнейшее такое развитие государства, составляющей частью которого станет активное применение в практике коммерческих организаций принципов социальной ответственности.

Пожалуй, самым существенным проявлением социальной ответственности является филантропическая деятельность, включающая в себя как благотворительность и меценатство, так и спонсорские проекты. Теоретики данных бизнес-коммуникаций, надо сказать, настаивают на их четком разграничении. Мы же в своем исследовании считаем целесообразным объединить эти понятия в более широкое – понятие филантропии. Но будем помнить, что спонсор, в отличие от мецената, преследует, прежде всего, коммерческую цель, его выбор рационален. Ему необходимы личная известность, продвижение банка и его брэнда, привлечение новых партнеров и клиентов, повышение авторитета и так далее. При этом банк-спонсор выбирает объект таким образом, чтобы он обеспечивал привлечение прессы и приносил, в конечном счете, опосредованный коммерческий эффект.

Так, например, Группа народных банков (Group Banque populaires) во Франции выбрала объектом спонсирования строительство суперсовременного судна тримарана. По мнению одного из руководителей Ж.-Ф. Коммюнье, этот вид спорта ассоциируется у широкой публики с отвагой, смелостью, волей и предпринимательским духом. Банк присоединился к этому проекту под лозунгом: « Мы рядом с теми, кто идет в реализации своего проекта до конца». Он пригласил своих партнеров и важных клиентов на спортивные мероприятия с участием тримара-

на, понимая, что возможность общаться с ними в неформальной обстановке будет способствовать установлению более доверительных отношений.

Меценатство и благотворительность, как бизнес-коммуникации, в отличие от спонсорства, имеют в своей основе гораздо более сложную мотивацию. Не преследуя напрямую получение коммерческой выгоды, благотворительность и меценатство влияют на эффективность банковского предпринимательства косвенным образом, но и их развитие возможно только при наличии высокой культуры предпринимательства и социальной ответственности. Исходя из этого, попытаемся оценить объем филантропической деятельности российских банков сегодня.

В 1992 г. доля пожертвований российских банков на культуру и спорт составляла соответственно 24,3% и 22,6%, на поддержку просвещения и образования – 5,2%, на социальные нужды – 15,1% от средств, выделенных банками на спонсорство и благотворительность. Пожертвования на нужды церкви в этом ряду занимают едва ли не последнее место.

В 1993-1994 годах картина меняется: на здравоохранение расходуется 5,3%, на образование – 20,7%, на культуру – 21,6%, на церковь – 11,5%, на спорт – 7,8%, на социальные нужды – 32,2%.

Поддержку социальным проектам оказывают практически все банки, но наиболее крупные в значительно меньшей степени, отдавая предпочтение зрелищным мероприятиям, способным обеспечить дарителю соответствующий уровень публичности, в отличие от поддержки здравоохранения и образовательных проектов. Тем не менее, благотворительную деятельность российских банков на данном этапе следует рассматривать как предмет национальной гордости – именно такой вывод делает А. Вербицкий, автор одного из докладов, представленных в 1994 году на специальном семинаре «Роль благотворительности в деятельности банков». Он, в частности, отмечает, что около 2/3 российских коммерческих структур занимаются благотворительностью, при этом среди банков эта доля значительно выше: из более чем 150 опрошен-

ных банков на момент опроса только 5 не участвовали в благотворительной деятельности, остальные же жертвовали на благотворительные цели в среднем около 2,4% от налогооблагаемой прибыли. Но времена меняются...

А нравы наших банков неизменны

Когда речь заходит о спонсорстве культурных мероприятий: концертов, выставок и гастролей – первым делом вспоминается **Альфа-Банк**. В конце прошлого года журнал «Огонек» отметил его заслуги премией «Меценат года». Кроме того, банк занял первое место в прессрейнтинге Национального института исследования репутаций, который отражает уровень упоминаемости банков в связи с благотворительными и спонсорскими акциями в центральной и региональной прессе. Филантропическая «стратегия» обновляется каждые три года, поскольку, по словам вице-президента банка А. Гафина, на каждом этапе развития банка перед ним встают новые задачи. Но общая концепция работы существенно не меняется – это концентрация спонсорских усилий в сфере культуры в форме поддержки выдающихся исполнителей – как российских, так и западных. При этом все инициативы, разработанные в центральном офисе, сейчас применяются и в других городах: например, свой приход в Омскую область Альфа-Банк ознаменовал заметным для культурной жизни региона событием – в рамках программы презентации Омского филиала состоялся благотворительный концерт звезд Мариинского театра. Сегодня Омский филиал Альфа-Банка – генеральный спонсор Омского Академического театра Драмы, постоянный партнер омского отделения Союза Художников. Представительства Альфа-Банка патронируют театры, культурные учреждения, помогают в гастрольной деятельности: благодаря их содействию, в города, где работает Альфа-банк, приезжают артисты Мариинского театра, Большого театра, ансамбля Моисеева, проводится фестиваль «Золотая маска» и осуществляется множество других проектов. Альфа-Банк не только привозит иностранных исполнителей в Россию, но также помогает в проведении зарубежных гастролей наших артистов в Лондоне, Амстердаме, Нью-Йорке, поскольку это один из эффективных способов привлечения зарубежных клиентов. Таким образом, удовлетворяется и объективная потребность представлять российское искусство за границей. Более того, банк заключил соглашения на проведение совместных культурных мероприятий с Министерством иностранных дел и

Министерством культуры. Он постоянно проводит исследования общественного мнения и, как считает А. Гафин, ясно отдает себе отчет в том, как воспринимают его клиенты и общество в целом, которое связывает с имиджем банка определения «интеллигентный», «продвинутый», «высокотехнологичный», в некоторых случаях – «консервативный». Однако банк как филантроп не менее активно работает в сфере собственно благотворительности.

Филантропия **Сбербанка РФ**, в основном, носит социальный характер. Среди примеров, получивших отклик в прессе, покупка Северо-Кавказским банком Сбербанка России медицинского оборудования для физиотерапевтического кабинета для детского сада № 29 Ставрополя, оплата новой мебели для роддома в Калининграде, выделение материальной помощи шести нуждающимся семьям Задонска, поддержка писателей-фронтовиков Анатолия Чмыхало и ныне покойного Виктора Астафьева. Как путь к возрождению здоровья нации и активности молодежи рассматривает Сбербанк и поддержку спорта. Он безвозмездно предоставил для подготовки сборной России к зимним Олимпийским играм 2002 года денежные средства в размере 300 тысяч долларов США. Помимо этого, банком были выделены средства на подписку периодики для районных библиотек Волгоградской области и 2,5 миллиона рублей на воссоздание невской ограды Летнего сада, финансовая поддержка оказана Государственному историко-культурному и этнографическому музею-заповеднику «Кижы».

Развивая новое направление банковских услуг под названием ретэйл, предполагающее работу с частными лицами, **МДМ-банк** также строит свою филантропическую деятельность на пересечении бизнеса и искусства. «Безусловно нужна рекламная поддержка, имиджевая стратегия, связанная со спонсорством. – признается вице-президент банка А. Насоновский. – В начале прошлого года, мы определили для себя, что будем активно развивать два направления – проекты, нацеленные на поддержку классического исполнительского искусства, и выставочных мероприятий. Термин же «спонсорство» нам не нравится, прежде всего потому, что, как правило, он подразумевает участие, пользуясь сленгом рекламщиков, в «братской могиле», когда огромное количество спонсоров участвуют в одном культурном проекте. Это, откровенно говоря, неразумно, потому что для нас пользы никакой – поставить свой логотип вместе со всеми на буклете или мелькнуть в каком-то ролике. Нам нужно контрольное учас-

тие. Если организовывать проект, то на 100%, чтобы он был настолько интересным, мощным, красивым и громким, что тот самый эффект экономической целесообразности будет нам гарантирован и мы получим ожидаемую отдачу. По этой причине мы предпочитаем работать с постоянными партнерами, целенаправленно и самостоятельно вести их проекты из года в год, продумывая, координируя и контролируя их».

Продумывать, координировать, контролировать – это тенденция, настойчиво пролагающая себе дорогу в сфере филантропии. В соответствии с этим принципом банк организовал концерт «Русская рапсодия», прошедший в Лондоне в рамках международного экономического форума, основным вопросом которого был вопрос «Россия на западном рынке». Он же лежал в основе утверждения Национальной премии в области перевода и проведения в Пушкинском музее выставки «От Барбизона до классического Моне». В 2003 году банк запланировал акцию под лозунгом «Москва – Санкт-Петербург, Санкт-Петербург – Москве», которая предполагает «беспрецедентную по масштабам» выставку, с экспозицией которой Русский музей задержится в Пушкинском на четыре месяца. А в период празднования 300-летия Санкт-Петербурга банк удивит петербуржцев и его гостей грандиозным лазерным шоу.

«Конек» филантропической активности **Росбанка** – дети. «Мы решили, что наиболее оптимальной формой работы будет конкурсный отбор проектов при наличии очень квалифицированной экспертной оценки, – рассказывает А. Плотникова, заместитель начальника отдела рекламы и благотворительных программ Управления общественных связей Росбанка. – Взять, например, нашу детскую грантовую программу «Новый день», которая осуществляется в партнерстве с Детским фондом ООН UNICEF при администрировании британского благотворительного фонда «Charity Aid Foundation». В прошлом году мы четыре раза объявляли об этом конкурсе». Сейчас подводятся первые итоги. Программа распространяется не только на Москву, но и на многие регионы России. В ближайшее время банк собирается включить в нее Красноярский край и Новосибирск. На конкурсной основе отбираются наиболее достойные проекты. Капиталовложения постоянно увеличиваются как со стороны банка, так и со стороны UNICEF. Размер гранта по Москве составляет 5000 долларов, в регионах – 3000, всего же за время осуществления программы было потрачено полмиллиона долларов.

В сфере культуры основным «деянием» Росбанка (вот уже пять лет) является учреждение литературной премии им. Аполлона Григорьева, организованной совместно с литературной ассоциацией АРСС – Академией русской современной словесности. В состав жюри входят только профессиональные критики. Основная премия – 25 тысяч долларов, плюс две поощрительных по 2,5 тысячи. Банк также сотрудничает с театром «Современник». Помимо спонсорской поддержки самих постановок, дотирует билеты, что позволяет снизить их стоимость на 20-25%. Помимо этого, он создает компьютерные классы в сибирских городах, поддерживает Дом детского творчества «У Белого озера» в Томске. В краснодарской филармонии для детей-инвалидов, сирот и воспитанников приютов при участии банка был организован благотворительный концерт городского симфонического оркестра.

Постоянный характер благотворительной и спонсорской деятельности АКБ «**Московский Индустриальный банк**» также отмечен в пресс-рейтинге «Благотворительность банков в зеркале прессы». В течение прошедшего года банк оказывал благотворительную помощь дому ребенка № 4 в Москве, детскому дому в г. Камешково, Владимирскому дому ребенка, детским садам Москвы и Владимира, детскому благотворительному фонду «Дом Роналда Макдоналда». В сфере развития культуры и образования банк поддержал открывшуюся школу в Коврове, конкурс «Учитель года» во Владимире и Муроме, культурно-образовательные акции «Читающий Кавказ». Банк выступил спонсором Седьмого международного пленэра «Диалог поколений» в рамках Федеральной программы «Культура России», культурно-социальной акции «Таланты Кавказа», персональной выставки художника Андрея Выстропова в залах российской Академии художеств. Банк стал генеральным спонсором благотворительной акции «Антитеррор», направленной на поддержку семей, пострадавших от террористических акций. Он также традиционно оказывает благотворительную поддержку Донскому монастырю в Москве, Свято-Никольскому храму в селе Ближняя Игуменка Белгородского района. Помощь храмам Русской Православной церкви оказывают и другие финансовые институты. Например, **Европейский трастовый банк** на протяжении многих лет помогает Церкви возрождать духовные основы общества. Одной из последних акций, проведенной банком совместно с Московской Патриархией стала выставка-фес-

тиваль детского рисунка «Мой православный календарь». Банк участвует в восстановлении Голгофо-Распятинского скита в Соловецком монастыре, часовни в Дивеево, иконостаса в Николо-Перервинском монастыре, мастерских в Саввино-Сторожевском монастыре, гостиницы на Валааме. Банк занимается благотворительной деятельностью уже более семи лет. По мнению помощника президента банка Елены Коротковой, благотворительность подразумевает под собой органичное сочетание личной позиции и понимание того, что в современном обществе не быть социально ответственной компанией уже довольно сложно. Социальная вовлеченность важна, поскольку она улучшает имидж и авторитет бизнеса, привлекает новых клиентов к фирме, содействует уменьшению социальной напряженности и повышению стабильности общества.

Газпромбанк также много внимания уделяет поддержке Церкви. Он финансирует восстановление Храма Святой Троицы в Воронцово, Свято-Николо-Шартомского монастыря в Ивановской области, храма Богоявления в Москве. Кроме того, заинтересованность банка в подготовке квалифицированных специалистов проявилась в поддержке Высшей школы экономики и Финансовой академии при Правительстве РФ. Банк оказал помощь Образовательному центру ОАО «Газпром», Фонду Ирины Архиповой, спортивной школе фигурного катания «Престиж» Е. Чайковской, Московскому Центру медико-социальной помощи, ВНИИ охраны природы, Обществу инвалидов «Энергия».

На протяжении всей истории банка «**Зенит**» приоритетными направлениями меценатства для него были и остаются детство и спорт.

В рамках совместного долгосрочного проекта банка и регбийного клуба «Слава», запущенного весной 2002 г., создана уникальная для России межрегиональная сеть детских школ регби, охватывающая города Санкт-Петербург, Липецк, Казань и Альметьевск. Банк обеспечивает полноценное финансирование регбийных школ, клуб взял на себя организацию тренировочного процесса и проведение состязаний среди юных спортсменов. В сентябре 2002 г. состоялся первый всероссийский детский регбийный турнир «Кубок Банка Зенит», получивший статус официального и включенный Союзом регбистов России в календарь общенациональных соревнований на будущий спортивный сезон.

Зенит является также соучредителем Автономной некоммерческой организации «Творчес-

Вернисаж

Итальянская фавора. 15—18 века



А. Мантенья. Мадонна с младенцем.

кая школа «Мастер-класс», занимающейся поиском и развитием юных музыкальных талантов в российских регионах. Регулярные занятия с одаренной молодежью в Москве эффективно дополняются выездными уроками высшего музыкального мастерства профессоров Московской консерватории им. П.И. Чайковского, экскурсиями по Москве и культурным отдыхом детей в период летних и зимних школьных каникул в лучших санаториях Подмосковья. Значительные суммы направляются на осуществление реставрационных работ в Благовещенском соборе Казанского Кремля и мечети «Кул Шариф». Банк также является членом Попечительского Совета Российского Национального оркестра, спонсором казанского баскетбольного клуба «Уникс». Банк регулярно оказывает существенную материальную и финансовую помощь специализированному дому ребенка № 12 г. Москвы и новокашировскому детскому дому в Альметьевском районе.

Активно выделяя благотворительные средства у себя на родине, зарубежные банки, ра-

ботающие в Москве, не в таких объемах, но участвуют в благотворительных проектах. Так, **Ситибанк** гордится участием в мероприятиях, направленных на развитие образования и социальных программ. Он спонсировал ряд социальных проектов, включая поддержку учебных и культурных учреждений национального масштаба. Такая поддержка осуществлялась как путем общего финансирования, так и в форме добровольной помощи студентам со стороны сотрудников. Банк предоставляет стипендии лучшим студентам Московского государственного университета и Финансовой академии при правительстве Российской Федерации, участвует в конференциях, приобретает программное обеспечение и организует учебные программы для преподавателей. Ситибанк поддерживает тесные связи с международными некоммерческими организациями «Достижения молодых» (Россия) и AIESEC (Международная Ассоциация студентов, изучающих экономику и управление), которые за-

нимаются обучением и вовлечением молодежи в предпринимательскую деятельность. Так, 27 марта 2003 г. Высшая школа экономики и Ситибанк, сделали заявление о начале программы повышения качества образования представителей среднего бизнеса, а также крупных семейных предприятий России. Осуществление этой программы стало возможным, благодаря гранту в размере 100 тысяч долларов США, предоставленному Фондом Ситигруп. Цель программы – повышение качества корпоративного управления путем целенаправленного обучения и участия в исследовательских проектах. Программой семинара охвачены 150 представителей высшего руководства и директоров компаний московского региона. В настоящее время обсуждаются планы вывода этой образовательной программы за пределы Москвы. В конце прошлого года банк предоставил грант в том же объеме для фонда Видное – филиала российской женской микрофинансовой сети. Напрямую и через детский благотворительный фонд «Дом Рональда Макдональда» банк активно помогает детским домам и реабилитационным центрам для детей-инвалидов. Сотрудники банка участвуют в кампаниях по сбору средств в поддержку малообеспеченных семей и инвалидов. В сфере культуры банк выделил средства для покупки экспонатов, необходимых для организации постоянной экспозиции «Современное русское искусство» в Третьяковской галерее и оказывает финансовую поддержку молодым музыкантам училища им. Гнесиных.

Это направление поддерживает и **Дойче Банк**, который считает проекты в сфере культуры интересными с точки зрения философии банка и социально значимыми с точки зрения культурной жизни России. За последние четыре года банк поддержал более 15 крупных проектов. В основном все они прошли в Москве, но были проекты, связанные с Петербургом, и даже с Магнитогорском. Филантропическая деятельность банка представляет собой цепь последовательных спонсорских акций, связанных с выставочными мероприятиями и классическим исполнительским искусством. Открыла «сезон», выставка «Амазонки авангарда», совершившая турне Берлин – Лондон – Венеция – Бильбао – Нью-Йорк – Москва. Затем следуют концерт берлинского филармонического оркестра под управлением Клаудио Аббдо (Москва, 1999), выставка «Большое будущее: немцы в экономической жизни России» (Москва, 2000), рождественский концерт Moscow Oratorio Society (Москва, 2000), концерт в рамках юби-

Вернисаж

Голландский офорт 17 века



Рембрандт. Фауст. Около 1653.

лейного года Баха (Москва, Санкт-Петербург – 2000), концерт юных музыкантов (Москва, 2001), выставка «Шенберг – Кандинский: диалог живописи и музыки» (Москва, 2001-2002), выставка «Личная библиотека Александры Федоровны» (Москва, 2002), концерт Российского Национального Оркестра под управлением В. Спивакова (Москва, 2002), выставка «Соединяя музеи» (СПб, 2002), выставка работ из коллекции Дойче Банка «В центре – человек» (СПб, 2002), выставка «Шедевры немецкого серебра» (Москва, 2002–2003).

Большинство спонсорских проектов, осуществленных Дойче Банком в России, имеют интернациональное значение, и это – одна из существенных характеристик филантропической деятельности банка в целом. Наглядным подтверждением этому являются организованные Дойче Банком выставки, имеющие немалое культурное значение как для Германии, так и для России. В какой бы стране не проходило мероприятие, организованное Дойче Банком, важно, чтобы оно ассоциировалось в том числе с Германией.

«Местная» филантропия

Региональные банки также не стоят в стороне от общественных нужд. В 2001 г. специальный диплом «За возрождение традиций российской благотворительности» вручили **БалтОНЭКСИМбанку**. При его финансовой поддержке были отреставрированы легендарная скульптурная композиция Клодта «Укрощение коня» на Аничковом мосту в Петербурге. Банк пожертвовал на реставрацию одной из городских достопримечательностей 120 тысяч долларов. В течение года восстановительные работы велись на предприятии «Монумент-скульптура» реставрационно-строительной фирмой «Интарсия». Это один из лучших подарков Санкт-Петербургу к 300-летию. Реставраторы гарантировали, что кони Клодта сохранят свой первоначальный вид еще пятьдесят лет.

Культурные традиции Петербурга возрождает и еще одно кредитное учреждение северной столицы. Согласно опросу петербуржцев, председателю правления банка «**Санкт-Петербург**» Александру Савельеву присуждена народная награда – памятный знак «Орден «Созидатель Петербурга» за вклад в сохранение и приумножение лучших культурных и духовных традиций Санкт-Петербурга в новом тысячелетии. Поддержка классического музыкального искусства в России и помощь музыкально одаренным детям являются приоритетными направлениями в реализации программы «Класси-

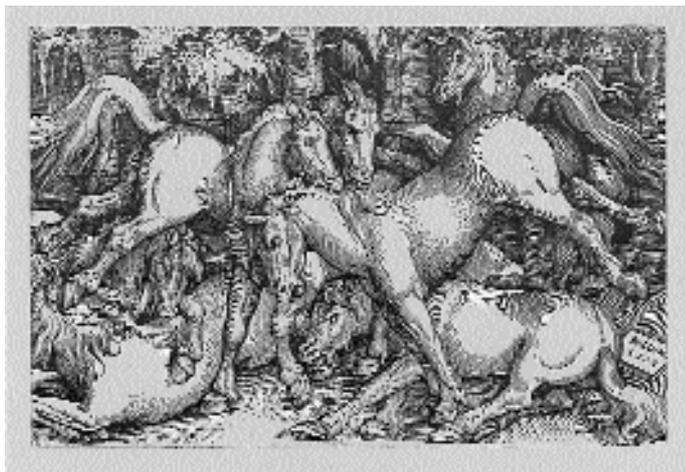
ка и будущее». Являясь генеральным спонсором Филармонического общества Санкт-Петербурга, банк регулярно выплачивал учрежденные им стипендии лучшим учащимся музыкальных школ, а также оказывал помощь музыкально одаренным детям из малообеспеченных семей и детских домов города. Среди стипендиатов – известные юные дарования, лауреаты Международных конкурсов. С Филармоническим обществом Санкт-Петербурга банк организовывал регулярные концерты и иные мероприятия для членов Общества. Он поддерживает ежегодные международные фестивали «Музыкальная весна в Санкт-Петербурге» и «Международный детский музыкальный фестиваль». Банк оказывал помощь детским домам в приобретении одежды, игрушек, книг, билетов на спектакли и концерты, а также различного оборудования. Он помог с отоплением социально-реабилитационного центра помощи детям, оставшимся без попечения родителей «Альмус».

Один из старейших пермских банков «**Дзержинский**» был отмечен Национальной премией Российской Академии бизнеса и предпринимательства и Российской Ассоциации региональных банков «За большой вклад в развитие и возрождение духовности, нравственности и культуры России». Главная черта благотворительных программ банка – установление долгосрочных партнерских отношений с городскими учреждениями культуры и общественными организациями. Банк оказывает финансовую помощь Академическому театру драмы, муниципальному театру «У моста». Он принимает активное участие в акции помощи детям «Мост любви», организованной Фондом ЦЭС «Защита». Цель этих акций – создание дома для беспризорных детей, была успешно реализована.

Для социально незащищенных детей в Перми создан международный лагерь «Новое Поколение», одним из основных спонсоров которого также выступает банк «Дзержинский».

На первом конкурсе «Благотворитель года в Тольятти» обладателем почетного звания и бронзовой статуэтки авторства Филиппа Рукавишников «Делом, не словами...» в номинации «Дети» стал **ФИА-Банк**. Приоритетом его благотворительной деятельности является поддержка детей. ФИА-Банк направляет средства на детские спортивные программы, на физическую и психологическую реабилитацию детей, на поддержку и развитие юных городских талантов. У банка есть свои стипендиаты. Помощь оказывается также пожилым людям и инвалидам. Финансируются культурные программы, спорт, проекты духовного развития.

*Вернисаж
Немецкая грабюра*



Бальдун, прозванный Фри. Дикие лошади. 1534.

Поддержка социально-уязвимых слоев населения является неотъемлемой частью политики АКБ «КазакБанк» (г. Армавир), который помогает ветеранам, пенсионерам, инвалидам, малоимущим и студентам. Общая сумма благотворительной помощи за пять лет работы банка составила 368,6 миллионов рублей. Банк поддерживает учреждения городского управления здравоохранения и образования – реабилитационный центр госпитализации тяжелобольных, родильный дом, многопрофильную городскую больницу №3, службу скорой помощи, узловую железнодорожную больницу и военный госпиталь, школу слепых и слабовидящих детей, школу-интернату №1, детский дом села Ковалевское Новокубанского района. КазакБанк содействовал подключению компьютерного парка Отрадненского дома детского творчества к Интернету, детской спортивной школе, центру славянских боевых искусств, футбольному клубу «Торпедо».

Банк является также основным спонсором создания часовни и звонницы на территории мемориала «Фортштадт», неоднократно оказывал помощь церкви Николая-Чудотворца, храму Христа-Спасителя, Свято-Николаевскому кафедральному собору. Казакбанк стал создателем и основным спонсором благотворительного фонда по строительству Свято-Никольского монастыря, первого православного мужского монастыря на Северном Кавказе.

Костромской банк «Металлург» также оказывает помощь местной епархии в восстановлении памятников архитектуры – монастырей и храмов Костромской земли. За эту поддержку

он был награжден медалями «Преподобного Варнавы Ветлужского» и «Преподобного Авраамия Чухломского и Галичского». В апреле 2002 года к празднику Святой Пасхи банк профинансировал установку системы звукоусиления Богоявленско-Анастасиина кафедрального собора в г. Костроме.

За труды по возрождению духовности на Костромской земле председатель правления банка Юрий Карасев был награжден Орденом Русской Православной Церкви «Святого благоверного князя Даниила Московского» III степени.

Псковбанк поддерживает 10-ю погранзаставу пос. Паниковичи, Общество Красного Креста, фестивали детского творчества. Так, с 1994 г. – времени основания банка – было проведено 38 презентаций выставок псковских и Санкт-Петербургских художников и фотографов.

В Татарстане последовательно проводит благотворительную и спонсорскую политику банк «Аверс», который в рамках программы по содействию развитию спорта создал благотворительный фонд «Аверс-ТУР» и проводит ежегодный теннисный турнир. Студия «БАЕР» на ГТРК «Татарстан» имеет в лице банка надежного мецената. Банк учредил благотворительный фонд «Хрустальная Пирамида», который выделяет премии в номинациях «За вклад в науку», «За вклад в искусство», «За вклад в общественно-политическую и экономическую деятельность». «Аверс» также оказал гуманитарную помощь детской больнице в Чечне.

Тройственный союз или любовный треугольник?

В 1994 году доля пожертвований в благотворительные организации составляла всего лишь около 12% от общегодовых пожертвований в целом по банкам. За восемь лет ситуация существенно не изменилась, хотя западный опыт показывает, что наиболее эффективно благотворительность фирм реализуется через специализированные благотворительные организации. По-прежнему идея использования благотворительных фондов в качестве партнеров в осуществлении благотворительной политики не встречает достаточного понимания у значительной части российских банков. Главная причина – недоверие. Но есть и другие. Представители многих банков отмечали, что они желают не просто финансировать проекты, но участвовать в их реализации непосредственно. Это способствует сплочению сотрудников. Кроме того, законодательство теперь не предусматривает налоговых льгот, выделяемых на благотворительность.

Коммерческие структуры в основной массе не имеют опыта социальной работы и только профессиональные благотворительные организации способны оценивать социальные нужды и организовывать работу по реализации программ и проектов так, чтобы интересы дарителя были удовлетворены в максимальной степени.

Филантропия – это гораздо больше, чем маркетинговый инструмент

Именно к такому пониманию филантропии пришли сегодня банки. В связи с этим акцентируем внимание на таком факте: большинство опрошенных нами сотрудников банков осознанно разграничивают понятия спонсорства и благотворительности. Это одна из важных характеристик филантропической деятельности банков. Она рассматривается ими, во-первых, как маркетинговый инструмент. Во-вторых, как инструмент внутреннего ПР. В-третьих, как проявление социальной ответственности банка, его общественной миссии. И, наконец, как мировоззренческая позиция, определяющая саму миссию. С этим, в первую очередь, связывается благотворительная деятельность. «Уровень развития благотворительности в обществе – это уровень его самосознания, – считает О. Подойницына из Дойче-банка, – это готовность граждан или организаций жертвовать часть своего бюджета на социальные проекты. И здесь неважно осуществляется ли благотворительная акция по отношению к какой-либо отдельной семье или целой организации. Главное – готовность поддерживать ту или иную социальную единицу, которая себя плохо чувствует».

Филантропия выступает как маркетинговый инструмент, нацеленный на трансформацию сознания потребителей от представления об имидже предприятия к представлению о его философии, мировоззренческой позиции. Она способствует снижению социальной напряженности и консолидации людей по крайней мере в пределах взаимодействий «банк и его клиенты, объединенные единой нравственной позицией». Признание вице-президента Альфа-банка А. Гафина ярко иллюстрирует эту закономерность: «Мы хорошо понимаем, что аудитория, которую мы для себя определяем, – это люди со средним и высоким достатком, с определенным образованием. Мы понимаем их духовные потребности. И для того, чтобы благожелательно их настроить, мы аккуратно играем на симпатиях, которые позволяют нам получать новых клиентов».

Наконец, филантропия содействует также развитию внутрикorporативной культуры. Каждый руководитель отдает себе отчет в том, что высоко

мотивированный и удовлетворенный персонал производит услуги и продукцию более высокого качества. В связи с этим стоит особо отметить программу Росбанка «Право помогать есть у каждого». Тот факт, что благотворительность – это один из способов трансформации неудовлетворенности людей в конструктивную деятельность, Росбанк эффективно использует в качестве одного из важнейших ресурсов внутреннего ПР.

Банки – консервативные структуры. Не удивительно, что они предпочитают финансировать культурные проекты, связанные с классикой. Именно поддержка таких проектов составляет львиную долю всех филантропических затрат финансовых институтов. Банки стремятся к долгосрочным вложениям, подтверждающим их стабильность. Филантропическая деятельность – не исключение.

Структура и стратегия социальной политики различных банков имеет существенные различия. Проекты зарубежных банков чаще всего имеют подчеркнuto интернациональный характер. Региональные банки ориентированы прежде всего на социальные проекты, что объясняется низким уровнем жизни в регионах. Московские и петербургские – прежде всего на культуру. Тем не менее, у разных банков есть один объединяющий признак – устойчивая потребность работать адресно. Иногда это дает повод думать, что филантропическая деятельность некоторых банков стихийна, что иногда справедливо. Но одно обстоятельство все же следует отметить – недостаточное внимание образовательным программам. Проекты в этой сфере носят преимущественно фрагментарный характер.

Наконец, нельзя не сказать и о «скромности», которую демонстрируют благотворители, когда речь заходит о суммах пожертвований. По этой причине эксперты затрудняются дать точную оценку банковской филантропии. «Представлять аналитические справки по оценке эффективности российским структурам сложно, потому что методик как таковых на рынке нет, – рассказывает А. Насоновский. – На западе методики по оценке эффективности вложения средств, предназначенных для рекламы и маркетинговых коммуникаций разного рода, существуют. Но применить их к российской действительности, к сожалению, нельзя. Российский рынок коренным образом отличается от западного: у нас совершенно иные технологии и правила, постоянно скачущие цены, не всегда просчитываемый результат, который должен быть непосредственно ощутим и очевиден в конце того или иного проекта или акции».

УЧРЕЖДЕНА «НЕФТЯНАЯ» СТИПЕНДИЯ ЛУЧШИМ СТУДЕНТАМ

Во время визита в Саратов президент «СИДАНКО» Лоуренс Смит объявил о начале реализации новой программы корпоративного благотворительного фонда «Радуга» – учреждении именных стипендий «СИДАНКО» лучшим студентам саратовских вузов. В частности, планируется выделение именных стипендий для студентов правовых специальностей. Этот проект будет реализован при поддержке правительства области и Комитета по законодательству Государственной Думы РФ. «СИДАНКО» рассчитывает на то, что в перспективе эти молодые специалисты придут работать на предприятия компании, отметил Лоуренс Смит. «Мы понимаем, что талантливая, хорошо образованная молодежь востребована экономикой региона и намерены способствовать формированию профессионального кадрового резерва Саратовской области. Мы уверены, что, учитывая традиции саратовской школы юриспруденции, молодым юристам из Саратова будут рады и в других регионах России», – подчеркнул президент «СИДАНКО».

СаратовБизнесКонсалтинг

ВСЕМИРНЫЙ БАНК СОТРУДНИЧАЕТ
С ГРАЖДАНСКИМ ОБЩЕСТВОМ В РОССИИ

В Москве состоялась вводная встреча Общественного Консультативного совета по вопросам реализации Стратегии сотрудничества Всемирного Банка с Правительством России (КАС). Встреча собрала крупные некоммерческие сетевые организации, включая бизнес-ассоциации, объединения потребителей, экологические, правозащитные и другие организации. Создание формального консультативного органа дает возможность сделать деятельность организаций гражданского общества по лоббированию общественных интересов максимально открытой и прозрачной для новых заинтересованных сторон и СМИ. Директор странового представительства ВБ по России Джулиан Швайцер заявил на встрече, что ВБ придает сотрудничеству с организациями гражданского общества большое значение.

Сейчас банк решает вопрос, с какими организациями гражданского общества он будет вести диалог на основе постоянного представительства. Участникам встречи была роздана концепция Совета для внесения комментариев и изменений. В концепции отмечается, что состав Совета не будет «жестко зафиксирован» в дальнейшем, по мере необходимости к работе «будут привлекаться организации, обладающие необходимым общественным и экспертным потенциалом».

По вопросу представительства отмечалось, что построение представительской системы для гражданских организаций по типу законодательной власти неуместно. По вопросу членства в Совете были высказаны мнения, что Совет должен включать как известные персоналии, так и представителей организаций, причем сами организации должны решить, кто их будет представлять. По вопросу функций были высказаны мнения, что члены Совета могут иметь как общие знания по вопросам общественного участия, так и специальные экспертные знания в отдельных областях. По мере необходимости к работе должны привлекаться специальные эксперты, в частности, из регионов.

Лилиана Проскуракова

НОВЫЙ ЦИКЛ КРУГЛЫХ
СТОЛОВ PRO MEDIA

18 февраля в Деловом центре Торгово-промышленной палаты РФ компания Pro Media провела заседание межотраслевого круглого стола «Эффективность спонсорских проектов». Мероприятие, на котором присутствовали представители компаний «Юнилевер», «Сара ли Экспорт Б.В.», «Юник Фармасютикл», «Малтимэкс», «Аква-Пресс», «Главпродукт», «Ледово» и других, открыло новый цикл круглых столов Pro Media в 2003 году.

В рамках круглого стола с докладами выступили: Любовь Грансон и Владимир Ризов (Pro Media), Семен Прядко («Комкон-Медиа»), Алексей Казанцев («НТВ»), Ольга Венчева (MTV), Александр Викторов (Студия «Репортер»).

Участники рассмотрели наиболее удачные спонсорские телепроекты прошлого и текущего годов, проанализировали спонсорские программы с точки зрения их имиджевой составляющей, предложили креативные подходы к реализации проектов по спонсорству, а также определили основные критерии эффективности спонсорства.

Елена Султанова

МУЗЫКАНТЫ ПОМОГАЮТ
ДЕТЯМ-ИНВАЛИДАМ

В Большом зале Московской консерватории состоялась благотворительная акция Российского национального оркестра в поддержку детей-инвалидов, организованная в рамках благотворительной программы для детей-инвалидов «Волшебство музыки». Средства, собранные от продажи билетов, переданы общественным организациям, работающим с детьми-инвалидами.

АСИ

МИНФИН КОНСУЛЬТИРУЕТСЯ С БЛАГОТВОРИТЕЛЯМИ
ПО ВОПРОСАМ НАЛОГОВОЙ РЕФОРМЫ

Состоялось первое заседание Рабочей группы Минфина по вопросам налоговой реформы. Эта группа сформирована приказом вице-премьера Алексея Кудрина как новый постоянно действующий консультативный орган Минфина с целью выполнения решений Гражданского форума, прошедшего в Кремле в ноябре 2001 г., а также во исполнение соответствующего распоряжения Правительства. Речь идет, прежде всего, о формировании механизмов межсекторного партнерства.

Председателем Рабочей группы назначен статс-секретарь, первый заместитель министра финансов Сергей Шаталов. Органы власти в группе представляет Александр Иванеев, руководитель департамента налоговой политики Минфина и представители других ведомств, общественные и некоммерческие организации – Петр Ищенко, президент Союза благотворительных организаций России, социально ориентированный бизнес – Евгений Варов, генеральный директор ОАО «Полишелк».

Среди основных задач группы – развитие системы налогообложения, обеспечение участия гражданского общества в проведении налоговой реформы, совершенствование взаимодействия государственных органов с гражданским обществом и бизнесом при формировании налоговой политики.

Решения группы будут носить рекомендательный характер. Новый орган наделен широкими правами. Группа может запрашивать документы и материалы по вопросам своей компетенции у федеральных и региональных органов власти,

органов местного самоуправления, у любых организаций, независимо от их организационно-правовых форм и форм собственности, а также приглашать представителей всех этих структур на свои заседания. У нее есть право проводить общественную и юридическую экспертизу проектов правовых актов, выработать необходимые предложения. Заседания Рабочей группы будут проводиться ежемесячно.

Главной темой первого заседания стали налоговые льготы для благотворительных организаций и благотворителей – физических и юридических лиц. За минувший год, с начала которого отменено действие практически всех налоговых льгот, число благотворительных организаций, реально оказывающих помощь населению, сократилось почти вдвое. Продолжают нормально работать лишь организации, финансируемые зарубежными фондами, для которых наша «социалка» далеко не приоритет, или те, которые созданы при крупных корпорациях.

– Вопрос не в том, – обозначил позицию Минфина Сергей Шаталов, – нужна ли благотворительность, и нужны ли ей льготы. Вопрос в том, к каким организациям правомерно применять те или иные льготы. Вопрос в том, как обеспечить полную прозрачность этих организаций и контроль за применением этих льгот. А значит, первый вопрос к Рабочей группе – об определениях и критериях в благотворительной сфере.

В этой связи участники заседания отмечали, что действующий закон «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» явно устарел. В нем весьма размыты

определения «благотворительная организация» и «благотворительная деятельность».

Участники заседания обсудили также следующие вопросы:

– об освобождении от налога на доход всех перечисленных физическим лицом пожертвований в благотворительную организацию (или – 50 процентов таких пожертвований);

– об уменьшении налогооблагаемой базы при исчислении налога на прибыль организаций на сумму денежных средств и стоимости имущества, переданного физическим или юридическим лицам в виде единовременной безвозмездной помощи (пожертвований, гуманитарной, благотворительной помощи в денежной и натуральной формах), но не более 5-10 % и о предоставлении налоговых льгот коммерческим структурам исключительно по факту их взаимодействия с благотворительными организациями (все иные расходы на благотворительные цели могут производиться только из «чистой» прибыли);

– о расширении круга юридических лиц из числа некоммерческих организаций, имеющих право получать пожертвования (в связи с уменьшением налогооблагаемой базы по налогу на прибыль).

Поступившие предложения решено передать в постоянную экспертную группу и рассмотреть их вместе с новой повесткой дня на очередном заседании Рабочей группы.

*Служба информации
Рабочей группы
Министерства финансов РФ
по вопросам налоговой
реформы*

ПРИ МИНИСТЕРСТВЕ ТРУДА И СОЦИАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ РФ
СОЗДАН ИНФОРМАЦИОННЫЙ-ДЕЛОВОЙ ЦЕНТР

МОСКВА, 20 февраля. При Министерстве труда и социального развития РФ создан Российский общественный информационный деловой центр. Его учредителями стали 39 общественных организаций, в том числе Международный союз социальных педагогов и социальных работников, Международный союз общественных объединений ветеранов вооруженных сил и правоохранительных органов, Союз малых городов РФ и Центр социальной интеграции инвалидов и пенсионеров «Десница мира». Руководителем центра назначена заместитель министра труда и социального развития Галина Паршенцева.

Основная цель деятельности центра – аккумуляция общественной информации о состоянии социальной сферы и ее использование в решении вопросов в области социальной защиты населения. Также планируется проводить информационные мероприятия по социальным вопросам, объявлять совместно с Минтрудом благотворительные акции для наименее защищенных групп населения, консультировать по социальным вопросам общественные организации. По словам начальника отдела региональной политики Минтруда Юрия Лугинова, в настоящее время центр разрабатывает социальные программы на получение грантов в Российском европейском фонде.

АСИ

РУКОВОДИТЕЛИ ЗАВОДА НЕ ЖЕЛАЮТ
СЛУШАТЬ ЭКСПЕРТОВ

В городе Всеволожске Ленинградской области прошли общественные слушания по оценке воздействия на окружающую среду местного завода прокатных изделий (ВЗПИ). Неожиданностью для руководителей предприятия стали отрицательные заключения, которые органы санитарно-эпидемиологического надзора по Ленинградской области и департамент Министерства природных ресурсов по Северо-Западу представили еще в феврале-марте 2002 года. Без положительных заключений этих ведомств документы завода просто не будут рассмотрены Государственной экологической экспертизой. Экспертов представители завода слушать не стали.

Между тем, по оценкам экспертов, расчеты в документации по оценке воздействия на окружающую среду завод произвел без соблюдения норм, с фактическими ошибками. Так, реальная величина выбросов в атмосферу может оказаться от 2 до 8 раз больше заявленной. И это без учета аварийных ситуаций, возможность которых не предусмотрена вообще. Санитарно-защитная зона вокруг завода также просчитана неверно, без учета того, что в промышленной зоне работают еще пять предприятий. Но даже в эту искусственно ужатую зону попадают жилые дома и садовые участки, расселение которых не предусмотрено.

Итоги общественных слушаний будут утверждены районным собранием представителей, и на их основе можно будет защищать в суде экологические права и интересы жителей.

Валерий Васильев

В ПЕРВОУРАЛЬСКЕ
ПОДВЕДЕНЫ ИТОГИ
ЧЕТВЕРТОГО КОНКУРСА
ГРАНТОВ

Благотворительный фонд «Первоуральск – XXI век» подвел итоги четвертого конкурса грантов. На финансирование лучших инициатив фонд выделил 320 тыс. рублей. Приоритет был отдан проектам, направленным на реабилитацию детей-инвалидов, поддержку ветеранов войн и военных конфликтов, организацию детского досуга, развитие детско-юношеского спорта. Так, детский дом выиграл грант в размере 22 тыс. рублей, школа-интернат – 12 тыс., секция самбо – 15 тыс. рублей. Еще девять НКО были признаны победителями конкурса мини-грантов: каждый проект получил финансирование в размере 2 тыс. рублей. По словам директора фонда Веры Ананьиной, организации исполнилось два года, и она развивается на средства меценатов.

Елена Горчакова

БОЛЬНЫЕ БРОНХИАЛЬНОЙ
АСТМОЙ ТЮМЕНИ
ПОЛУЧИЛИ БЕСПЛАТНЫЕ
ЛЕКАРСТВА

Многопрофильный медицинский центр ОАО «Запсибгазпром» передал для больных бронхиальной астмой лекарственные средства Южно-Египетского фармацевтического предприятия «Седико». Акция прошла в рамках Благотворительного сезона, объявленного Благотворительным фондом развития города Тюмени. Его партнерами выступили Калининская организация Всероссийского общества инвалидов, Центр социальной помощи Центрального округа и общественная организация родителей детей-инвалидов «Особый ребенок».

АСИ

ОБНАРОДОВАН РЕЙТИНГ
ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ИЗДЕРЖЕК
КРУПНОГО БИЗНЕСА

Международный Социально-экологический союз и агентство «Биодат» (BioDat) представили рейтинг экологических издержек крупного бизнеса. Объектом исследования стали 13 крупнейших российских компаний, столько же регионов и отраслей. Директор агентства Александр Мартынов заявил, что рейтинг был составлен на основе открытой информации.

В исследовании использованы данные Государственного комитета по статистике и Государственного доклада о состоянии окружающей природной среды за 2000 год. Экологические издержки региона, отрасли и компании определялись по семи показателям: забор воды из природных объектов; сброс в поверхностные водоемы загрязненных сточных вод; выброс в атмосферу вредных веществ от стационарных источников; выброс загрязняющих веществ в атмосферу транспортными средствами; образование токсичных отходов; площадь нарушенных и занятых свалками земель; площадь затопленных земель.

По каждому из показателей был определен базовый уровень воздействия на окружающую среду в расчете на одного занятого в экономике. Этот уровень принимался в расчетах за единицу. Самой грязной отраслью оказалась электроэнергетика, уровень ее экологических издержек в 16,27 раз превышает среднероссийский. По словам А. Мартынова, такой показатель «обеспечила» ядерная энергетика. За ней идут цветная металлургия (14,72) и газовая промышленность (13,52). Самой благополучной отраслью является машиностроение (0,23).

Из регионов самые плохие показатели у Красноярского края (2,86), Ханты-Мансийского автономного округа (1,76) и Челябинской области (1,51). Москва и Московская область – благополучный регион (0,37). Экологический рейтинг вычислялся косвенно, на основе показателей государственной статистики по регионам, где расположены основные производства компаний, и отраслей, к которым они относятся. 11 из 13 гигантов превысили среднероссийский уровень экологических издержек.

Среди загрязнителей лидирует «Норильский никель» (16,48), РАО ЕЭС России (15,62) и Алмазы России-Саха (11,48). Ниже среднего показатели у ГАЗа (0,17) и ВАЗа (0,37). Глава МсОЭС Святослав Забелин отметил, что многие сведения о деятельности компаний, особенно о воздействиях на окружающую среду, являются закрытыми. Экологи призывают бизнес открыть информацию, чтобы можно было составить прямой рейтинг экологических издержек.

*Институт
развития прессы*

НАГРАЖДЕНА ПОБЕДИТЕЛИ
ТРЕТЬЕГО КОНКУРСА
«РОССИЙСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСОКОЙ СОЦИАЛЬНОЙ
ЭФФЕКТИВНОСТИ»

Состоялось награждение победителей Третьего всероссийского конкурса «Российская организация высокой социальной эффективности», который с 2000 года проводят Правительство РФ, Министерство труда и социального развития, Министерство экономического развития. В церемонии награждения принял участие Президент РФ Владимир Путин. В конкурсе приняли участие 1147 организаций из 79 регионов РФ. 68% участников – негосударственные предприятия. В номинации «Оплата труда и социальные выплаты» первое место получили нефтяная компания ЮКОС, издательство «Просвещение» и АО «Аэрофлот-Дон». В номинации «Условия и охрана труда» победили Комсомольское-на-Амуре авиационное производственное объединение им. Ю. Гагарина, Российский ядерный центр – ВНИИ экспериментальной физики и «Татнефтепром». В номинации «Квалификация кадров, система их подготовки и переподготовки» лучшими признаны горно-металлургический комплекс «Норильский никель», Магнитогорский металлургический комбинат и нефтяная компания «Роснефть». В номинации «Реализация социальных программ на предприятиях и в организациях» первые места присуждены ЮКОСу, «Мосэнерго», Уральскому нефтехимическому комбинату и АО «Северсталь».

Равиль Тулумбаев

САМАЯ БОЛЬШАЯ
СЕМЬЯ В РОССИИ
ПОЛУЧИЛА В ПОДАРОК
АВТОБУС

Патриарх Алексей II подарил автобус семье священника Николая Стремского, в которой воспитывается 50 несовершеннолетних детей. Средства на покупку автобуса были собраны в результате совместной акции, проведенной Финансовой Корпорацией «Автобанк-НИКойл-Страхование» и Российским Детским Фондом. Средства поступали также от частных лиц, предприятий и организаций страны.

Соб. Инф.

НИЖЕГОРОДСКИЙ БАНК
«ГАРАНТИЯ» ПОМОЖЕТ
ОБЩЕСТВЕННОЙ
ОРГАНИЗАЦИИ
«ПЕРСПЕКТИВА»
ОТКРЫТЬ РЕАБИЛИТАЦИ-
ОННЫЙ ЦЕНТР

Подписано соглашение о шефской помощи между нижегородским банком «Гарантия» и региональной общественной организацией родителей детей-инвалидов по зрению «Перспектива». Эта организация была создана год назад. Основа ее деятельности - создание благоприятных условий для воспитания детей дошкольного возраста с глубокими нарушениями зрения.

В ближайших планах организации - создание центра реабилитации для слепых детей. Главное препятствие - аварийное состояние помещения, предназначенного для центра. Банк поможет наладить его полноценную работу.

АСИ



КРУПНЕЙШИЕ ФОНДЫ
ОБЪЕДИНЯЮТСЯ

Институт «Открытое общество» и Фонд «Евразия» прекращают свое существование в своем нынешнем виде. Об этом заявили президент Института «Открытое общество» Екатерина Гениева и президент Фонда «Евразия» Чарльз Мейнс. Две благотворительные организации объединяют свои усилия для создания нового фонда, который будет финансировать проекты в сфере права, гражданского общества, СМИ, самоуправления и образования в России, в странах СНГ и Балтии. Окончательно фонд будет сформирован к маю, когда Москву посетит Джордж Сорос, надеющийся привлечь к финансированию местных инвесторов. Новый фонд возглавит Андрей КОРТУНОВ, президент АНО «ИНО-центр» (Информация. Наука. Образование).

Прежние программы Института «Открытое общество» (здоровье, культура, женская программа, интернет-центры, сеть автоматизированных библиотек) перейдут на самофинансирование. Е.Гениева выразила надежду, что это не повлияет на их жизнеспособность. При этом Фонд Сороса намерен выполнить все финансовые обязательства по текущим проектам.

АСИ

НОВЫЕ ПРИОРИТЕТЫ ФОНДА
ИМЕНИ В.И. ВЕРНАДСКОГО

В центральном офисе ОАО «Газпром» состоялось собрание учредителей Неправительственного экологического фонда им. В.И. Вернадского, одним из учредителей которого является «Газпром».

На собрании были намечены приоритетные направления работы фонда на будущий год. В их числе программа в области воспитания и образования; реализация проекта «Голубой коридор», предусматривающего перевод грузового транспорта на природный газ на ряде международных автомобильных магистралей; организация и проведение цикла семинаров «Система обеспечения принятия экологически ориентированных решений в инвестиционно-строительных проектах ТЭК».

В рамках осуществления программы воспитания и образования собрание учредителей вынесло решение о выплате в 2003 году 50 ежемесячных стипендий в размере 2000 руб. Стипендии фонда назначаются на конкурсной основе по результатам экзаменационных сессий студентам высших учебных заведений России и университетов зарубежных стран, обучающимся по специальностям экологического профиля.

РИА «Ореанда»

ПОДЛИННАЯ ДЕМОКРАТИЯ ВЫРАСТАЕТ НА ПОЧВЕ ПРОСВЕЩЕНИЯ И ОБРАЗОВАНИЯ

Ирина Ясина

руководитель проектов региональной общественной организации «Открытая Россия»



Мне нравится, что приоритетным понятием журнала «Бизнес и общество» является ответственность. Именно она является символом гражданского общества, которое

мы провозглашаем в новой России. Сейчас можно утверждать, что либеральные реформы в России состоялись. Как ни странно это звучит, но основное уже сделано. Мы уверенно говорим о том, что возврата назад не будет. Выросло новое поколение.

Я застала самый конец социализма — закончила университет в 1986 году. Но успела понять, что если тебе дали почитать «Доктора Живаго», то в метро эту книжку доставать не стоит. И если вдруг кто увидит, лучше не говорить, кто дал — за границу могут не выпустить.

Наши дети этого не понимают и не боятся идеологического «брёда» и связанных с этим бесконечных «нельзя». Именно для них — школьников, студентов, молодых специалистов будет работать «Открытая Россия». Мы постараемся сделать еще шире распахнувшийся перед ними мир. Этому посвящены наши культурно-просветительские проекты, которые я курирую.

В сотрудничестве с Интерью-Россия мы разработали образовательный проект «Повышение квалификации сотрудников региональных телекомпаний». Наша программа обучения — это принципиально новые формы тренинга, знакомство с творческими мастерскими ведущих столичных телевизионщиков, реальные возможности для региональных телекомпаний выйти на мировой уровень.

К числу наиболее успешно развивающихся проектов «Открытой России» можно отнести Клуб региональной журналистики «Из первых уст», который с 2001 года предоставляет пишущим журналистам из регионов уникальные возможности прямого общения с ведущими российскими политиками, экономистами, бизнесменами и экспертами, минуя пресс-службы го-

сударственных органов и другие препоны. Я по образованию журналист и понимаю важность в наше время демократической прессы в регионах, информационной открытости, равного доступа к информации для всех изданий и авторов. За время работы проекта в нем участвовали около 1000 журналистов, 250 человек стали участниками Второго Форума Клуба. Заметно улучшился уровень аналитических и проблемных материалов по развитию гражданского общества, местного самоуправления, экономики. Ведь именно в сфере экономики даже опытным журналистам трудно разобраться в сути происходящих реформ. Меня очень порадовала журналистка из екатеринбургской газеты «Забайкальский рабочий», которая опубликовала ряд блестящих материалов о де бюрократизации в регионе.

Эту программу я считаю важной еще и потому, что гражданское общество не может быть закрытым, и его нельзя создать «сверху». И в первую очередь «правила игры» должно соблюдать государство. Оно не должно декларировать одно, а делать совсем другое, как это происходит сейчас. Государство должно вести с обществом диалог и добиваться гражданского согласия по самым важным для общества вопросам.

Вместе с Министерством культуры РФ «Открытая Россия» начала реализацию просветительской программы «Создание модельных публичных библиотек на селе», предусматривающей поставку современных информационно-справочных материалов по экономике и менеджменту, правовой литературы, компьютеров, CD, аудио- и видеокассет, подключение и оплату услуг Интернета, организацию курсов ускоренного обучения современным информационным технологиям. Программа работает с 2002 года. За это время компьютеры и программы к ним получили более 20 библиотек в 4 субъектах Российской Федерации. В одной из сельских школ ребята бесплатно дежурили сторожами за доступ в Интернет. В другой библиотеке жители на свои средства отремонтировали и присоединили к библиотеке часть помещения.

Одной из новых программ «Открытой России» является проект «Наше либеральное наследие», который стартовал в Перми в конце февраля. Российская история – родина десятка замечательных либеральных теорий, о которых мы забыли. Наша программа будет проходить по тем провинциальным городам, где жили авторы теорий и реформ – Керенский, Струве, Карамзин, Сперанский и многие другие. Мы хотим, чтобы молодые люди знали свою историю, чтобы именами реформаторов были названы улицы в этих городах. Это – наша великая история, забывать которую мы не имеем права.

Два года совместно с «Gaseta.ru» мы проводили конкурс на лучший рассказ о человеке дела «Чудесная история о деньгах». В 2002 г. в конкурсе «Жизнь состоятельных людей» первое место занял замечательный роман молодого петербургского автора Михаила Карчика о выборах в сибирском городке, а второе место занял автобиографический роман нижегородского предпринимателя Максима Милованова «Рынок тщеславия» об оптовом рынке (роман выпустило издательство «Вагриус», наш партнер по конкурсу). Вообще же нам присылали очень много замечательных произведений. Цель этого проекта – постепенно сменить героя нашего времени. Надоело видеть главным персонажем многочисленных романов и фильмов либо прокурора с милиционером, либо киллера. В юнос-

ти я очень любили читать Артура Хейли. Мы, конечно, не рассчитываем сразу же найти писателя такого уровня, но все же на конкурс было прислано более ста работ. Многие из них – просто потрясающие вещи. По крайней мере, романы, которые вошли в шорт-лист, члены жюри прочли с захлеб.

Я счастлива, что судьба предоставила мне такую редкую возможность реализовать себя в том, о чем я только мечтала в прежние годы. Я вижу, как меняются люди и мир вокруг них, и рада, что могу активно принимать участие в этом. Очень хочется, чтобы люди, особенно молодые, чье мировоззрение активно формируется, учились жить в уважении и терпимости друг к другу. Для этого мы будем отрывать новые проекты, проводить новые конкурсы, в том числе и для тинэйджеров. Не читать же им по второму, а то и по третьему разу «Гарри Потера».

Наша справка:

«ОТКРЫТАЯ РОССИЯ» – региональная общественная организация, учрежденная и существующая на частные средства акционеров НК ЮКОС и других физических лиц. Это профессиональная структура, занимающаяся отбором, координацией и реализацией проектов в области просвещения, культуры и благотворительности.

Сверхзадача «Открытой России» заключается в том, чтобы помочь формированию в России либерального демократического социума – объединить широкий слой преуспевающих и уважающих себя граждан, стремящихся жить, работать и добиваться успеха в России и для России.

Приоритетные направления деятельности:

- Модернизация образования и распространение информационных технологий.
- Содействие гражданскому воспитанию подростков и обучение их основам демократии.
- Содействие распространению объективной и правдивой информации о деятельности российских государственных и общественных институтов.
- Постоянный мониторинг и общественная экспертиза российского законодательства.
- Исследовательская, образовательная и издательская деятельность в области гуманитарных наук.

В 2002 году «Открытая Россия» участвовала в проведении Первого Всероссийского зонального телевизионного конкурса «ТЭФИ – Регион».

Среди старейших проектов НК ЮКОС, переданных в управление «Открытой России», – молодежное движение «Новая цивилизация», главная задача которого – научить детей и подростков добиваться успеха в условиях современного общества, демократии и свободного рынка. Существующая с 2000 года «Федерация Интернет Образования» осуществляет крупнейшую в стране негосударственную программу обучения школьных учителей современным информационным технологиям.

Вернисаж

Нидерландская графика



Питер ван дер Хейден. Лето. Из серии «Времена года». 1570. По рисунку Питера Брейгеля Старшего.

«ЕСЛИ БАНК ДАЛ ДЕНЕГ – ЭТО ХОРОШИЙ БАНК...»

банковская филантропия в формате СМИ

Елена Терещенко

журналист



Взаимодействие банков и СМИ характеризуется сегодня устойчивым антагонизмом. Пресса в силу ряда причин не в состоянии нормально и достойно писать о банковской благотворительности.

Банки, в свою очередь, убеждены, что представители СМИ видят в них прежде всего структуры с неисчерпаемыми материальными ресурсами, которые готовы платить за любое упоминание о себе в прессе. В итоге большая часть информации о социальной деятельности банков представляет собой набор дурно написанных заметок, опубликованных фактически за взятку.

Различие меркантильных устремлений по отношению к социальной деятельности банков также налицо. СМИ стремятся к максимизации своих доходов, отнеся такого рода информацию в разряд рекламной. Банки, напротив, стремятся к минимизации расходов, справедливо полагая, что в каждом конкретном случае они оплачивают свои счета перед обществом уже самим фактом благотворительности или спонсорства. Ситуация осложняется целым рядом привходящих обстоятельств.

Банки в своих социальных программах стремятся к долгосрочным вложениям. Основные сферы вложений – искусство, культура, наука, спорт, воспитание и образование. Солидный социальный пакет обычно подтверждает намерение банка существовать долго и основательно. Но в сфере культуры, например, отношения строятся, прежде всего, на основе спонсорства. А оно не является собственно благотворительностью. Уже само это обстоятельство дает повод для СМИ не говорить о тех, кто оказал очередному празднику искусства финансовую поддержку. И масштаб мероприятия или его уникальность никакой роли тут не играет. Как справедливо заметил вице-президент Альфа-банка Александр Гафин: «Политика редакто-

ров строится на убеждении в том, что сам факт упоминания организаторов акции – это скрытая реклама. Поэтому журналисты пишут, что Тину Тернер или Брайана Адамса никто не приглашал – они сами приехали. И никто не говорит о том, что в эти гастроли вкладывались миллионы».

Казалось бы, с проектами, которые безусловно являются благотворительными, дела должны обстоять лучше. Увы, тут ситуация становится вовсе безнадежной. Банки зачастую не хотят целенаправленно рекламировать свои благотворительные акции из этических соображений. «Даже говорить неудобно, тем более пресс-релиз выпускать о том, что мы сегодня перечислили столько-то денег в такой-то детский дом», – считает Александр Гафин. А пресса тем более молчит, поскольку и такого рода информацию считает рекламой банка.

Есть и другая точка зрения. Компания «Макдоналдс», например, занимается благотворительностью ради развития самой компании, поддержания ее философии и определения ее миссии в обществе. Здесь считают, что говорить об этом следует, поскольку информация о благотворительности – весьма эффективный способ пропагандировать саму идею филантропии. Поэтому здесь не понимают, почему пресса молчит о благотворительной деятельности компаний. Если миссия издания предполагает стремление помочь обществу в решении его проблем – значит, издание должно публиковать информацию о благотворительности бизнеса.

Что касается непосредственно редакционных материалов, то СМИ интересуется не конкретная структура, а рынок в целом. Говоря о рынке, нельзя обойтись без субъектов рынка, и поскольку его структуру и состояние определяют наиболее крупные субъекты, то именно они чаще всего попадают на страницы прессы. Как показывают данные пресс-рейтинга НИИ изучения репутации, проведенного в прошлом году, только пять банков стабильно присутствуют на страницах газет с публикациями материалов об их спонсорских и благотворительных проектах. Это Альфа-банк, Сбербанк, Росбанк, Банк Москвы и Банк ИБК. Достаточно заметными

были материалы о благотворительных акциях БалтОНЭКСМбанка и банка «Менатеп Санкт-Петербург».

Альфа-банк опережает всех с большим отрывом. В центральной и региональной прессе за полгода появилось около 120 статей, в которых содержалась информация о социально-значимых акциях банка. Из них около трети приходится на Москву, 20% на Петербург, 10% на Нижний Новгород. Всего же о благотворительных программах Альфа-банка сообщали печатные СМИ шестнадцать областных центров, в которых в последнее время проходили мероприятия, организованные на его средства и при его участии.

Пресс-рейтинг банковской благотворительности является частью пресс-рейтинга НИИ изучения репутации. В соответствии с данными этого рейтинга (см. finmarket.ru) в «горячую десятку» попали Альфа-банк, Сбербанк, Росбанк, Банк Москвы, Банк ИБК, Менатеп-Санкт-Петербург, БалтОНЭКСИМбанк, Еврофинанс, МДМ-банк, Московский индустриальный банк.

Применительно к благотворительности СМИ также готовы говорить о проблеме в целом, не вдаваясь в такие детали, как конкретные субъекты банковской деятельности, то есть говорить о законодательной базе, на которой благотворительность основывается, о том, что сдерживает ее развитие, о путях решения этих проблем. Но, поскольку государственной статистики в этой сфере нет, нет негосударственной структуры, которая собирает и структурирует такую информацию, отслеживать тенденции практически невозможно. С точки зрения Д. Мурзина, генерального директора ИД «Хроникер», благотворительность банков сегодня – чаще всего стихийное движение, не имеющее своей идеологии. В отдельных банках есть концепция благотворительности, которую трудно назвать программой или политикой, поэтому сегодня на страницах прессы можно говорить только о выдающихся событиях, являющихся социально важными. Но как только факт выходит за рамки такого события, освещение его в СМИ является лишь поводом для обвинений: «Почему об одном банке Вы рассказали, а о другом, который совершил примерно то же, – нет?».

Надо отдать должное аргументированности подобной позиции и задаться традиционным для нашего национального менталитета вопросом: что делать, и кто виноват? А. Гафин предлагает поощрять меценатство, благотворителей на государственном уровне, объявить день меценатов и благотворителей, когда бы президент

страны и премьер-министр приглашали людей, которые сделали что-то существенное для страны, в Кремль и вручали им какие-нибудь награды, медали. Нечто подобное было в дореволюционной России, когда именем меценатов называли улицы, площади, переулки. В общем, в итоге граждане бьют челом государству. По мнению Д. Мурзина, нужен Центр, где будет скапливаться информация о благотворительности предпринимателей: «Тогда мы сможем видеть тенденции и говорить о них. Тогда можно будет говорить о благотворительности, не опасаясь, что тебя обвинят в публикации скрытой рекламы». Но как создать такой Центр, и на какие средства? Вот в чем вопрос. Впрочем, есть идея: почему бы всем коммерческим предприятиям, не только банкам, не организовать подобную структуру на гражданских началах. Тогда бы не пришлось жаловаться на СМИ: вот, мол, они считают, если банк дал денег – это хороший банк, если же нет – плохой. И президент тогда мог бы узнать из надежного источника, кому стоит вручить медаль.

Вернисаж

Итальянская графиня. 15–18 века



*Итальянский мастер 15 века. Флоренция.
Портрет знатной дамы. 1440–1450.*

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЭФФЕКТ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ

Светлана Ивченко

ведущий эксперт направления «Социальная политика» фонда «Институт экономики города»

Корпоративные социальные программы не направлены на получение дополнительной прибыли. Однако экономическая составляющая все же присутствует в социальной деятельности компаний. При этом наличие экономического эффекта (в данном случае «экономический эффект» определяется как польза, которую социальные программы приносят основной деятельности компании) отнюдь не противоречит сути благотворительности и не умаляет эффекта социального, получаемого местными сообществами. Более того, это свидетельствует о росте качества и эффективности социальных программ компании.

Сферы получения экономического эффекта

- Создание стабильной бизнес-среды
- Капитализация и финансовая политика
- Комплекс маркетинга
- Управление имиджем и репутацией
- Управление персоналом
- Управление рисками
- Развитие инноваций, способствующих расширению рынка

Инструменты управления

- Стратегическое планирование
- Оценка потребности
- Мониторинг и оценка
- Партнерство

Методы оценки социальных программ бизнеса

- Метод тройного итога (Triple Bottom Line), www.sustainability.com)
- Метод сбалансированной карты оценки (Balanced Scorecard), www.bscol.com

- Метод Лондонской группы сравнительного анализа (London Benchmarking Group), www.lbg-online.net
- Европейская модель качества (European Foundation for Quality Management Model for Business Excellence), www.efqm.org/new_website/human_resources/about.htm
- Метод расчета индекса корпоративной благотворительности (Corporate Philanthropy Index), www.measuringphilanthropy.com
- Индекс Dow Jones Sustainability, www.sustainability-index.com
- Индекс FTSE4Good, www.ftse4good.com
- Индекс Domini Social Investment, www.domini.com
- Награда Ron Brown Corporate Citizenship Award, www.ron-brown-award.org

Социально ответственный бизнес XXI века это:

- Ответственный работодатель
- Ответственный деловой партнер
- Ответственный гражданин
- Социальный инвестор

В 1970 г. М.Фридман в своей знаменитой статье «Социальная ответственность бизнеса состоит в увеличении прибыли», опубликованной в New York Times, заявил: «Немногие тенденции способны столь же сильно подорвать основы свободного общества, как принятие руководителями корпорации другой социальной ответственности, кроме обязанности зарабатывать как можно больше денег для своих акционеров. Это принципиально вредная доктрина». Однако опыт двух последних десятилетий доказал, что внимание к социальным проблемам может стать важным фактором коммерческого успеха.

Цифры и факты

1. Комплекс маркетинга

■ Стратегия социально ответственного маркетинга помогла компании American Express в первый месяц на 28% увеличить использование карт компании и на 45% – количество новых пользователей. Процент при совершении расчета картой American Express шел на ремонт Статуи Свободы.

(Gorodnitsky, L. B. Best Practices in Corporate Community Relations, PAG, 1998. P. 56).

■ Исследования показали, что при равных цене и качестве 78% покупателей охотно выражают намерение приобрести продукцию, если часть средств от ее покупки пойдет на благотворительность, а 66% готовы сменить торговую марку на марку той компании, которая поддерживает социальные проекты.

Cone/Roper, 1997 (Weiser, J. and Zadek, S., Conversations with Disbelievers, Ford Foundation, 2000. P. 83).

■ 30% опрошенных британцев покупали продукцию компаний, которые, по их мнению, являлись социально ответственными, а 28% бойкотировали покупку продукции социально не ответственных компаний.

MORI, 1998 (www.mori.com/pubinfo/pdf/pfh-henley01.pdf).

■ Значительная часть покупателей выразила готовность сменить торговую марку на марку той компании, деятельность которой больше ассоциируется с благими делами: Великобритания – 86%, Италия – 75%, Австралия – 73%, Бельгия – 65%.

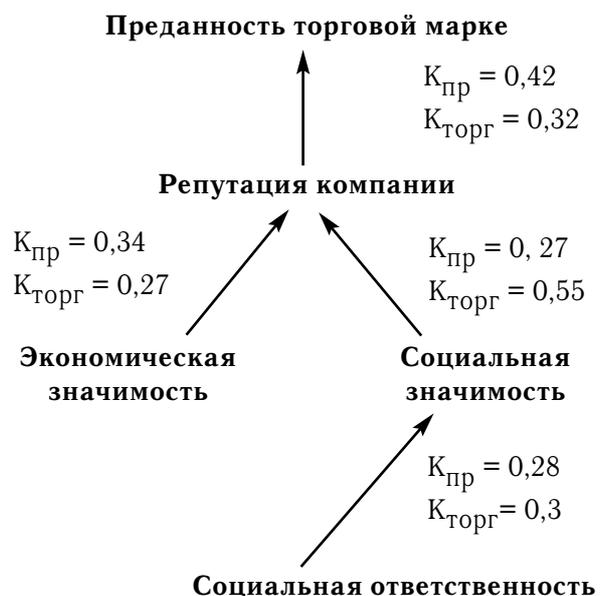
MORI, 1997 (S. Zadek Values, Ethics, & Accountability, 1998 – www.zadek.net/unpub_frame.html).

■ В ходе исследования была разработана модель факторов влияния и определена удельная величина каждого из коэффициентов влияния на примере промышленной и торговой компаний. В данном случае социальная ответственность рассматривалась как фактор, влияющий на репутацию компании, а репутация, в свою очередь, – как фактор, влияющий на преданность торговой марке. Коэффициенты влияния были рассчитаны на основе результатов опроса с использованием балльного метода. Респондентам предлагалось оценить степень влияния каждого фактора. Коэффициенты количественно

выразили связь между следующими зависимыми величинами - компонентами социальной ответственности, социальной выгодой, экономической выгодой, репутацией компании и преданностью торговой марке. Коэффициент влияния показывает, на сколько меняется значение одного фактора при изменении другого.

Например, для промышленной компании увеличение показателя репутации компании на 1,0 единицу приведет к увеличению преданности торговой марке на 0,42 единицы. Интерпретировать значение коэффициентов очень просто. Значение 0,5 означает значительную связь, значение 0,1 – незначительную.

Значения коэффициентов верны только для исследуемых компании, однако по ним можно получить представление о порядке значения коэффициентов влияния. Методика позволяет рассчитать значение коэффициентов влияния для любой компании, определить, какие виды деятельности оказывают наибольшее влияние на эффективность основной деятельности компании, и сконцентрировать на них имеющиеся ресурсы.



$K_{пр}$ – коэффициент влияния для производственной компании
 $K_{торг}$ – коэффициент влияния для торговой компании

Walker Information & Council on Foundation, 1996 (Measuring the Value of Corporate Citizenship Washington, DC.: Council on Foundations, Inc. 1996. P. 13–20).

2. Капитализация и финансовая политика

■ У компаний, реализующих концепцию социальной ответственности, финансовые показатели были выше, чем у социально не ответственных компаний, а именно:

доход на инвестированный капитал – на 9,8%;
доход с активов – на 3,55%;
доход с продаж – на 2,79%;
прибыль – на 63,5%.

Waddock & Graves, 1997 (Weiser, J. and Zadek, S., p. 39–40.;

www.socialinvest.org/areas/research/Moskovitz/1997.htm).

● Доход акционеров социально ответственных компаний в 2 раза выше, чем доход акционеров социально не ответственных компаний (43% и 19% соответственно).

Towers Perrin, 1999 (Weiser, J. and Zadek, S., p. 40).

● Концепция социально ответственного инвестирования определяет выбор акционерами социально ответственной компании: в США на решение об инвестировании каждого восьмого доллара влияет уровень социальной ответственности компании.

Social Investment Forum, 2001

www.socialinvest.org/areas/research/trends/2001-Trends.htm.

Услуги фонда «Институт экономики города»

● Разработка стратегии корпоративной социальной ответственности. Анализ текущей социальной и благотворительной деятельности компании и разработка рекомендаций по ее улучшению с учетом бизнес-интересов компании.

● Оценка социально-экономической ситуации и оптимизация социальной инфраструктуры в муниципальных образованиях, относящихся к сфере интересов компании.

● Планирование и методические консультации по внедрению благотворительных программ и программ социальных инвестиций, конкурсов грантов, вложений в социальную инфраструктуру.

● Разработка и проведение экспертизы, мониторинга и оценки эффективности инвестиционных и благотворительных программ социальной направленности.

● Расчет индекса социальной ответственности компании.

● Обучение персонала в ходе семинаров и тренингов («Корпоративная благотворительность: выбор оптимальной стратегии», «Критерии и методы отбора социальных программ для финансирования», «Оценка результативности и эффективности социальных программ» и др.).

В следующем номере – «Социальные программы бизнеса: поддержка неэффективной социальной сферы или инвестиции в развитие?».

За дополнительной информацией обращайтесь к Либоракиной Марине Ивановне –

liborakina@urbaneconomics.ru

или Ивченко Светлане –

ivchenko@urbaneconomics.ru

*Вернисаж
Советская графика*



В. Фаворский. Михаил Кутузов. Из серии «Великие русские полководцы». 1945.

Доктрина социальной ответственности бизнеса отнюдь не всеми принимается как единственно верная. В доказательство этого мы представляем статью британского экономиста, чей голос на Западе по этой проблеме звучит почти одиозно.

Редакция приглашает читателей к дискуссии, начало которой положено в этой рубрике.

НУЖНА ЛИ БИЗНЕСУ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ?

Дэвид Хендерсон

институт экономических исследований, Лондон

Общее мнение

В отношении к этому вопросу я нахожусь в меньшинстве. С биологической точки зрения я могу вам показаться гибридом одинокого волка с паршивой овцой.

Почему? Поскольку я не являюсь сторонником широко распространенного в наше время мнения о том, что компании должны поддерживать и воплощать в жизнь идею «социальной ответственности бизнеса» (СОБ).

Консенсус по этому вопросу достигнут как в мире бизнеса, так и более широко в обществе. Сторонниками СОБ являются все возрастающее число предприятий, ученые, журналисты и обозреватели, все большее количество инвестиционных институтов, выступающих за «социально ответственные инвестиции», а также растущая армия советников и консультантов, которые всегда готовы помочь фирмам в достижении их новых целей, создании репутации социально ответственных компаний, проведении аудита.

Вне сферы бизнеса идея СОБ обычно приветствуется и, зачастую, даже выдвигается в качестве требования негосударственными организациями, стоящими на защите того, что принято называть «общественными интересами».

Особое мнение

Я считаю, что получившая широкое распространение поддержка идеи СОБ представляет собой тревожное явление.

Прежде чем высказаться против СОБ, мне хотелось бы сказать несколько слов, чтобы избежать непонимания. Я не являюсь противником идеи того, что у бизнеса есть обязанность действовать ответственно, совершенно нет. Я считаю, что у компаний есть как моральные, так и право-

вые обязательства. Я уверен, что могут возникать ситуации, когда директора и правление, а иногда и акционеры, должны задаваться вопросом, как правильно должна действовать компания, а также как юридически возможно или должно поступать. В таких ситуациях необходимо определить, какие действия являются ответственными, и действовать соответствующим образом.

Однако я не считаю правильным, что ответственное поведение компаний сегодня должно подразумевать поддержку действующей доктрины СОБ. Эта доктрина, несмотря на свою популярность, является обманчивой и разрушительной. Она обманчива, поскольку базируется на искаженной картине мира. Она разрушительна, поскольку введение ее в действие принесет вред. Следование заповедям СОБ, если даже (что возможно) и увеличит прибыли работающих в соответствии с ней фирм, в целом делает людей беднее.

Искаженная картина

Картина мира, предлагаемая доктриной СОБ, искажена. Для начала, она слишком упрощает стоящие вопросы и возможности их решения. Ее сторонники обычно считают само собой разумеющимся, что сегодняшние проблемы имеют известные и приемлемые для всех решения. В частности, они высказываются и пишут так, как будто цель устойчивого развития и способы его достижения четко определены и всесторонне согласованы. Они принимают за данное, что существует хорошо определенный путь добродетели, которому могут следовать компании, если только захотят. Это не так. К тому же, выделение трех аспектов: «экономического», «окружающей среды» и «социального», и вытекающее отсюда понятие «тройного результата»,

принимаемое как абсолютно ясное и хорошо обоснованное, в действительности вызывает множество сомнений.

Понятие «ожиданий общества» также может оспариваться. Многие сторонники идеи СОБ считают, что эти ожидания находят достоверное отражение в сегодняшних выступлениях основных критиков бизнеса – НГО, обозревателей, «этично работающих» инвестиционных институтов, и т.д. Но насколько репрезентативны эти критики, неясно. В любом случае, не все ожидания общества и вытекающие из них требования разумны и хорошо обоснованы. Там, где они неразумны или необоснованны, у компаний есть право и, возможно, обязанность, выступать против них. Этот аспект ответственного поведения едва ли упоминается в известных мне публикациях по СОБ, включая те, авторы которых принадлежат к миру бизнеса. Основной упор в них сделан на потакании критикам и соответствии бизнеса их требованиям.

Некоторые публичные выступления активистов, противников бизнеса, демонстрируют пренебрежение к широкодоступным фактам, доводам и идеям. Ответственность подобного поведения можно оспаривать.

Проведение идей СОБ в жизнь сделает людей беднее

Но проблема концепции СОБ не только в том, что она базируется на сомнительных или ложных допущениях. Ее применение на практике принесет значительный ущерб: люди станут в целом беднее. Последствия затронут как отдельные компании, так и будут иметь более широкие системные последствия.

Внутри компаний внедрение концепции СОБ с высокой степенью вероятности приведет к росту затрат и ухудшению результатов работы. Руководству будет необходимо принимать во внимание более широкий спектр целей и ограничений, участвовать в требующих больших временных затрат консультациях с совладельцами компаний. Будут необходимы новые системы бухучета, аудита и мониторинга. Сверх того, принятие более строгих самостоятельно выбранных стандартов в области охраны окружающей среды и социальной сфере неизбежно приведет к росту затрат, и даже в большей степени тогда, когда фирмы будут настаивать на соблюдении тех же стандартов своими партнерами, поставщиками и подрядчиками.

Такие негативные последствия для компаний сделают всех беднее. Будут ли эти последствия

компенсированы полученным выигрышем, не ясно. В противоположность наиболее распространенному среди сторонников СОБ мнению, принятие более строгих и унифицированных норм и стандартов не обязательно будет означать прогресс, оно может означать всего лишь чрезмерную регламентацию. Одна из проблем, вызывающих в связи с этим беспокойство – это политика в области охраны окружающей среды. Нетрудно привести примеры в области загрязнения воздуха, воды, утилизации отходов, когда более жесткие официальные нормы привели к росту затрат, а полученные выгоды были сомнительны или непропорционально малы. Правила и нормы в отношении рынка труда могут также вызывать подобные возражения.

Идея СОБ также может быть рискованной не только для отдельных компаний, но и для всей системы. Как только «социально ответственные» компании обнаружат, что их новая роль означает также и рост затрат, у них появится сильное желание обеспечить, чтобы их «духовно не возрожденные» конкуренты также были вынуждены влиться в их ряды, либо под давлением общественного мнения, либо в соответствии с официальными требованиями. Вынужденная схожесть может привести к исчезновению конкуренции и, таким образом, ухудшить экономические показатели в целом. Этот системный эффект СОБ, также как и эффект для компаний, может привести к обеднению населения.

Наибольший потенциальный ущерб кроется в попытках как правительств, так и компаний во имя идеи СОБ и «всемирного гражданства компаний» ввести единые мировые нормы и стандарты. Понятие «равных основных стандартов» пользуется в настоящее время широкой как официальной, так и неофициальной поддержкой. Но поскольку условия в разных странах различаются очень сильно, официальные и неофициальные регулирующие действия для их внедрения будут заметно ограничивать объем взаимовыгодной торговли и потоки инвестиций. В особенности будет сдерживаться развитие бедных стран за счет уменьшения в них числа рабочих мест. У меня этот аспект идеи СОБ вызывает наибольшие опасения.

Критики бизнеса, в особенности среди НГО, склонны утверждать, что, одобряя идею СОБ, корпорации притворяются. Они лишь делают вид, что поддерживают ее, для того, чтобы умиротворить тех, кто их критикует, и сохранить собственную репутацию, действуя при этом практически так же, как и раньше. Мое мнение

*Вернисаж
Советская графика*



И. Павлов. На Мокховой. Из серии «Улицы Москвы».

прямо противоположно. Я считаю, что часто их приверженность концепции СОБ совершенно искренна, и чем более она искренна, тем больший ущерб может быть нанесен.

Прибыли, благосостояние и рыночная экономика

Говоря все это, я не подразумеваю, что на вопросы, связанные с поведением частного бизнеса в наши дни с соответствующими правилами и соглашениями, есть простые ответы. Сегодня, как и всегда, повторяю, у компаний есть и моральные, и юридические обязательства. Сейчас в большей степени, чем когда-либо, они под давлением должны оправдывать свое поведение и заботиться о своей репутации в обществе.

Однако, это лишь один из аспектов их работы и поведения. Другой аспект — коммерческий, который широко, но неоправданно критикуется или даже осуждается. Извлечение прибыли не является чем-то отдельным от вклада, который бизнес вносит в общее благосостояние. В условиях рыночной экономики и свободной конкуренции фирмы получают прибыль. И они могут получать ее единственным способом — производя продукцию, которую потребители хотели бы купить по собственному выбору.

У сторонников СОБ точка зрения другая. Они считают, что для защиты рыночной экономики нужно сделать компании более популярными и уважаемыми путем приведения бизнеса к соответствию тому, что они называют «ожиданиями общества» и, таким образом, добиваясь появления «человеческого лица у капитализма». Но подобного рода действия лишат рыночную экономику того, что делает ее социально полезным инструментом. Очень может быть, что компании вынуждены, или будут вынуждены, встать на путь СОБ, чтобы получать прибыль, или просто выжить во враждебно настроенном мире. Но пока подобные попытки ухудшают работу компаний, ограничивают экономическую свободу и конкуренцию, лишают частные предприятия их очевидных преимуществ, а их деятельность — логической обоснованности.

Заключение

С моей точки зрения, бизнес должен действовать ответственно и за этим нужно следить. Но ответственное поведение сейчас не означает и не должно означать принятие господствующей в настоящее время некорректной доктрины СОБ. Для компаний ненужно и неразумно:

- поддерживать неоднозначные понятия «устойчивого развития» и «тройного результата»;
- делать сомнительные предположения об «общественных ожиданиях» и относиться к этим предполагаемым ожиданиям как к не подлежащим сомнению;
- одобрять создание новых систем планирования, мониторинга и проверки, которые обеспечивали бы уверенность в том, что компании соответствуют часто спорным «социальным» или природоохранным нормам;
- принимать условия или соглашаться на втягивание в клубок ложных доктрин, составляющих то, что я называю «спасением мира»;
- отступать от собственного пути для умиротворения и принятия условий групп, настроенных против бизнеса;
- предоставлять поддержку плохо продуманным предприятиям по «глобальному руководству».

В отношении любой полезной концепции социальной ответственности корпораций все вышеприведенные размышления и действия являются излишними. Однако, все они составляют неотъемлемую часть сегодняшней концепции СОБ. И эта концепция глубоко некорректна.

Перевод Елены Ивановой

ОБЩЕСТВО НЕ СТАНЕТ БЕДНЕЕ ОТ ТОГО, ЧТО БИЗНЕС СТАНЕТ СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННЫМ

Александр ГОРЕЛИК

директор Информационного Центра ООН в Москве



Статья Дэвида Хендерсона очень интересная и полезная. Хотя с выводами автора я скорее не согласен. Интересная, потому что представляет собой критический взгляд на идею социальной ответственности компаний

«справа», с позиций бизнеса как занятия с исключительной целью делания денег. Есть еще критика этой концепции «слева», со стороны радикально мыслящих представителей неправительственных организаций. Они исходят из той данности, что бизнес-сообщество должно выплачивать свой социальный «долг» и действовать при этом не в духе добровольных правил (таких, как выдвинутый Кофи Аннаном «Глобальный пакт»), а в соответствии с буквой обязательных к исполнению документов, в т.ч. международных.

Отсюда и явная полезность статьи. Она polemически заостряет то обстоятельство, что не стоит упрощать встающие в контексте социальной ответственности бизнеса вопросы и пути их решения. Это обоснованно отнесено и к понятию «ожиданий общества», которое кое-кто из социальных активистов однозначно трактует в пользу «этично работающих» компаний (насколько мне известно, это не совсем так в сегодняшней России). В данном случае можно согласиться с автором в том, что не все ожидания общества оправданы и хорошо обоснованы.

Но далее логика статьи начинает хромать. Идея о том, что проведение идей социальной ответственности бизнеса в жизнь делает людей в целом беднее, спорна. Допускаю, что какая-то часть богатых или благополучных столкнется с тем, что их доходы чуть-чуть упадут. Но

это снижение может быть более чем компенсировано улучшением условий жизни обездоленных. Так что общество скорее выиграет. Что касается попыток правительств и компаний во имя всемирного «гражданства» ввести единые мировые нормы и стандарты, то как раз в ходе любых многосторонних переговоров последнего времени упор делался на то, чтобы обязательства разных групп стран и прочих «актеров» отражали их специфические особенности и условия.

В заключение приведу слова Кофи Аннана из его обращения к участникам Всемирного экономического форума 4 февраля 2002 года: «Вы должны продемонстрировать, что должным образом осуществляемая экономическая деятельность и разумно инвестируемая прибыль могут обеспечить социальные блага не только ограниченному кругу лиц, но и многим людям, а, в конечном счете, и всему населению». Вряд ли такая постановка вопроса является одной из ложных доктрин во имя «спасения мира», на которую ополчился Дэвид Хендерсон.

Наша справка:

Созданный в 1948 году Информационный Центр ООН в Москве – старейшее учреждение системы ООН в Российской Федерации. Он является своего рода компактным «информационным агентством»: источником и ретранслятором оперативной информации о деятельности ООН, хранилищем знаний, передового мирового опыта и стандартов в различных областях – от экологии до космоса. Еще одна важнейшая функция Центра – держать штаб-квартиру Организации в курсе того, как воспринимается в России деятельность ООН, какова оценка эффективности ее программ и т.д. Сквозная задача Центра – способствовать «просвещенному» пониманию в России достижений и приоритетов ООН, содействовать все большему вкладу страны в деятельность Организации и эффективному использованию опыта и потенциала ООН для улучшения жизни россиян.

СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННЫЙ БИЗНЕС – НЕ ЗАПОВЕДЬ, А РЫНОЧНЫЙ МЕХАНИЗМ

Крис Ковано

директор отдела партнёрских проектов и профессиональной подготовки IREX



Статья г-на Хендерсона «Нужна ли бизнесу социальная ответственность?» и лаконична, и написана хорошим языком. Г-н Хендерсон убедительно показал, что идея «социально ответственного бизнеса», как об этом говорят многие, стала избитым лозунгом и мощной идеологией во

многих профессиональных сообществах разных стран мира. Кроме того, в его статье даётся сжатое описание опасностей и ошибок, с которыми могут столкнуться компании, если станут воспринимать понятие социально ответственного бизнеса буквально. Компании не только могут пренебречь важнейшим стремлением получить прибыль и обеспечить себе долю рынка, но и, по сути дела, причинить больше вреда экономике, подстегивая нездоровое соперничество в расходовании средств на финансирование социальной сферы.

Однако г-н Хендерсон, кажется, подразумевает, что понятие социально ответственного бизнеса есть сплочённое догматическое движение, требующее полного соблюдения набора установленных правил, написанных группкой общественных активистов. Такое представление о социально ответственном бизнесе – миф. На самом деле социально ответственный бизнес является одной из составляющих самих рыночных сил и, таким образом, компании могут на него воздействовать, формировать и лепить его таким образом, чтобы как можно больше при этом выиграть. Насколько мне известно, а я могу и ошибаться, в западных странах с рыночной экономикой социальную ответственность корпораций поощряют путем предоставления им стимулов и льгот – таких, как льготные ставки налогообложения и другие правовые и финансовые стимулы. Мне не известно о существовании каких-либо правовых механизмов, которые бы требовали от корпораций какого-либо опре-

деленного социально ответственного поведения, за исключением соблюдения минимальных стандартов обеспечения работников и норм экологической безопасности.

К сожалению, несмотря на то, что г-н Хендерсон великолепно описывает опасности самодовольно принятой на вооружение идеологии социальной ответственности, он не упоминает о тех рыночных механизмах, с помощью которых эту идеологию реализуют на практике. Уместно заметить, что почти всё взаимодействие между активистами социального обеспечения и коммерческими предприятиями происходит в форме лоббирования и оказания давления. Корпорации применяют эти же самые приемы для отстаивания собственных интересов как в обществе (с помощью рекламы), так и в государственных структурах (с помощью профессиональных лоббистов и групп давления). Наивно думать, что корпорации слепо примут на вооружение любую крайнюю форму социальной ответственности, зафиксированную в законодательстве, которое регулирует корпоративное поведение. Напротив, у корпораций существует арсенал ресурсов и опыт манипулирования законодательным процессом. Уж поверьте, корпорации используют каждый возможный механизм для того, чтобы сделать любое законодательство о социальной ответственности приемлемым для собственных интересов и для интересов своих акционеров и других заинтересованных лиц. Было бы безрассудным считать, что группа активистов, вооруженных экстремистской идеологией социальной ответственности, сможет «продать» законодательство, фанатично защищающее социальную ответственность, в то время как корпорации не станут лоббировать более мягкий вариант такого законодательства.

Наконец, г-н Хендерсон подразумевает, что активисты используют растущую популярность понятия социальной ответственности для пропаганды нездоровой формы общественного мнения о компаниях, которые не воспринимаются как социально ответственные.

О, если бы корпорации были так слабы и неспособны отражать атаки с помощью собственного пиара, рекламы и кампаний по формированию общественного мнения! Всего лишь за 30 лет лобби, выступающее в США против курения, смогло запятнать имидж одной из крупнейших в мире отраслей – табачной промышленности. А курение представляет собой прямую угрозу здоровью потребителей, как было доказано два десятилетия назад. В борьбе с активным корпоративным лоббированием активистам будет гораздо сложнее бросить вызов в других, менее четко определенных социальных вопросах, и труднее будет ратовать за них.

Одним словом, хотя озабоченность г-на Хендерсона вполне правомерна, а его опасения теоретически основательны, я затрудняюсь под-

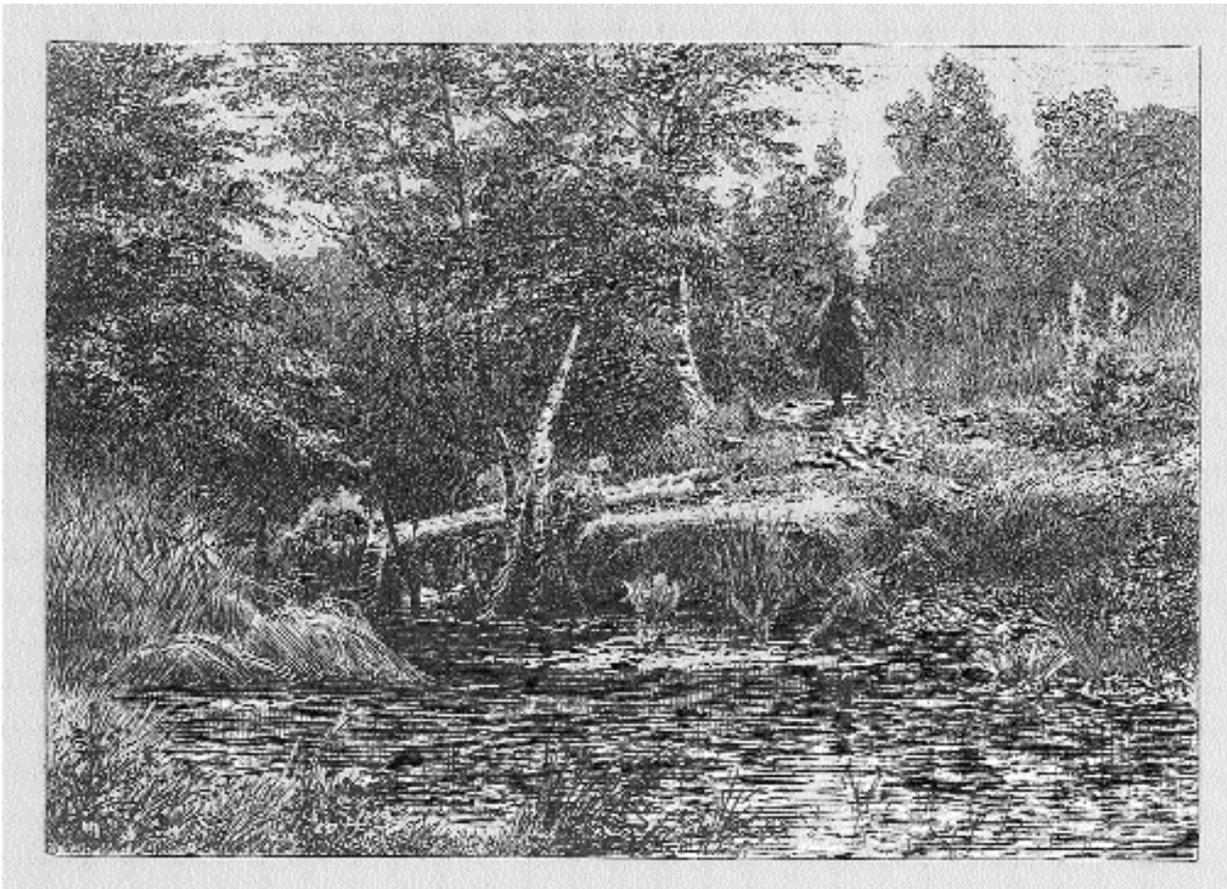
держат точку зрения, согласно которой корпорации станут жертвой активистов-фанатиков, ратующих за качественное здравоохранение и социальное обеспечение. Рынок – это естественный отбор, и я убежден: корпорации достаточно приспособлены для того, чтобы защитить себя.

Наша справка:

Совет по международным исследованиям и обмену – IREX является ведущей некоммерческой организацией в США, которая разрабатывает и реализует программы в области высшего образования и развития Интернета, занимается вопросами поддержки независимых средств массовой информации и правового гражданского общества в США, в Европе, в России и странах бывшего Советского Союза, на Ближнем Востоке и в Азии.

Вернисаж

Русская гравюра. 18— начало 20 века



И. Шишкин. Мостик. 1873.

«ВОЛШЕБНЫЙ ФОНАРЬ» ДИНАСТИИ КРАСИЛЬЩИКОВЫХ

Надежда Булышева

студентка Московского государственного социального университета

История частной благотворительности и меценатства в России тесно связана с развитием промышленности и предпринимательства. Всего два столетия назад попечительская деятельность, в основном, ограничивалась государственной и церковной благотворительностью. Частными пожертвованиями занимались лишь некоторые дворянские семьи. В конце XIX века филантропия стала входить в моду в среде предпринимателей и торговцев: наиболее состоятельные промышленники помогали неимущим, занимались решением социальных проблем, делали щедрые вклады в обустройство городов и сел. Среди таких предпринимателей была и семья текстильных фабрикантов и меценатов Красильщиковых.

Родоначальником фамилии Красильщиковых был крепостной крестьянин Григорий Бесфамильный, живший в Костромской губернии в небольшом селе под названием Родники.

Еще со второй половины XVIII в. жители села сеяли лен и занимались ткачеством. С начала XIX в. в Родниковском округе получила распространение гладкая окраска ткани. С годами число красильщиков росло, и им пришлось даже поделить свой район на зоны обслуживания.

Самым предприимчивым красильщиком в Родниках оказался крестьянин Григорий, который отличался умом и скупостью. Природная сметка, да и деньги, с которыми он вернулся с турецкой войны, позволили ему построить светелку, в которой за деревянные ткацкие станки он усадил своих домочадцев. Сам же старик ездил по деревням и собирал в крашение лен, пряжу и холсты.

К концу жизни красильщик Григорий имел уже 20 станков, красильню и раздаточную контору, положив начало фабрикантскому делу и торговому дому Красильщиковых. Умер он в 1820 году, оставив наследство четырем сыновьям. Дело продолжили Михаил и Иван. Вскоре в Родниках появились две самостоятельные мануфактуры. На основе той, что принадлежала Михаилу Григорьевичу, возникло впоследствии

Товарищество мануфактур «Анна Красильщикова с сыновьями».

Важным этапом в развитии текстильной промышленности России стал переход с льняной пряжи на более дешевую, хлопчатобумажную. В 1848 году два бумаготкацких заведения в Родниках вырабатывали продукции на 108 тысяч рублей. К этому времени Красильщиконы откупились от крепостной зависимости и зарегистрировались в купеческой гильдии. Дальнейшие успехи в их ткацком деле связаны с внуком Григория — Антоном Михайловичем Красильщиковым. Он был человеком неграмотным, но в приумножении отцовского наследства преуспел: мануфактура выросла в фабрику. В 1860 году на ней появились паровая машина и первые 160 механических ткацких станков. Через два года указом Правительствующего Сената купец 1-й гильдии Антон Михайлович Красильщиков был возведен в Потомственное почетное гражданство.

Его сын Михаил, человек очень мягкий и нерешительный, вряд ли смог бы самостоятельно справиться с отцовским наследством, если бы в жены ему не досталась Анна Хонина — дочь купца из деревни Репино. Она оказалась на редкость энергичной, настойчивой и умной женщиной, и к тому же имела хорошее приданое. После смерти мужа фабрика была переведена на ее имя.

Воспитанная в крестьянской общине, Анна Михайловна перенесла общинный дух и на производственную деятельность. Хозяйка фабрики вставала в 6 утра и трудилась до 10 вечера, с большим интересом вникая во все мелочи большого, сложного производства, которое она знала в совершенстве. В быту Анна Красильщикова была довольно неприхотлива и скромна. Обходя свои «владения», она беседовала с рабочими об их домашних делах, нуждающимся помогала деньгами или лесом. Воров она не терпела: попавшихся на воровстве немедленно изгоняли вместе со всей их родней.

В 1882 году в Родниках трудились уже 1600 рабочих; еще 750 крестьянских семей брали пряжу на дом. Фабрики вырабатывали продукцию на 1 миллион 300 тысяч рублей в год. Анна



А.М.Красильщикова

Михайловна открыла общежития для рабочих, земскую школу, построила больницу на 12оек. В 1888-м она передала бразды правления детям и очень беспокоилась, как бы ее «слишком грамотные» сыновья не разорили фабрику. Долгое время она не могла примириться с новшествами, которые вводил ее сын Николай: пробовала даже противодействовать его попыткам придать производству новый, промышленный характер, но, в конце концов, пошла на уступки.

В 1894 году братья Красильщикивы создали акционерное Товарищество мануфактур «Анна Красильщикова с сыновьями». Основной капитал составлял 2,5 миллиона рублей. Правление располагалось в Москве, в Чижовском подворье на Никольской улице. В Родниках же, несмотря на опасения Анны Михайловны, новый век начался бурным развитием производства. Братья приглашали на свои фабрики талантливых инженеров, причем квалифицированные специалисты ценились очень высоко. Например, инженеру А.Б. Рожкову, работавшему ранее на Трехгорной мануфактуре у Прохоровых, предложили жалованье две тысячи рублей в месяц, в то время как хозяева получали по полторы тысячи. Зарплата рабочих в Родниках была в два раза выше, чем на близлежащих фабриках.

Товарищество мануфактур Красильщиковых в начале века представляло собой крупный текстильный комбинат с законченным производственным циклом: прядильная фабрика, ткацкие и хлопкокрапильные цехи, литейно-механический завод, хлопковые и материальные склады. Были проведены электричество и водопровод, до станции Горкино проложили железнодорожную ветку. На производстве Красильщиковых трудилось в общей сложности 10 тысяч рабочих. Благодаря устойчивости крашения продук-

ция была вне конкуренции на внутреннем и внешнем рынках. Особенно славилась одежда черного цвета, не линявшего при стирке. Товар раскупался нарасхват, и дела процветали.

А.М. Красильщикова скончалась зимой 1902 года. Поминки шли 40 дней, и все это время работы на фабриках были приостановлены. После смерти Анны Михайловны родниковскими фабриками владели ее сыновья Федор, Петр и Николай. Старший, Федор Михайлович, ведал коммерческой частью; средний, Петр, занимался в основном делами правления; младший, Николай, — непосредственно предприятием в Родниках. Годовой доход Красильщиковых исчислялся в миллионах рублей. Все три семьи принадлежали к числу самых богатых в Москве. Наиболее известным из братьев был младший — Николай Михайлович. Именно он уделял особое внимание развитию культуры, образования и здравоохранения в своей «вотчине».

Николай Красильщиков был твердо убежден в преимуществе грамотного и развитого рабочего перед невежественным и, совместно со своими сотрудниками, занимался просвещением рабочих. Быстрый рост мануфактур требовал все больше рабочей силы, и, в основном, это были совершенно безграмотные люди. В 1885 году лишь 5 процентов рабочих умели читать и писать. Первым просветительским учреждением при фабрике стало начальное училище: оно было открыто в 1889 году. В первое время два учителя обучали 70 учащихся, но год от года их число росло. В 1903-м для молодых рабочих открылись общеобразовательные технические курсы, которым ставилась нелегкая задача — дать специалисту-рабочему, кроме общего образования, возможность ознакомиться с самой теорией его специальности. Здесь проходили подготовку по 500–600 человек. Благодаря этому к 1913 году около 70 процентов рабочих в Родниках имели начальное образование. Большинство из них были крестьянами близлежащих селений, поэтому Красильщикивы, выстроили в округе десятки деревенских школ, на содержание которых было израсходовано около 400 тысяч рублей.

Для просвещения взрослого населения фабрики с 1891 года велись чтения со световыми иллюстрациями — через «волшебный фонарь» показывали познавательные картинки. Местом для чтений служила столовая рабочих, в которой была устроена постоянная сцена.

На средства Красильщиковых в Родниках был построен Народный дом. Вот как о нем рассказывали современники: «Здание народного

дома каменное – 74 аршина длиною и 27 аршин шириною; оно включает в себе четыре зала: чайную на 400 человек, библиотеку-читальню, склад картин, склад-выставку сельскохозяйственных орудий, семян, наглядных пособий по сельскому хозяйству. Народный дом служил местом собраний различных общественных организаций: общества потребителей, общества пчеловодства, благотворительного общества, Малышевского кредитного общества, кружка любителей драматического искусства, любительского церковного хора». Удивительный факт: каждый год в Родниках гастролировали артисты Императорских Большого и Малого театров. На фабрике было несколько прекрасных драматических и танцевальных коллективов, струнный и большой духовой оркестры, хор певчих с капеллой мальчиков.

По инициативе Николая Красильщикова на месте старой деревянной Ильинской церкви была построена новая – каменная. В основу её проекта была положена копия одного из византийских соборов.

Помимо незаурядных деловых качеств, Николай Михайлович обладал исключительным голосом: он был прекрасным тенором. Вот что писал один из знакомых братьев Красильщиковых, П. Бурыйкин: «Мне удалось слышать более или менее все знаменитости итальянской оперы. Хорошо помню Мазини, Таманьо, Ансельми, позднее – Карузо. Может быть, мало кто мне поверит, но я утверждаю, что такого голоса, как у Красильщикова, ни по красоте, ни по силе, не было даже у Карузо. Николай Михайлович долго учился в Италии и постиг в совершенстве все требования итальянской школы. Когда он кончил свое музыкальное образование, то самые знаменитые импресарио предлагали ему какие угодно контракты, для гастролей по всему миру». Впрочем, Красильщиков никогда не соглашался. Причин было две: во-первых, дела на фабриках шли в гору, и материальная сторона контрактов Николая Михайловича ничуть не интересовала, а во-вторых, он не мог петь публично. Ряд предпринятых им попыток окончились для него неудачно.

В середине 1890-х годов Николай Красильщиков встретил в Костроме молодого дьякона, обладавшего необыкновенно выразительным голосом. Вдохновленный способностями юноши, Николай Михайлович пригласил его регентом в свой церковный хор и начал с ним серьезные систематические занятия. В 1898 году его талантливый ученик – Владимир Иванович Касторский – блестяще дебютировал на сцене Им-

ператорской Мариинской оперы, где ему предстояло спеть 35 различных оперных партий. Так началась сорокапятилетняя карьера знаменитого костромского баса, голос которого итальянцы ставили по звучности выше шаляпинского. В 1907–1909 годах Касторский был участником знаменитых «Русских сезонов» Дягилева в Париже и Лондоне, пел в Большом театре в Москве, выступал на сцене оперных театров многих российских и западноевропейских городов, в том числе и в знаменитой миланской опере «Ла Скала». В 1907 году В. И. Касторский организовал вокальный квартет и вместе с коллегами по сцене гастролировал по России и Европе, восхищая слушателей изумительным исполнением русских народных песен.

Владимир Касторский был не единственным учеником Н.М. Красильщикова: у предпринимчивого фабриканта был необычайный авторитет в московских оперных кругах. Многим, начиная с Неждановой и Собинова, он давал бесплатные уроки, консультации и наставления. Собинов утверждал, что никакие советы не были для него так ценны и полезны, как советы Николая Михайловича.

В 1918 году, после национализации текстильного комбината в Родниках, попечительская деятельность семьи Красильщиковых прекратилась. Николай Михайлович оказался на юге России, где добывал средства к существованию уроками пения. Но и сегодня, почти век спустя, потомки Красильщиковых чтят свои корни и продолжают дело предков: теперь благотворительностью занимаются их правнуки.

Волею судеб потомки Федора и Николая оказались за границей. В России живут дети и внуки Петра Михайловича. Петр Петрович стал известным ученым в области авиации, получил Ленинскую и Государственную премии. Его сын – Александр Петрович – также доктор наук, профессор, лауреат Государственной премии, пошел по стопам отца. И в 74 года он, как истинный представитель рода Красильщиковых, не оставляет активной работы, является директором научно-мемориального музея Н. Жуковского.

30 лет собирал Александр Петрович материалы о славной российской династии Красильщиковых. В соавторстве с местным краеведом с. Родники Д.В. Сафроновым была написана книга «Фабриканты Красильщиковы», которая увидела свет почти два века спустя после того, как крепостной крестьянин Григорий Бесфамильный в светелке поставил первые ткацкие станки.

РЕГИОНАЛЬНАЯ ОБЩЕСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ИНВАЛИДОВ «ЦЕНТР ГУМАНИТАРНЫХ ПРОГРАММ»

Десять лет организация реализует различные социальные программы: помощь детям, нуждающимся в стационарном лечении в медицинских учреждениях России и других стран; семьям, воспитывающим детей-инвалидов; детям из неполных и малообеспеченных семей, инвалидам и престарелым.

Прозрачность деятельности Центра, открытая динамика пожертвований и расходов га-

рантируют полную информированность благотворителей о деятельности организации.

Принимая пожертвования в адрес конкретного получателя, организация в полном объеме расходует средства на оказание помощи этому получателю, считая неприемлемым для себя использовать даже малую часть таких пожертвований на содержание и ведение своей деятельности.

Центр благодарен за пожертвования для своих подопечных, а также за целевые пожертвования нашей организации на ее содержание и ведение деятельности.

Тел.: (095) 127-46-66,
e-mail: info@cgp.ru,
www.cgp.ru
Михаил Лаврухин

РЕГИОНАЛЬНЫЙ ОБЩЕСТВЕННЫЙ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ ФОНД «СОЦИАЛЬНАЯ ПОМОЩЬ»

Основным направлением деятельности фонда является помощь в решении проблем инвалидов, ветеранов и детей. В наш Совет входят инвалиды, бывшие военнослужащие, а также частные лица. Одним из учредителей Фонда выступает Московская областная организация Всероссийского общества инвалидов.

Фонд провел несколько благотворительных акций – в октябре были переданы вещи детям-инвалидам детского интерната Воскресенской городской организации. В ноябре

прошла выставка творческих работ инвалидов Подмосковья. Фонд также оказал помощь в проведении Новогоднего праздника в детском приюте Юго-Западного округа г. Москвы.

Сейчас мы реализуем два благотворительных проекта. Первый включает организацию учебных классов, создание и оснащение рабочих мест инвалидов. Этот проект особенно актуален для сельских жителей. Мы обращаемся к коммерческим структурам, имеющим устаревшее оборудование, с

просьбой передать его для реализации этого проекта.

Второй проект предполагает открытие постоянно действующей Выставки творчества инвалидов и ветеранов с целью социальной реабилитации этих групп населения. Надеемся, что этот проект привлечёт внимание организаций, располагающих свободными площадями в г. Москве.

Тел.: (095) 253-21-36,
inv@arcon.ru,
www.invalidy.ru
Сергей Поляков

МОЛОДЕЖНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ГАЗЕТА «ПРИЧАСТНЫЙ ОБОРОТ»

Газета существует на базе центра развития филантропии «Сопричастность». Редакция и авторы газеты – студенты московских вузов и школьники старших классов школ г. Москвы.

Тематика выпусков – социальные аспекты нашего общества, такие, как помощь детям-беспризорникам, старикам и малообеспеченным слоям общества, толерантность, пропа-

ганда здорового образа жизни. Говоря с молодежью на «одном языке», «Причастный оборот» помогает молодым людям решить проблемы, с которыми они сталкиваются.

Авторы статей являются добровольцами. Тем не менее, посвящая работе все свое свободное время, коллектив газеты делает вполне качественные и информативные номера, чем заслужил одобритель-

ные отзывы и письма от читателей.

Редколлегия «Причастного оборота» будет признательна любым взносам и пожертвованиям, которые пойдут на расходные типографские материалы, рассылку, а также на благотворительные программы.

Тел.: (095) 972-17-98,
972-18-06

Социальная ответственность и репутация российского бизнеса. Под таким названием В рамках «Дни PR в Москве 2003» прошел круглый стол, организованный Ассоциацией менеджеров и компанией «Металлоинвест».

СОЦИАЛЬНАЯ ПРОГРАММА РОССИЙСКОГО БИЗНЕСА

Сергей Литовченко

исполнительный директор Ассоциации менеджеров, www.amr.ru



При слабости местной власти бизнес вынужден реагировать на требования местных сообществ, которые заинтересованы в решении конкретных социальных проблем. Местная власть смотрит на реакцию бизнеса по отноше-

нию к таким требованиям, более того, часто использует такие группы для решения проблем, которые она сама решить не в состоянии. А от власти зависит принятие выгодных или невыгодных решений для бизнеса, который там действует. И власть смотрит на то, какую репутацию бизнес имеет в обществе. То есть здесь возникают вопросы не только эффективности самого бизнеса, но и его репутации в глазах местного сообщества, в глазах властей, общества, различных групп интересов, потребителей и т.д. Иными словами, есть еще очень серьезные факторы, которые оказывают давление на бизнес с тем, чтобы он ощущал себя ответственным элементом жизни общества.

В мировой практике сейчас мы отмечаем две глобальные тенденции, оказывающие влияние на бизнес. Первая – качество корпоративного управления. Речь идет, прежде всего, о взаимоотношениях менеджеров и акционеров. По линии корпоративного управления давление идет с точки зрения роста эффективности бизнеса. Вторая тенденция – это постоянная забота о репутации компании. Те же самые заинтересованные группы требуют от компании быть социально ответственной. В итоге бизнес стоит перед дилеммой: как обеспечить стабильность и развитие.

Можно ли гармонично совместить две эти тенденции? Есть ли прагматическая выгода от

социально ответственного поведения? Тут можно выделить три аспекта. Первый – это рост эффективности бизнеса через качество человеческого капитала, качество управления, качество отношений с основными группами, влияющими на бизнес. Второй аспект – это обустройство территории бизнеса, улучшение среды его обитания, улучшение качества коммуникаций с основными группами заинтересованных лиц, как внутри бизнеса, так и в его окружении. Третий аспект – улучшение организации жизни общества в целом. Понятно, что последнее – не основная задача бизнеса. Его основная задача – извлечение прибыли. Но в современных условиях бизнес должен извлекать прибыль, учитывая общественные интересы. Именно здесь возникает много проблем. Мы это видим на практике, когда один из губернаторов заявляет о необходимости введения социальной продрозверстки. Тут все сразу ясно: бизнес должен отчислять средства на проекты, которые ведет губернатор. Мотивировка при этом проста: это вклад бизнеса в развитие общества. Но зачастую такой вклад разрушает ценность самого бизнеса.

Почему мы считаем эту тему важной? Потому, что она надолго. Она будет будоражить умы делового сообщества и общественности в целом. В сегодняшней российской реальности бизнес, на наш взгляд, является наиболее продвинутым организатором общественной жизни. Он организует эту жизнь через создание производства, прибавочной стоимости, продуктов и услуг, через заботу о собственном персонале и так далее.

Можно отметить и основные тенденции, которые будут активно выдвигать эту тему. Первым с проблемой социальной ответственности столкнулся у нас большой бизнес, поскольку он первым ощутил влияние глобализации, когда

нужно играть по международным правилам. Конкуренция будет расти, а это значит, что на повестку дня будут выходить все темы, связанные с потребительским качеством и влиянием потребительских рынков на бизнес. То есть потребитель во все большей степени будет влиять на бизнес. В том числе и в сфере его социальной ответственности.

То же можно сказать и об инвесторах. Они изучают разные аспекты жизни компании, в том числе и ее репутацию, которая сегодня тесно связана с социальной ответственностью. И тут инвестор также будет требовать от компании эффективности вложений, то есть ответа на вопрос: каков положительный результат вашей благотворительной деятельности? Поэтому бизнес все больше будет стремиться осуществлять социальные инвестиции в те сферы, которые прямо или косвенно могут улучшить основную деятельность. Если компания занимается розничной торговлей, то, скорее всего, она будет вкладывать в проекты, связанные с имиджем. Если корпорация занимается сырьевыми ресурсами, то она в большей степени будет заботиться о местных сообществах, взаимоотношениях в них, взаимоотношениях с местной властью. Наконец, институты саморегулирования делового сообщества будут оказывать все большее влияние на своих членов, продвигать и пропагандировать передовые подходы, в том числе в сфере социальной ответственности, как это делает наша Ассоциация менеджеров.

«Социальная программа российского бизнеса» — это наша инициатива, к которой подключились ведущие российские компании: Аэрофлот, Металлоинвест, Норильский Никель, Интеррос, М-Видео, Сан Интербрюс, СУАЛ Холдинг, Данон, Филип Морис и другие. Эти компании составили костяк Стратегического комитета, который стоит во главе всей «Социальной программы российского бизнеса». Основой этой программы является система добровольной социальной отчетности. Корпорации составляют свой социальный отчет в соответствии с методологией, которую мы продвигаем для того, чтобы у общества была возможность видеть и оценивать социальный вклад той или иной компании.

Такие инициативы должны вестись от лица делового сообщества на добровольной основе. По крайней мере, в обозримом будущем мы выступаем категорически против всяких попыток сделать такого рода инициативы закрепленными на законодательном уровне. Мы считаем, что на основе добровольности можно более эф-

фективно привлечь бизнес к развитию социальной роли компаний.

В рамках программы действует целый ряд направлений, связанных с публичными мероприятиями, с информационно-аналитическими изданиями, с проведением масштабных исследований по проблематике взаимоотношений бизнеса, общества и государства.

Сегодня в Стратегическом комитете 9 крупных компаний, активно развивается и продвигается система добровольной социальной отчетности. Отобрано 86 отчетов, которые на наш взгляд, представляют ценность с методической точки зрения для других компаний. Выстроены взаимоотношения с целевыми группами — государственными и региональными органами власти, деловым сообществом, международными организациями. Открыт публичный и бесплатный информационный ресурс, которым могут воспользоваться любые представители общественности и делового сообщества. Программа получила поддержку со стороны МОТ. Добровольный характер программы дает ей силу.

Есть первые аналитические результаты, которые, может быть, покажутся вам любопытными. Российские компании в своей социальной политике, в первую очередь, делают акцент на развитии собственного персонала и эффективную организацию труда. И на последнем, хотя и очень видном месте (по десятибалльной шкале — балл 6,01), стоят инвестиции в местное сообщество. Сейчас прослеживается глобальная смена акцентов. Если бизнес раньше делал бессистемные социальные вложения в не отслеживаемые по эффективности благотворительные программы, то сейчас, в первую очередь, акцент делается на повышение качества человеческого капитала, который задействован в бизнесе, и уже в последнюю очередь — на благотворительные программы.

Основные выводы на сегодняшний момент таковы. Российский бизнес перешел к той стадии, когда он активно реализует принципы социально ответственной политики, при этом он рассматривает социальные программы как бизнес-проекты, как инвестиции. Эти проекты должны быть эффективными, а эффективность должна быть просчитываемой.

Мы видим также, что зачастую бизнес берет на себя финансирование тех областей, в которых государство на сегодняшний момент испытывает затруднения, в некоторых отдельных ситуациях это существенное финансирование целых территорий. При этом существует основ-

ная проблема — это прозрачные процедуры, стандарты и механизмы взаимодействия бизнеса с обществом и государством на практическом уровне. Пока таких механизмов, на наш взгляд, нет. И «Социальная программа российского бизнеса» стремится закрыть эту брешь, в частности в вопросах создания механизмов взаимодействия и оценки эффективности социальных инвестиций.

Тема социальной ответственности является одной из основных в репутации российского бизнеса. Тем не менее, я хотел бы закончить выступление не ответами, а вопросами, которые, возможно, заставят нас еще раз подумать

над этими проблемами. Является ли социальная составляющая реально важным фактором формирования репутации компании на сегодняшний день? Как оценивать, отслеживать, измерять социальную роль компании? Нужно ли это делать, и если делать, то каким образом? Как социальная репутация вносит вклад в эффективность бизнеса, каковы реальные механизмы? В чем должны заключаться коммуникационные инструменты для нашей практической российской действительности? Это — основные вопросы, которые неизбежно возникают в проблематике социальной ответственности.

Вернисаж

Русская граюра. 18— начало 20 века



М. Резвой. Портрет графини П. Кутайевой. 1827.

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА – МОДА ИЛИ ОСОЗНАННАЯ НЕОБХОДИМОСТЬ?

Екатерина Коляда

вице-президент холдинга «Металлоинвест»



Проблема социальной ответственности – эта проблема, решение которой позволит в России найти общий язык между бизнесом, властью и обществом. Это также проблема поиска общего языка российского биз-

неса с международным, который пока не найден в силу различных стандартов ведения дела.

Вопрос социальной ответственности бизнеса приобрел в последнее время особую остроту. Однако российская промышленность никогда от него не уходила. На плечах крупных предприятий во времена СССР, и после его распада, висит весь местный соцкультбыт, социальная инфраструктура, большая часть налоговых поступлений в городскую и региональную казну.

Социальное сотрудничество с обществом и государством неизбежно. Слишком многое в успехе крупных компаний зависит от отношения к ней общества, органов власти, персонала и его семей, коммерческих и некоммерческих организаций. Тратя деньги на программы сотрудничества с обществом, акционеры получают взамен лояльность сотрудников и укрепление деловой репутации.

Основываясь на практике холдинга «Металлоинвест» все программы социальной ответственности можно разделить на 4 направления: корпоративная социальная политика, развитие местного сообщества, благотворительность и лоббирование. Масштаб затрат велик. Так, на финансирование программ в центре и регионах, в 2001 году холдинг направил более 400 млн. рублей. Из них на развитие местного сообщества и содержание социальной инфраструктуры ушло 24% расходов, на экологию – 18%, на социальные программы в отношении работников и членов их семей – более 30%. Однако эта деятельность связана с рядом проблем, находящихся в центре внимания акционеров и руководства компании.

Во-первых, общество и государство, относятся к социальным программам компаний как к чему-то обязательному для них. Тут сказывает-

ся наследие советского времени, когда социальные льготы гарантировались государством. Но бизнес не может заменить государство. Действующее законодательство не требует этого от предпринимателя. Коллективный договор, курортно-санаторное лечение, уровень зарплаты, – эти и многие другие социальные гарантии являются самостоятельной политикой акционеров. Более того, в 1993 году Президент РФ выпустил указ о передаче объектов социальной инфраструктуры предприятий в ведение муниципальных образований. Однако, понимая, что муниципалитеты не в состоянии обеспечить их финансирование, компании сохранили социальные объекты на балансе предприятий.

В 2001 году мы провели комплексное исследование имиджа крупных предприятий в регионах. Выяснилось, что более 50% опрошенных из числа работников и членов их семей и более 46% опрошенных из числа представителей местных органов власти недовольны тем, что предприятия существенно сократили объем социальных льгот и программ по сравнению с советским временем. И только 10-15% опрошенных считают, что сохранение социального финансирования на имеющемся уровне – заслуга и большой успех менеджмента компании.

Вторая проблема – эффективность социальных затрат. Она не всегда исследуется, а затраты зачастую не отвечают уровню сложившейся репутации компании. Между тем, именно эффективность затрат с точки зрения улучшения репутации компании и ее менеджеров волнует собственников и руководство компании в первую очередь. И здесь не все так просто.

По исследованиям наших специалистов в 2001г. только 42% работников предприятий холдинга, назвали корпоративные социальные программы основной составляющей своего положительного мнения о руководстве и проводимой им политике управления. Только 44% населения и представителей органов власти имеют представление о социальных программах компании. Подобные данные, безусловно, свидетельствуют о недостаточном уровне коммуникаций и публичности подобной деятельности.

ПРОГРАММА СОЦИАЛЬНОЙ ОТЧЕТНОСТИ «БРИТИШ АМЕРИКАН ТОБАККО РОССИЯ»

Наталья Малашенко

менеджер по корпоративным программам социального партнерства
компания «Бритиш Американ Табакко Россия»



Наша основная задача – удовлетворять спрос потребителей с большей прибылью, чем это делают конкуренты. Вся деятельность компании определяется нашими потребителями. Мы ин-

вестируем значительные средства в изучение их вкусов.

Не секрет, что наша продукция представляет риск для здоровья, и это значит, что сама специфика бизнеса накладывает на нас серьезную ответственность. Поэтому мы стремимся внести свой вклад в разрешение вопросов, актуальных для общества, в частности – в решении проблемы снижения воздействия табака на здоровье человека. Компания имеет вековой опыт работы в странах с разнообразными культурными традициями, располагает глубокими знаниями и данными многочисленных исследований в области табака и табачных изделий, активно сотрудничает с правительствами разных стран.

Мы считаем себя частью того общества, в котором работаем. У нас нет ответов на все вопросы, поэтому компания ведет постоянный диалог с различными представителями общества, которые связаны с нашим бизнесом, чтобы понять, как лучше строить свою работу.

Разумеется, есть рьяные критики, которые не допускают даже самой возможности общения с табачной компанией. Но мы остаемся открытыми для всех, готовы прислушиваться к мнению собеседников, вникать в суть требований, которые предъявляет к нам общество, и осуществлять свою деятельность в соответствии с принципами работы социально ответственного бизнеса.

Очевидно и другое. «Бритиш Американ Табакко» дает работу более чем для 80 000 человек по всему миру. Компания ежегодно перечисляет около 14 миллиардов фунтов стерлингов в бюджеты разных стран в виде акцизов и других налогов, что в 12 раз превышает размер прибыли компании после уплаты налогов. По-

мимо непосредственного вклада в экономику, мы уделяем серьезное внимание работе с органами власти и неправительственными организациями. Так, например, компания является членом Консультативного совета по иностранным инвестициям при Председателе Правительства Российской Федерации, высказывая свои предложения по улучшению инвестиционного климата в России.

В 2001 году мы начали внедрение Программы социальной отчетности. Она дает нам возможность узнать, чего ожидает общество от табачных компаний, чтобы начать действовать в соответствии с этими ожиданиями. Это еще один способ улучшить свою работу и рассказать общественности о том, насколько наши действия соотносятся с признанными в мировом сообществе стандартами.

Социальная отчетность – это новый подход к проблеме социальной ответственности бизнеса перед обществом. В его основе – внедрение в повседневную практику работы системы постоянного диалога руководства компании с представителями общественности – стейкхолдерами. Стейкхолдером может быть любое физическое или юридическое лицо, которое имеет отношение к деятельности компании (например, потребители, поставщики, органы государственной власти, общественные организации). Наши представители проводят с ними консультации в присутствии третьей стороны – профессионального посредника (фасилитатора) – по вопросам, связанным с различными аспектами деятельности компании. По итогам этих встреч компания составляет отчет, который утверждается независимым аудитором. С текстом отчета и результатами аудита компания знакомит участников диалога и широкую общественность.

Основными этапами программы социальной отчетности являются:

1. Определение круга участников диалога (стейкхолдеров).
2. Приглашение стейкхолдеров к диалогу.
3. Проведение встреч со стейкхолдерами. В ходе встреч с участниками диалога обсуждаются вопросы, представляющие взаимный интерес. Стейкхолдеры дают рекомендации в отно-

шении текущих и потенциальных социально ориентированных программ компании.

4. Формулирование обязательств компании. Руководство анализирует поступившие рекомендации и вырабатывает свою позицию по каждой проблеме. Все обоснованные и реально осуществимые предложения включаются в социально ориентированные программы. Одновременно определяются способы, формы и сроки выполнения этих программ.

5. Утверждение плана действий. На повторных встречах со стейкхолдерами обсуждается, корректируется и согласовывается разработанный план действий.

6. Реализация плана действий. Компания выполняет взятые на себя обязательства в установленные планом сроки. Независимый аудитор проверяет соответствие реализованных программ установленным критериям.

7. Подготовка Социального отчета. Компания публикует Социальный отчет, который распространяется среди участников диалога и широкой общественности.

Определяя состав стейкхолдеров, руководство компании стремится сделать его максимально репрезентативным, чтобы получить наиболее полное представление об отношении российского общества к компании и о том, какие аспекты ее социальной деятельности, возможно, нуждаются в корректировке. Мы стремимся проводить дискуссии без каких-либо ограничений, предлагая участникам поднимать для обсуждения любые значимые для них вопросы.

Роль стейкхолдеров в этом процессе является основополагающей. С их помощью компания определяет круг актуальных вопросов, связанных с социальными аспектами ее деятельности. При их участии устанавливаются социальные индикаторы, определяющие, в какой степени деятельность компании соотносится с ее ценностями и целями, с ценностями и ожиданиями стейкхолдеров, с нормами и ожиданиями общества в целом.

Программа социальной отчетности «БАТ Россия» внедряется на основе международного Стандарта AA1000, разработанного в 1999 году Институтом по проблемам социально-этической ответственности. Этот стандарт описывает все основные этапы и принципы осуществления программы социальной отчетности.

В конце 2002 года вышел первый Социальный отчет «Бритиш Американ Тобакко Россия». В нем рассказывается о том, что мы узнали в ходе диалога с представителями общественности и какие обязательства мы приняли. В частнос-

ти, был выявлен ряд областей, которым, по мнению стейкхолдеров, табачная компания должна уделить особое внимание с точки зрения социальной ответственности. В их числе оказались:

- информирование потребителей;
- внедрение продукции, представляющей меньший риск для здоровья;
- ответственность за оплату медицинских расходов, связанных с последствиями курения;
- политика компании в области маркетинга табачных изделий;
- проблема предотвращения курения среди несовершеннолетних;
- деятельность компании в области благотворительности и социального партнерства.

Мы намерены и дальше продолжать открытую дискуссию по вопросам, связанным с нашей деятельностью, постоянно расширяя круг собеседников. Для «БАТ Россия» программа социальной отчетности стала нормальной практикой ведения бизнеса, его неотъемлемой частью.

Вернисаж

Западная Европа и Америка. 20 век



Ф. Мазерелл. На восток. 1932.

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ГРУППЫ СУАЛ

Алексей Гончаров

директор департамента корпоративных отношений ОАО «СУАЛ-Холдинг»



Сегодня любая развивающаяся компания, нацеленная на длительную работу, заботится не только о повышении эффективности бизнеса, но и об улучшении качества жизни в регионах своего присутствия.

Большинство предприятий Группы СУАЛ являются градообразующими, поэтому экономическая и социальная ситуации на предприятиях и в городах неразрывно связаны. Предприятия Группы являются крупнейшими плательщиками налогов в муниципальные и региональные бюджеты, активно финансируют развитие социальных программ. Большое внимание уделяется построению партнерских отношений с муниципальными властями на основе прозрачных принципов взаимовыгодного сотрудничества.

В 2001 году президентом Группы СУАЛ подписано Соглашение о социальном партнерстве с главами муниципальных образований 14-ти городов, расположенных в 10-ти регионах России. Соглашение направлено на создание реального механизма сотрудничества для содействия устойчивому социально-экономическому развитию и повышению уровня гражданской ответственности.

Работа по реализации Соглашения направляется Координационным советом, при котором создана постоянно действующая рабочая группа и ряд комиссий для выработки предложений по основным направлениям городской жизни: формированию городского бюджета, развитию здравоохранения, образования, жилищно-коммунального хозяйства. В состав комиссий входят представители муниципальных образований, предприятий Группы СУАЛ, управляющей компании «СУАЛ-Холдинг» и эксперты.

Комиссии провели исследовательскую и аналитическую работу по основным направлениям деятельности холдинга. В сфере оптимизации межбюджетных отношений были подготовлены рекомендации о внесении изменений и дополнений в законодательство Свердловской области по

совершенствованию методики расчета средств фонда финансовой поддержки муниципальных образований. Утвержден проект «Диагностика и оптимизация системы управления городом» на примере города Североуральск Свердловской области. Проект направлен на повышение эффективности использования бюджетных средств.

В области здравоохранения были представлены результаты анализа системы муниципального и ведомственного здравоохранения, позволившие сделать вывод о приоритетном финансировании учреждений, жизненно необходимых как для работников предприятий, так и для жителей города.

В области образования принято решение совместно с Министерством образования РФ реализовать проект по разработке нового стандарта образования для Краснотурьинского и Каменск-Уральского колледжей. Цель проекта – совершенствование подготовки кадров со средним профессиональным образованием для предприятий цветной металлургии.

Группа СУАЛ также участвует в развитии местного сообщества через поддержку социально значимых инициатив, таких, как работа по снижению негативных последствий распространения наркомании.

Социальная политика на предприятиях Группы СУАЛ реализуется через развитие социальных проектов и программ, включающих в себя предоставление возможностей медицинского лечения и отдыха работников и их семей в профилакториях предприятий, проведение спортивно-культурных мероприятий. Социальные программы холдинга реализуются в соответствии с утвержденными приоритетными направлениями, такими как «Здоровье», «Спорт», «Культура», «Молодежь» и «Забота» и финансируются из централизованного фонда социального развития.

Неотъемлемой частью социальной политики Группы СУАЛ является спонсорская и благотворительная деятельность, направленная на оказание финансовой поддержки детям, инвалидам, малоимущим людям, а также медицинским, образовательным, спортивным и другим учреждениям в городах Сибирского и Уральского регионов, где располагаются предприятия Группы.

КОРПОРАТИВНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ – ФИЛОСОФИЯ СОВРЕМЕННОГО БИЗНЕСА

Елена Кузнецова

начальник по стратегии и развитию корпоративного имиджа компании «Филип Моррис»



Корпоративный имидж, репутация для «Филип Моррис» – это прежде всего наши действия. Наша готовность соответствовать ожиданиям наших сотрудников и общества, в котором мы работаем.

В течение многих лет «Филип Моррис» не придавал большого значения стратегии корпоративного имиджа. Мы пребывали в уверенности, что значительные достижения в бизнесе, а также известность ведущих торговых марок будут и впредь обеспечивать нам замечательное положение в деловом сообществе. И если бы имидж компании зависел только от этого, нам нечего было бы желать. Но общество формирует свое мнение о компании, исходя не только из ее успехов в бизнесе. Публику сегодня не в меньшей степени интересуют те этические принципы, которыми руководствуется компания в своей деятельности.

Будучи международной табачной компанией, мы видим и разделяем серьезную озабоченность в обществе, которая связана с потреблением сигарет и потенциальным риском для здоровья. Мы понимаем также, что репутация «Филип Моррис» формируется в соответствии с тем, как мы реагируем на эту озабоченность. Поэтому нам так необходимо творческий подход, новые идеи и действия, способные сократить разрыв между тем, чего ждет общество, и тем, как мы ведем бизнес. Задача здесь фундаментальная. Это не просто желание посмотреть на себя со стороны, глазами общества. Это – решимость в соответствии с таким взглядом изменять свои действия, и даже внутренние процессы в компании.

Мы не считаем себя экспертами в этом вопросе. Наши усилия соответствовать ожиданиям общества во всех странах, где работает «Филип Моррис», не всегда успешны, мы не застрахованы от ошибок. Но уроки прошлого показали нам, что происходит, когда компания устраняется от открытого обсуждения и поиска решения сложных и «неудобных» вопросов.

Мы провели исследование общественного мнения в 29 странах, включая Россию. Оно по-

казало единую тенденцию. Ожидания общества от крупных компаний не ограничиваются только качественной продукцией по приемлемым ценам. Люди хотят, чтобы корпорации использовали свои возможности и свое влияние не только для извлечения прибыли. Они хотят видеть в лице компании хорошего соседа и ответственного гражданина. Они ждут от нас лидерства в решении вопросов, важных для них как для граждан, а не как потребителей. Эти выводы применимы к любому бизнесу. И они особенно важны для тех, кто работает в табачной отрасли.

Наибольшую озабоченность общества вызывает вопрос подросткового курения. Мы убеждены, что табачная компания должна предпринимать серьезные шаги для предотвращения курения среди детей. Именно поэтому все подразделения нашей компании не направляют, и никогда не будут направлять свои маркетинговые акции и рекламу на детей.

Время не стоит на месте, и вокруг сигарет и курения будет вестись все больше общественных дискуссий. Поэтому мы готовы к конструктивному диалогу. Компания «Филип Моррис Интернэшнл» рассматривает приверженность идеалам гражданской ответственности как важнейший компонент своего бизнеса, способствующий тому, что мы являемся одной из самых динамично развивающихся и прогрессивных компаний мира.

Мы гордимся своей многолетней традицией платить людям добром в тех странах, где мы работаем, начиная с участия в сохранении окружающей среды и оказании помощи жертвам стихийных бедствий и заканчивая поддержкой культуры, образования и искусства. «Филип Моррис Интернэшнл» стремится улучшить качество жизни людей, оказывая помощь тем регионам, в которых живут и работают наши сотрудники и наши потребители. Уже более 40 лет мы вносим средства в различные благотворительные организации, которые борются с голодом, помогают жертвам бытового насилия, и развивают культуру в разных странах мира.

Гражданская ответственность – это не просто оказание помощи людям от лица корпорации, это совместные с усилия, направленные на решение общих проблем.

Важное значение здесь приобретает грамотная политика коммуникаций и работа корпоративных PR-служб.

Одна из самых трудных проблем в работе этих служб связана с освещением социальной деятельности компании в СМИ. Желание рассказать о ней наталкивается на стойкое сопротивление редакций. Журналистов не волнуют цели благотворительных и меценатских проектов. Им интересны негативные стороны предпринимательской деятельности, а положительная информация попадает на страницы изданий через отдел рекламы, каждое упоминание спонсора оплачивается. Информация в итоге носит рекламный характер, страдает репутация бизнеса, а самовосхваление заменяет собой объективные данные. Сегодня практически невозможно найти издание, где освещение социальной деятельности компаний было бы частью редакционной политики.

Вернисаж

Япония



*Любовь страдающая. Из серии «Избранные песни».
Раздел «Любовь». Около 1791–1793.*

Впрочем, органы власти часто также видят в такой деятельности лишь источник решения каких-то проблем. Поскольку в России фактически отсутствуют традиции совместной работы бизнеса и общественных организаций, компании традиционно работают в социальном секторе с органами власти. Это не всегда идет на пользу обществу и бизнесу. Значительная часть социальных расходов компаний осуществляется по звонку мэра, губернатора и т.д. Это стало своего рода данью за лояльность власти. Не удивительно, что 37% предпринимателей, по данным НП «Социальные инвестиции», жалуются на командный стиль в тех случаях, когда власть обращается за помощью к бизнесу.

Бизнес сегодня оплачивает популистские проекты власти – фестивали, конкурсы и т.д. При этом все заслуги в реализации таких проектов чиновники приписывают себе. Но важно не это. Важно то, что в результате сужаются возможности компаний для сотрудничества с общественными организациями, которые имеют зачастую более эффективные и полезные для общества проекты.

Изменить подобную практику нельзя в одночасье. Это долгий процесс формирования деловой культуры. Однако просто ждать лучших времен нельзя. И многие компании совершенствуют свою социальную политику. Мы, например, разработали и внедряем на предприятиях методику оценки и финансирования благотворительных программ, позволяющую поднимать эффективность расходов за счет соблюдения корпоративных приоритетов благотворительности. Мы инициировали аудит социальных проектов компании, включающий в себя исследования общественного мнения как механизм обратной связи с целевыми группами. По нашему мнению, это позволит поддерживать динамичность социальной активности холдинга, меняя направления работы в зависимости от потребностей целевых аудиторий.

Существенным шагом стало решение о структурировании социальной политики и благотворительности. Основную часть социальных расходов мы объединяем в рамках корпоративных и внешних социальных программ, имеющих название, концепцию, ньюсмейкеров и медиа-стратегию. Это делает возможным развивать репутацию в необходимом ключе, усиливая финансирование и освещение той или иной программы по необходимости.

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ КАК ФОРМА СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА

Светлана Полякова

директор отдела по связям с общественностью компании «Макдоналдс»



На сегодняшний день на заполненном до отказа рынке взыскательный потребитель начинает реагировать не столько на товар, его цену и качество, сколько на брэнды, репутацию фирмы. Исследования показывают: чем

выше рейтинг репутации компании, тем лучше идет ее бизнес. Современный бизнес - это не навязывание своей воли другим, а свободное сотрудничество.

На сегодняшний день самой оптимальной моделью отношений с обществом является модель социального партнерства. Очень важно устанавливать взаимно-ответственные партнерские отношения с различными целевыми аудиториями. В такой модели компания и общественность выступают как равноправные партнеры. Эта модель основана на поиске взаимопонимания, установлении сотрудничества, поддержании контактов.

Смысл социального партнерства состоит в налаживании конструктивного взаимодействия между тремя силами – государственными структурами, некоммерческими организациями и коммерческими предприятиями.

Реализуя социально-значимые программы, компания также заботится и о внутренней социальной среде. Участие всего коллектива в таких мероприятиях дает работникам чувство сопричастности к единому, благородному делу, а это способствует укреплению чувства гордости за то, что он работает в данной компании.

Проект «Всемирный День Ребенка» (20 ноября 2002 года) как пример реализации бизнесом социально-значимых программ

ЦЕЛИ:

- Укрепление имиджа компании
- Улучшение внутренней деловой среды
- Достижение отдачи на вложенный капитал

ОПИСАНИЕ

20 ноября 2002 года по инициативе ООН компания «Макдоналдс» во всем мире провела благотворительную акцию «Всемирный День Ребенка», которая не имела аналога и которую не проводила ни одна компания. В этот день все 30,000 ресторанов «Макдоналдс» в 121 стране мира одновременно участвовали в благотворительном мероприятии в пользу детей, нуждающихся в поддержке. Россия не стала исключением. Известно, что вопрос беспризорности и безнадзорности в стране ставится очень остро.

По итогам встречи с Заместителем Председателя Правительства РФ Матвиенко В.И. совместно с Министерством труда и социального развития РФ при участии комитетов социальной защиты городов и регионов был определен список самых нуждающихся в поддержке социальных учреждений в России.

Благотворительная акция «Всемирный день ребенка» проходила во всех 90 ресторанах «Макдоналдс» в девяти регионах России.

20 ноября 2002 года в рамках благотворительной акции все средства от продажи сэндвичей Биг Мак направлены на поддержку данных социальных учреждений.

РЕЗУЛЬТАТЫ:

- **Укрепление имиджа**
увеличение показателя имиджа компании вдвое (приняли участие 200 лидеров общественного мнения).
- **Улучшение внутренней деловой среды**
повышение показателя преданности компании во внутреннем опросе работников и мотивация сотрудников (грамоты Министерства труда и социального развития РФ, соревнования и призы).
- **Отдача на вложенный капитал**
увеличение количества посетителей и бесплатное освещение в СМИ (стоимость приблизительно 300 тысяч долларов).

РАБОТА СО СМИ КОМПАНИЙ, ПРОИЗВОДЯЩИХ СОЦИАЛЬНО ЗНАЧИМУЮ ПРОДУКЦИЮ

Игорь Плотников

начальник пресс-службы ОАО «Газпром»

Социальная ответственность компаний – более широкое понятие, нежели то, что подразумевается сейчас в общественном сознании: уплата налогов, занятость, зарплата и социальные программы для персонала, спонсорство и благотворительность, образовательные программы.

Сама финансово-экономическая и производственная деятельность компании должна быть построена в соответствии с принципами социальной ответственности. Это касается всех аспектов производства: экологических, технологических (например, ориентация на отечественные наукоемкие технологии), политики в области закупок, кадровой и сбытовой политики. Например, для компаний, производящих социально значимую продукцию и имеющих экспортный потенциал, важно придерживаться оптимального соотношения между продажами на внутреннем и внешнем рынках. Менее платежеспособный отечественный потре-

битель не должен испытывать дефицит в таких товарах и услугах. Речь, в частности, идет об электроэнергии, мазуте, газе, угле, некоторых видах продовольствия (зерно, рыба, морепродукты), химических материалах, редких металлах и т.п.

Общество, в свою очередь, должно правильно оценивать финансовые потери таких компаний. Соответственно, задачей служб по связям с общественностью таких компаний является разъяснение возникающих противоречий между соображениями экономической целесообразности и социальными нуждами общества. Между интересами общества в целом и интересами отдельных групп (государство, потребители, акционеры, сотрудники). Так, например, потери Газпрома от «социальности» сбытовой и производственной политики оцениваются в сумму не менее 10 млрд. долларов в год. Такова реальная оценка степени социальной ответственности компании.

Вернисаж

Итальянская гравюра. 15-18 века



Ф. Маццолла, прозванный Фармиджаннино. Святая Панда. 1524.

ЕЖЕНЕДЕЛЬНИК «АиФ» ОПРЕДЕЛИТ ЛУЧШЕГО МЕЦЕНАТА РОССИИ

Конкурс «АиФ. Национальная гордость» стал новым благотворительным проектом еженедельника «АиФ», наряду с проектами «АиФ. Долгожитель» и «АиФ. Детская энциклопедия». Об этом было объявлено на встрече Клуба корпоративных филантропов и руководства ИД «АиФ». Среди 11 номинаций нового конкурса – номинация «Российский меценат». Звания будет удостоен тот, кого выберет трехмиллионная аудитория «АиФ». Статистика пришедших писем будет регулярно публиковаться на страницах еженедельника и на сайте «АиФ», а в мае 2003 года состоится торжественное

награждение победителей. Руководство АиФ обратилось с просьбой к участникам встречи поддержать благотворительные проекты газеты. Информацию об этом решено публиковать на страницах еженедельника.

На клубной встрече было предложено расширить границы конкурса и ввести номинации для отечественных и работающих в России иностранных компаний, а также для юридических и физических лиц. Также обсуждались возможности более полного освещения темы социальной ответственности компаний и их благотворительных проектов на

страницах еженедельника. В обсуждении проектов приняли также участие представители компаний Procter & Gamble, «ШевронТексако», «Макдоналдс», Ассоциации консультантов по управлению и организационному развитию, Института устойчивых сообществ и некоммерческих изданий, освещающих благотворительность, – журналов «Бизнес и общество», «Вестник благотворительности» и его молодежного приложения – газеты «Причастный оборот», бюллетеня «Спонсорские проекты» и др.

Соб. инф.

INTERNATIONAL RESOURCES ОБСУЖДАЕТ ЭКОНОМИЧЕСКУЮ ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТЬ КОРПОРАТИВНОЙ ФИЛАНТРОПИИ

Оценка благотворительных программ бизнеса продолжает привлекать внимание как представителей бизнеса, так и представителей общественности. Экономической целесообразности корпоративной благотворительности был посвящен круглый стол «Социальная ответственность бизнеса и корпоративная филантропия».

Круглый стол был организован некоммерческой организацией International Resources при финансировании фонда Евразия. На нем присутствовали представители НКО, имеющие опыт фандрейзинговой работы с бизнесом, консалтинговые организации, оказывающие услуги коммерческим организациям в сфере разработки и оценки социальных программ, сам же бизнес представлен практически не был.

На круглом столе прошла презентация новой книги Сергея Туркина «Социальное измерение в бизнесе», которая предлагает посмотреть на социальную деятельность бизнеса не как на благотворительность, а как на социальные инвестиции. Книга предлагает задуматься о том, как эффективное управление социальными программами компании может способствовать созданию более благополучного и процветающего общества, созданию стабильной среды для ведения бизнеса и достижению интересов бизнеса.

На встрече обсуждались не только вопросы оценки социальных программ, но и более широкие вопросы социальной ответственности. Не мало споров вызвало расхождение в терминологии и подмена термина социальная ответственность термином благотворитель-

ность. Очевидно, что представители некоммерческих организаций, оказывающие социальные услуги населению и работающие с бизнесом исключительно в целях сбора средств на осуществление своей деятельности, до сих пор считают, что благотворительность бизнеса «должна быть бескорыстной».

В дальнейшем организаторы круглого стола планируют проведение подобного мероприятия на регулярной основе, создав тем самым коммуникационную площадку, на которой могут встретиться представители НКО, бизнеса, экспертных организаций, академических кругов для обсуждения современных тенденций развития социальной ответственности бизнеса и формирования единого профессионального пространства.

*Светлана Ивченко,
Институт экономики города*

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ И МЕЦЕНАТСТВО – ПРЕЕМСТВЕННОСТЬ ПОКОЛЕНИЙ!

Под таким названием в конце апреля Клуб корпоративных филантропов, журнал «Бизнес и общество» и молодежная социальная газета «Причастный оборот» организовали встречу в музее предпринимателей, меценатов, и благотворителей.

Пожалуй, впервые в стенах музея в один вечер выступили представители крупных компаний, которые считают своим долгом вносить вклад в развитие общества, принимая активное участие в социальных программах. На этот раз слушателями были будущие журналисты – студенты ведущих московских вузов и учащиеся Школы Юного Журналиста при МГУ.

Менеджер по корпоративным программам социального партнерства компании British American Tobacco Наталья Малашенко рассказала о совместных проектах компании с Третьяковской галереей, центром музыкального искусства «Классика», Саратовским Академическим театром оперы и балета, Русским музеем. Студенты и школьники узнали, что среди благотворительных проектов компании – поддержка детского кризисного центра в Томилино Московской области, двух детских домов в Северном округе столицы, благотворительного общества «Мария», клуба активной реабилитации инвалидов «Икар». Сейчас компания помогает ожоговому центру в больнице имени Сперанского.

Менеджер по проектам компании Microsoft Анастасия Шкинина рассказала о деятельности, направленной на преодоление информационного нера-

венства и образование молодежи, а также о благотворительных программах. Например, создано виртуальное сообщество молодежи двух отдаленных регионов России, Липецкой области и г. Тюмени. Благодаря подключению к Интернет учащие-



ся сельских школ области и воспитанники Клуба Детского творчества в Тюмени не только получают знания в области ИТ, осуществляют творческие проекты, организуют конкурсы, но и самое главное – имеют возможность общаться со своими друзьями из другого отдаленного от них региона России. В другом региональном центре – Чебоксарах – при поддержке Microsoft открыта компьютерная лаборатория для людей с нарушением опорно-двигательного аппарата. В июне-июле 2003 г. планируется открытие многофункционального центра в Тольятти, где люди с ограниченными физическими возможностями, будут получать знания в области ИТ и ведения бизнеса. Анастасия Шкинина подчеркнула, что знания и навыки в области использования компьютерных технологий открывают для людей новые возможности при устройстве на работу, в общении и достижении личных целей. Студенты с интересом узнали тот факт, что

средства, полученные от борьбы с пиратством, компания направляет на благотворительность.

Организацию «Открытая Россия» поддерживают акционеры крупнейшей нефтяной компании ЮКОС и, в первую очередь, ее глава – Михаил Ходорковский. Представитель «Открытой России» Владимир Пиков рассказал, что организация имеет 34 центра по всей России. В сфере интересов организации – модернизация образования и распространение информационных технологий, содействие гражданскому

воспитанию подростков и обучение их основам демократии, исследовательская, образовательная и издательская деятельность в области гуманитарных наук.

Мостик от современных филантропов к историческим личностям, оставившим заметный след в благотворительности, провела директор музея предпринимателей, меценатов и благотворителей Елена Калмыкова. Из познавательной экскурсии будущие журналисты узнали, что многие промышленники заботились о своих работниках, строили для них школы, больницы, столовые, дома. Студенты и школьники познакомились с деятельностью Саввы Мамонтова и Саввы Морозова, Павла Третьякова и семьи Алексеевых, а также многих других выдающихся благотворителей дореволюционной России.

Подобные встречи было решено проводить регулярно.

*Марина Чернышова
Фото: Яна Митяева*

Бизнес & ОБЩЕСТВО

Если Вы заинтересованы в регулярном получении журнала «Бизнес и общество»,
Вы можете связаться с редакцией:

E-mail: donorsclub@mtu-net.ru
Телефоны редакции: 972-17-98 или 972-18-06.

Журнал выходит шесть раз в год.

В издании представлены:

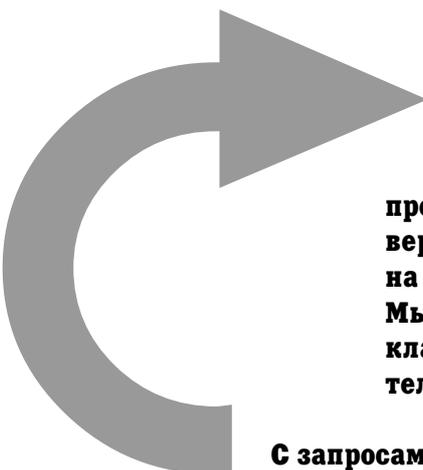
- обзоры мирового и российского опыта корпоративной филантропии;
- технологии партнерства;
- исследования в области благотворительности;
- анализ современных тенденций развития социальной ответственности бизнеса;
- семинары, конференции, круглые столы;
- история благотворительности;
- предложения о сотрудничестве (проекты некоммерческих организаций);
- новости, рецензии, отчеты.

Если Вы хотите оказать благотворительную поддержку нашему изданию, отправьте Ваше пожертвование по реквизитам некоммерческого партнерства «Клуб корпоративных филантропов»:

ИНН 7703218941,
р/с 40703810700000000468 в АКБ «Связь-банк»,
к/с 30101810900000000848,
БИК 044525848
(на поддержку журнала).

Уважаемые читатели!

Часть экземпляров журнала расходуется бесплатно. Со следующего номера мы меняем рассылку. Если Вы хотите продлить получение журнала, пожалуйста, известите об этом в редакцию.



ИЗДАТЕЛЬСКО-ПОЛИГРАФИЧЕСКИЙ ОТДЕЛ ЦЕНТРА РАЗВИТИЯ ФИЛАНТРОПИИ «СОПРИЧАСТНОСТЬ»

предлагает услуги по разработке дизайна, макета, а также верстку, полиграфию и сопровождение вашего заказа на протяжении всего периода его подготовки и выпуска. Мы имеем собственный издательский центр, высококлассных специалистов и большой опыт работы в издательском деле.

С запросами обращайтесь по тел.: 972 1798, 518 1749.

Page 3 VIEW POINT

"Microsoft" Has Fallen a Victim to US Bureaucracy – by *Tatyana Bachinskaya*.

Page 4 MAIN THEME

Socially responsible marketing or love for philanthropy – review of charitable activities of Russian banks.

Yelena Tereshchenko, journalist, *Andrei Kiselev*, Moscow State University student, journalist department, *Anna Maklakova*, Moscow State Social University, journalist department.

Page 17 PRIVATE DISCUSSION

Under "Private chats" heading we publish an interview with *Irina Yasina*, the Head of cultural and education products of "Open Russia" – "Real Democracy Emerges From Enlightenment and Education". I. Yasina tells about "Open Russia" programs and describes the fields requiring, to her mind, urgent support.

Page 19 OPINION

Under the "Opinions" heading we publish an article by *Yelena Tereshchenko* "If a Bank Gave Money – It's a Good Bank..." The article gives a review of banking philanthropy from the mass media point of view.

Page 21 TECHNOLOGIES OF PARTNERSHIP

"Economic Effect of Corporate Social Policy" – this is the title of an article presented by the Institute of Urban Economics Foundation. Svetlana Ivchenko, the leading expert of "Social Policy" program, tells the readers about the "Business Social Responsibility" program of the Foundation.

Page 24 DISCUSSION

World experience is described in an article by *David Henderson* from the London University of Economic Studies "Does Business Need CSR?" The idea of companies' social responsibility is not unanimously perceived as the only right one. To prove this we present an article by a British economist, whose voice is almost odiously perceived in the West. Our Editorial board invites the readers to take part in a discussion launched in this issue.

Chris Covano, the Director of partnership projects and professional education from IREX, and *Alexander Gorelik*, the Director of the UN Information Center in Moscow, comment on D. Henderson's article.

Page 30 PHILANTHROPIST'S ARCHIVES

The article "Magic Lamp of the Krasilschikov's" by *Nadejda Boulysheva* is devoted to the history of the Krasilschikov's family from Kostromskaya province, who were textile magnates and philanthropists.

Page 34 ROUND TABLE

Social Responsibility and Reputation of Russian Business. This was the name of the round table, organized by the Managers' Association and "Metalloinvest" Company within the framework of the "Days of Public Relations in Moscow – 2003".

We cite the main speeches – by *Sergei Litovchenko*, Executive Director, "On the Social Program of Russian Business of Manager's Association", *Yekaterina Kolyada*, Vice-President of the "Metalloinvest" holding, "Corporate Social Responsibility – is it a Fashion or a Deliberate Necessity?", *Yelena Kuznetsova*, Head of the Strategy and Corporation Image Development Department, "Corporate Responsibility as an Integral Part of Contemporary Business", *Igor Plotnikov*, Head of JSC "Gazprom" Press-Service, "Working with Mass Media for Companies- Producers of Socially Meaningful Products", *Svetlana Polyakova*, Director of PR Department of "MacDonald's", "Charity as a Form of Companies' Social Responsibility", *Alexey Goncharov*, Director of the Corporate Relations Department of JSC "SUAL-Holding", "Experience in Realization of Agreements on Social Partnership with Executive Bodies in Russian Regions", *Natalya Malashenko*, Coordinator on PR of the "British-American Tobacco Russia", "Program of Social Accounts of the "British-American Tobacco Russia".

Page 45 SEMINARS, CONFERENCES, BOOKS

This meeting of Club of Corporate Donors was devoted to a new charity project of the "Argumenty i Factly" newspaper – a competition "AiF. National Pride".

Round table materials are also presented under the heading. It was organized by the International Resources "Business Social Responsibility and Corporative Philanthropy".