

№ 18-19 / 2003 г.

ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

#### 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 Издается с 1996 года

Тираж: 1000 экземпляров (дополнительно по заявкам)

При перепечатке и использовании материалов просим ссылаться на источник

## СОДЕРЖАНИЕ

ОТ РЕДАКЦИИ	2
ТОЧКА ЗРЕНИЯ Татьяна Бачинская Победить бедность или победить бизнес?	3
ТЕМА НОМЕРА Социальная ответственность компаний нефтегазовой отрасли Обзор опыта международных нефтяных компаний	4
НОВОСТИ	14
ПРИВАТНЫЕ БЕСЕДЫ  Татьяна Фролова. Что мы хотим знать друг о друге: проблемы социального партнерства в российских журналах	21
МНЕНИЕ Алик Туйгунов. Лидеры бизнеса — катализатор социальной ответственности в современном обществе	24
<b>ТЕХНОЛОГИИ ПАРТНЕРСТВА Татьяна Шефер.</b> В России начали работать программы частных пожертвований	27
ПОЛЕМИКА Оксана Рустамова. О социальной ответственности бизнеса — рассуждения с примерами	29
<b>АРХИВЫ ФИЛАНТРОПА</b> Славная история рода Морозовых	31
ИССЛЕДОВАНИЯ Отношение общества и его «ключевых групп» к филантропической деятельности в России Половина сотрудников компаний готовы заниматься благотворительностью	35
ПРИГЛАШАЕМ К ПАРТНЕРСТВУ	50
СЕМИНАРЫ, КОНФЕРЕНЦИИ, КНИГИ	51
ОБЪЯВЛЕНИЯ	58
ENGLISH SUMMARY	60

На обложке: «Подвижные птицы», Хазид Беков, 10 лет. Школаинтернат №65 для глухих детей

*Господа меценаты!* 

Мы рады, тто наше обращение к Вам нашто поддеруску. Этот номер помог оформить благотворитель, который предоставил для публикации рисунки талантливых детей с огранитенными возможностями. Это Евгений Крокин - директор компании «Таррит», председатель Фонда содействия развитию твортества детей-инвалидов «Взгляд ребенка». Совсем недавно он открыл первую в России галерею художественных работ таких детей.

«Мы прекрасно понимаем всю сложность сегодняшнего времени, особенно неблагополучное положение таких бюджетный организаций, как школы-интернаты и детские дома. Поэтому наша компания поставила себе цель помогать этим ребятам и поддерживать их творческое развитие.»- говорт Евгений Крокин.

За три'с половиной года Фонд наладил контакты с 70 школами-интернатами, детскими домами и различными общественными организациями, занимающимися проблемами детей-инвалидов, провел 36 крупных выставойных залах Москвы.

Вашему вниманию представлена лишь небольшая facть работ детей из школ интернатов, выставленных в иалерее.

#### Дорогие читатели!

Сфера социальной ответственности не теряет своей актуальности. Подтверждение тому - множество проводимых в России конференций, круглых столов и встреч, о которых сообщает наша рубрика «Семинары, конференции, книги».

Вашему вниманию предлагается также обзор социальной ответственности компаний нефтегазовой отрасли.

Отношение бизнеса к корпоративной социальной ответственности в нашем обществе меняется. Размышлениями об этом делится в номере директор департамента по корпоративным вопросам компании «Филип Моррис Сейлс и маркетинг» Алик Туйгунов.

Раздел «Архивы филантропа» на этот раз знакомит с историей выдающихся русских меценатов Морозовых.

Надеемся, что новая рубрика «Приглашаем к партнерству» (старое название «Адреса милосердия») позволит Вам найти НКО, сотрудничая с которыми, Вы сможете более эффективно проводить свою социальную политику, о которой мы с удовольствием расскажем.



Оригами. Коллективная работа Гісихолого-медико-социального уентра

## Победить бедность или победить бизнес?

Татьяна Бачинская

главный редактор



Вканун Нового года принято подводить итоги. Для российского социально ориентированного бизнеса 2003 год стал знаковым. Прежде всего, потому, что открытый диалог бизнеса с властью оказался фактически приостановленным.

Социальные инвестиции в любой цивилизованной стране поощряемы властью. Бизнес, в свою очередь, имеет право на свою точку зрения и на ее цивилизованное лоббирование. Чтобы диалог носил конструктивный характер, необходимо обоюдное желание вести его. Перед властью стоит непростая задача победить бедность. Бизнес может быть одним из партнеров в решении этой задачи. То есть площадка для диалога есть.

Предприниматели ясно обозначили желание участвовать в решении социальных проблем. РСПП, другие объединения бизнеса не раз заявляли о готовности вести диалог с обществом и властью. Важными этапами на этом пути стали Гражданский форум 2001 года, «Тольяттинский диалог» 2002 года. Прошедший в 2003 году Российский форум должен был стать очередным этапом на пути к формированию нового общественного договора. Но этот национальный проект не нашел поддержки со стороны власти.

Еще одним знаковым событием минувшего года стали выборы в Государственную думу. Почему партии либерально-демократической направленности оказались «аутсайдерами»? На мой взгляд, одной из причин этого является оторванность СПС и «Яблока» от нужд и чаяний большой части электората - тех забытых сорока миллионах россиян, живущих ниже прожиточного минимума.

Итоги голосования выявили отрицательное отношение этих людей к богатым. А могло ли быть иначе? Пресса сообщает, что лондонский «человек года» Роман Абрамович за год заработал больше полумиллиарда долларов, что крупнейшие металлургические компании выплатили своим владельцам

по 300 млн. долларов. Что весь мир привык к дорогим покупкам, которые делают «загадочные» русские, как, например, недавнее приобретение нашим соотечественником бриллианта ценою в 100 млн. долларов. На фоне нищеты такая информация отнюдь не способствует общественному согласию.

Пресса «с колес» выдает «жареные» факты, но не показывает реальный социальный вклад предпринимательских структур. Как люди узнают о том, что российские компании расходуют до 1,5 млрд. долларов в год на социальные проекты? По некоторым данным более 70% российских компаний на эти цели направляют до 17% прибыли. Это самый высокий показатель в мире. Но кто об этом знает?

Никто не вправе заставлять коммерческие структуры брать на себя дополнительные социальные обязательства, если они добросовестно исполняют обязанности перед государством. Однако в нашей стране слишком велика пропасть между бедными и богатыми. Низкооплачиваемые сотрудники порой получают заработную плату в 30 разменьше высокооплачиваемых, в то время как в цивилизованных странах это соотношение раз в десять ниже. Поэтому так важно сегодня определить границы добровольной ответственности бизнеса перед обществом, в котором он работает.

Власть, безусловно, должна поощрять социальную деятельность бизнеса, прежде всего, создавая нормальную среду для его функционирования. Совершенствовать налоговый режим, законодательство, гарантии собственности. Деньги не имеют национальности, они идут туда, где выгоднее. Только в третьем квартале этого года утечка капитала из России составила \$8,2 млрд., в то время как за весь прошлый год страну покинули \$7,4 млрд. Плохие условия для бизнеса могут победить только сам бизнес, а не бедность, борьбу с которой президент провозгласил как одну из трех приоритетных задач.

Это не легко — вести диалог на равных, делиться ответственностью, совместно решать трудную задачу. Но иного пути нет, если мы хотим добиться результата.

## ФИЛАНТРОПИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КОМПАНИЙ НЕФТЕГАЗОВОЙ ОТРАСЛИ В РОССИИ

оссийские нефтегазовые корпорации в своем стремлении добиться влияния на международном рынке раньше других поняли требования времени. Поэтому столь серьезное внимание они уделяют вопросам социальной ответственности.

Однако их филантропическая деятельность не сильно афишируется. В значительной мере это объясняется общероссийской атмосферой недоверия и широко распространенным негативным опытом в этой области. Широкую известность получали, пожалуй, лишь масштабные программы НОКОСа. Почти ничего не слышно о Роснефти, мало говорится о деятельности Газпрома, в основном только по социальным программам для сотрудников и природоохранной деятельности. И, что удивительно, у многих западных корпораций нет, например, русскоязычных сайтов в Интернете.

Между тем, международный опыт показывает, что говорить о филантропической деятельности нужно. Вера Шейнина, представитель ШевронТексако, так объясняет ситуацию: «В западтрадициях рассказывать своей благотворительной деятельности. Но в России обычно путают подобную информацию с рекламой, просят за это деньги, ссылаясь на двойственный в понимании закон о рекламе». Тем не менее, по данным исследования Ассоциации менеджеров, больше 70% людей узнает о деятельности компаний в сфере социальной ответственности преимущественно из СМИ. На прошедшей недавно конференции, посвященной российским и международным моделям филантропической деятельности, ее участники также поднимали вопрос о взаимоотношениях компаний со СМИ, и пришли к выводу, что эта проблема должна решаться совместными усилиями, причем начинать нужно, опять-таки, с законов.

И все же информации о социальной ответственности компаний становится все больше. По данным Standard & Poor's, в нефтегазовой отрасли весьма высокие показатели транспарентности (данные за 2002 г.). Открытая отчетность обретает все большую популярность. Достижение информационной открытости — длительный процесс последовательного предъявления результатов деятельности и их подтверждения независимыми экспертами. Все этапы этого процесса взаимосвязаны друг с другом. И прозрачность компаний в области корпоративной

социальной ответственности является одной из форм открытости в сфере корпоративного управления и финансов. Результаты исследования информационной прозрачности зарубежных компаний PriceWaterhouseCoopers показывают, что добровольное раскрытие информации сверх законодательных требований к отчетности приводит к росту капитализации на 20-30 %.



Сиданко помогает народам Крайнего Северв

#### О чем говорят цифры

ШевронТексако - одна из крупнейших энергетических корпораций мира. Ее капитализация составляет \$778,9 млрд. Выручка компании за 2002 год - \$98,6 млрд., чистая прибыль — \$1,1 млрд. В России корпорация затратила на благотворительную деятельность свыше \$2,3 млн.

Активную филантропическую деятельность развила **НК «ЮКОС»**. В 2001 г. на благотворительность ею было выделено 1,221 млрд. руб.; в 2002-м - 1,451 млрд. рублей, в 2003-м - 4,5 млрд. рублей. Такие расходы может себе позволить компания, у которой добыча нефти в 2003 г. запланирована на уровне 83 млн. тонн, добыча

природного и попутного нефтяного газа - не менее 5,6 млрд. куб м. В первом квартале 2003 г. чистая прибыль **НК «ЮКОС»** составила \$1,267 млрд. В результате недавнего слияния с «Сибнефтью» образовалась четвертая в мире частная нефтяная компания, капитализация которой превысила \$45 млрд. Компания «Сибнефть» не афишировала свои затраты на благотворительность, но известно, что сумма была довольно внушительная.

Второй по значимости нефтегазовой компанией в России является **ЛУКОЙЛ**. Во втором квартале 2003 г. чистая прибыль компании достигла \$2,36 млрд. Добыча нефти во втором квартале текущего года выросла на 3,5%. По сравнению с соответствующим периодом 2002 г. рост добычи удвоился. За 2001 г. на благотворительность **ЛУКОЙЛ** потратил 985 млн. рублей.

ТНК-ВР - третья в России по размеру и десятая в мире по объему добычи нефти нефтегазовая компания, ежесуточная добыча которой, составляет более 1,2 млн. баррелей нефти. Несколько месяцев назад в состав ТНК-ВР вошла компания «СИДАНКО», которая активно занималась филантропической деятельностью. По словам Александра Веледеева, старшего менеджера по вопросам социальной политики ТНК-ВР, общий объем средств, которые СИДАНКО затратила на благотворительные цели за период 2002-2003гг, составил \$2,5 млн.

Шелл - это крупнейший международный энергетический концерн, который работает в 135 странах мира. Корпорация участвовала в создании Каспийского трубопроводного консорциума. В этом проекте Шелл совместно с российской государственной компанией «Роснефть» владеет 7,5-процентным пакетом акций, участвует в проекте «Сахалин - 2».

ОАО «Газпром» - самая крупная газодобывающая компания в мире. На ее долю приходится около 20% мировой добычи газа. Газпром контролирует почти 60% российских запасов газа и обеспечивает около 90% его добычи в России. Общий объем производства компании составляет 8% ВВП России.

Около трети газа, производимого российскими нефтяными компаниями, добывает ОАО «Сургутнефтегаз» - более 10 млрд. кубометров в год. Его доля в российской нефтедобыче за последние несколько лет возросла с 11% до 13%.

#### Природоохранные программы

В основе экологической политики большинства нефтегазодобывающих компаний лежит ввод современных технологических установок и вывод из эксплуатации устаревших, внедрение

новых технологий очистки выбросов и стоков, утилизация промышленных отходов, повышение экологических качеств нефтепродуктов, автоматизация системы экологического мониторинга, организация экологического воспитания сотрудников.

В ЮКОСе, осваивая новые месторождения, с самого начала стремятся применять наиболее экологически чистые технологии добычи и транспортировки нефти. Так, на Приобском месторождении все подводные переходы через Обыстроятся исключительно методом наклонно-направленного бурения. Это позволяет не только существенно повысить надежность трубопроводов, но и предотвратить ущерб, который мог быбыть нанесен реке при строительстве подводного перехода обычным способом. Внедрение подобных технологий - часть долгосрочной политики НК «ЮКОС» в области охраны окружающей среды.

Большую роль в природоохранной политике компании занимает программа реконструкции и строительства АЗС нового поколения, которые являются экологически безопасными.



Шеврон Тексако - спонсор детского культурного центра при государственном музее А.С. Пушкина

Опыт ШевронТексако опирается на профилактику аварий. Здесь уверены, что все подобные катастрофы возможно предотвратить. «Если для того, чтобы предотвратить аварию, необходимо остановить производство, делайте это, не раздумывая. Безопасность всегда должна стоять на первом месте», - говорит Дейв О'Райли, председатель совета директоров корпорации. Компания, являясь крупнейшим акционером Каспийского трубопроводного консорциума, принимала активное участие в разработке методологии проектирования, строительства и эксплуатации нефтепроводной системы. Одним из основополагающих принципов разработчиков было стремление свести к минимуму воздействие на флору и фауну. Все аспекты проектирования, строительства и эксплуатации прошли экспертизу и получили одобрение Государственного Комитета по охране окружающей среды РФ и региональных органов. Руководство Шеврон-Тексако считает, что таким образом не только заботится о сохранении окружающей среды, но и сохраняет высокую конкурентоспособность на мировом рынке. Система грантов, спонсорской помощи и создания партнерских отношений для поддержки различных программ также способствует прогрессу в сфере экологии и повышает репутацию корпорации.



Развитие детского творчества - одно из приоритетных направлений благотворительной деятельности компании «Сиданко»

Высоким показателем ответственного отношения к бизнесу является получение сертификатов в области промышленной безопасности и охраны труда в соответствии с международным стандартом OHSAS 18001, а в области охраны окружающей среды - ISO 14001. Что и сделала в январе 2002 г. компания «ЛУКОЙЛ».

ЗАО «ЛУКОЙЛ-Пермь» — одна из крупнейших нефтегазодобывающих компаний Пермской области. Постоянно растущие объемы производства приносят новые экологические проблемы. В 2004 г. только на природоохранные мероприятия компания планирует выделить 33,8 млн. рублей, что на треть больше, чем в 2003 г. Из этих средств нефтяники платят за аренду земли, компенсируют сельхозпроизводителям затраты, возникающие в том случае, если по их участкам проходят трубопроводы.

Большое место в природоохранной программе ЛУКОЙЛ-Пермь занимает рекультивирование земель. В год нефтяники возвращают природе по 100-150 гектаров когда-то непригодной земли. Современные биотехнологии позволяют решать эти проблемы. Специальные микробы за два-три года разлагают нефтяные отходы и возвращают почве вторую жизнь. В первом полугодии 2003 г. компания сдала на переработку 2,7 тыс. кубометров отходов, выделив на эти цели 4 млн. рублей, а на год - 9 млн. рублей.

И все же главной своей задачей в природоохранной деятельности ЗАО «ЛУКОЙЛ-Пермь» ставит предотвращение чрезвычайных происшествий. Научные исследования в местах «повышенной экологической напряженности» тоже входят в статью расходов. В частности, 2003 г. на проведение мониторинговых исследований было выделено 3,9 млн. рублей. Такие капиталовложения помогают вести радиационный контроль, гидрохимические наблюдения, контроль за качеством питьевой воды, атмосферный мониторинг. Руководители компании должны знать, какое воздействие оказывает нефтедобыча на растительный и животный мир. Если по результатам наблюдений выявляются места временной «экологической напряженности», то, как заверяют нефтяники, принимаются срочные меры по устранению ее причин.

«В основе решения природоохранной задачи лежит соблюдение требований российского и международного законодательства, внедрение самых высоких стандартов охраны труда и окружающей среды, признание и обеспечение приоритета жизни и здоровья работников, экологической «чистоты» производства по отношению к локальным результатам производственной деятельности» - такого мнения придерживается правление компании «ТНК-ВР». В подтверждение этих слов на предприятиях компании создается современная система экологического менеджмента, соответствующая международному стандарту ISO 14001. Использование подобной системы является одним из важнейших элементов создания прибыльного, динамично развивающегося бизнеса.

#### Помощь детям

В благотворительных программах нефтяных компаний особо популярна помощь детским учреждениям.

Несколько лет назад **Шеврон** и **ЛУКОЙЛ** объединились для совместного осуществления проектов, направленных на оказание помощи детям. Сейчас совместных проектов нет, но поддержка детей так и осталась первостепенным направлением в обеих компаниях.

Систематизирует благотворительные программы компании «ЛУКОЙЛ» одноименный благотворительный фонд, созданный в 1993 г. На протяжении нескольких лет компания совместно с ЮНЕСКО и Фондом «Иллюстрированные книжки для маленьких слепых детей» принимает участие в проекте «Каждому слепому ребенку - книжку в подарок». ЛУКОЙЛ осуществляет целевое финансирование нескольких детских домов.



Помощь детям-сиротам на Сахалине оказывает концерн «Шелл»

ШевронТексако чаще работает напрямую, а не через фонды. По словам Веры Шейниной, координатора по общественным связям компании, работать адресно проще. «Отчетность более прозрачна, меньше юридических проблем». Тем не менее, компания много лет работает с фондом «Культура и Дети», а с САF компания проводит семинары по обучению фандрайзингу для НКО. В России у корпорации есть проекты, которые уже стали традиционными. Это музыкально образовательный проект «Солисты Российского национального оркестра - детям», «Пленэр - открытый воздух общения». Для реализации последнего проекта приглашаются известные специалисты из художественных школ, члены Союза художников России, искусствоведы. Из этого проекта родился другой, под названием «Россия. Диалог с будущим», а из последнего — совместная акция с Третьяковской галереей. У Шеврон-Тексако много именно культурных детских проектов, но корпорация также оказывает помощь детским приютам, больницам, реабилитационным центрам.

Забота о подрастающем поколении – постоянная составляющая социальных программ ЮКОСа. Несколько лет подряд компания дарит первоклассникам подарки к началу учебного го-2000 г. компания приступила к реализации своего, пожалуй, самого масштабного социального проекта - «Поколение.ru». Его цель - ощутимо ускорить развитие интернет-образования в России путем обучения школьных учителей использованию интернет-технологий в их профессиональной деятельности. В рамках проекта до конца 2005 г. более четверти млн. работников средних школ должны овладеть столь необходимыми сегодня знаниями. Проект реализует специально созданная организация «Федерация Интернет Образования». В общеобразовательных школах создаются компьютерные классы, формируются технические и **ЮКОС** - классы, где школьники не только углубленно изучают математику, физику, химию, но и осваивают иностранные языки, основы экономики и менелжмента.

Для успешной реализации своих благотворительных программ в 2001-2002 гг. компания «СИДАНКО» создала систему благотворительных фондов в регионах своей деятельности. Это позволяет учесть реальные социальные нужды городов и областей, работать в тесном контакте с представителями местных органов власти, и стимулировать широкое общественное внимание к своим социальным программам и проектам. В настоящее время успешно функционируют три корпоративных благотворительных фонда: в Удмуртской Республике, Саратовской и Тюменской областях.

Благотворительный фонд «Радуга», учрежденный СИДАНКО, активно работает над программой именных студенческих стипендий. Основные задачи этой программы - поддержка одаренной молодежи, формирование профессиональной элиты, воспитание высококлассных специалистов по горному праву, геологоразведке, геофизике, другим отраслевым специальностям, а также создание кадрового резерва для предприятий СИДАНКО, работающих в регионе. В Саратовской области реализуется программа «Окно в открытый мир» - создание сети компьютерных классов в районах производственной деятельности компании.

ТНК-ВР взяла шефство над школой для слабослышащих и глухих детей, интернатом для отстающих в развитии детей Нижневартовска, оказывает помощь школе-интернату в национальном поселке Корлики, помогает Воскресной школе при храме Рождества Христова, поддерживает Департамент образования Курска, оказывает помощь различным реабилитационным центрам, пансионатам, детским домам.

Помощь детям-сиротам на Сахалине оказывает концерн «Шелл». Благодаря поддержке компании стало возможным приобретение микроавтобуса, замена мебели, покупка многого из того, что жизненно необходимо для учебы и отдыха детей.

## Поддержка образования

Без специалистов высокого класса наша страна не сможет стать полноценной державой. Для поддержания наиболее одаренных студентов компания «ЛУКОЙЛ» учредила именную стипендию, которую выплачивает, в частности, учащимся Российского государственного университета нефти и газа им. И.М. Губкина, Санкт-Петербургского государственного горного

института, Пермского и Ухтинского государственных университетов. Помимо этого, в губкинском университете действует постоянная вы-



Компания «Шелл» помогает кировскому детдому на Сахалине

ставка компании, а совсем недавно вузу переданы средства на оснащение геофизического центра компьютерного моделирования, позволяющего вести учебный процесс на современном уровне.

Программа помощи высшей школе и науке компании «ЮКОС» предусматривает спонсорскую поддержку научных разработок в области технологии нефтедобывающего и нефтеперерабатывающего производства, сохранения окружающей среды. Кроме того, сотням лучших студентов из многих российских вузов компания выплачивает корпоративную стипендию. В апреле 2003 г. ЮКОС объявил о начале масштабной благотворительной программы финансовой поддержки Российского государственного гуманитарного университета. В течение ближайших десяти лет ЮКОС предполагает выделить на эти цели не менее \$100 млн.

Одной из первых образовательных программ, осуществленных в России, стала «Стипендия Шелл - 100». Она была основана в 1997 г., когда отмечалось столетие Шелл. Программа, для реализации которой концерн создал специальный фонд в размере 10 млн. фунтов стерлингов, помогает выпускникам высших учебных заведений из различных стран продолжить свое образование в университетах Великобритании. В курс обучения включены технические дисциплины и прикладные науки, вопросы экологии, экономики и управления бизнесом. За прошедшие годы немало стипендиатов из России смогли пройти обучение по этой программе.

Еще одна образовательная программа, осуществляемая **Шелл** в России, своим рождением обязана началу добычи нефти на сахалинском шельфе в 1999 г. в рамках проекта «Сахалин-2», в

котором **Шелл** является основным инвестором. К этому событию компания приурочила учреждение 10 стипендий для студентов и преподавателей высших учебных заведений Сахалина.

Фонд «Родниковый Край» (СИДАНКО) работает над несколькими проектами. Ведется грантовая программа «Новое поколение», целью которой является вручение денежных грантов организациям, содействующим развитию технического творчества школьников, то есть, обеспечивающим школы всевозможным техническим оборудованием. Также работает программа компьютеризации сельских школ. Кроме того, фонд помогает коренным народностям, коллективам местной художественной самодеятельности.

#### Культурные программы

Эффектным разовым акциям **ЛУКОЙЛ** предпочитает долгосрочное сотрудничество с организациями, подтвердившими свой профессионализм и репутацию, с удовольствием откликается на предложения музеев, издательств, научных коллективов, отдельных авторов оказать поддержку в публикации интересных изданий. Среди организаций, которым компания оказывает помощь, Большой театр и Русский музей, Большой симфонический оркестр им. П.И. Чайковского и музеи Кремля, Архангельский музей «Малые Корелы» и многие другие. Благотворительная работа ведется не только в каждом регионе России, где действует предприятие «**ЛУКОЙЛа**», но и за его пределами. Так, в



Концерт солистов Российского национального оркестра в музее музыкальной культуры им. М. Глинки для детей из московских интернатов. Музыкально-образовательный проект Шеврон Тексако «Солисты РНО - детям и юношеству»

Баку на средства компании построен и установлен памятник А. С. Пушкину, отреставрированы русская школа и церковь, поддерживается русская община. Помимо этого, при финансовой поддержке ЛУКОЙЛа в Азербайджане и Казахстане были организованы дни культуры Российской Федерации. В бюджете фонда «ЛУКОЙЛ»



Проект «Новая цивилизация» компании «ЮКОС»

расходы на культуру составляют около трети от общей суммы.

Компания «ЮКОС» известна как основатель «Клуба друзей МХАТа». Благодаря поддержке компании многие самодеятельные коллективы из регионов присутствия компании получили возможность выступить не только в своих городах и поселках, но и в российской столице, а также за рубежом. Один из таких примеров - фольклорный ансамбль «Забавушка» из Самары, чьи выступления с огромным успехом прошли во Франции и Китае.

Среди благотворительных инициатив **ЮКОСа** в области культуры и образования стоит отметить также создание фонда «Открытая Россия» в 2001 г. Цель фонда - поддержка образовательных и культурных проектов, направленных, прежде всего, на развитие людей молодого и среднего возраста.

Сургутнефтегаз также уделяет внимание программам в области культуры. В течение ряда лет компания оказывает помощь в сохранении и пополнении шедевров Государственной Третья-ковской галереи, продолжается тесное сотрудничество с московским Государственным академическим театром им. Евгения Вахтангова и петербургским Академическим Малым театром.

При помощи Сургутнефтегаза построена детская музыкальная школа в Сургуте, в которой

учатся сотни одаренных детей, многие из них уже успели стать лауреатами региональных и российских конкурсов юных музыкантов. Компания оказывает регулярную помощь Нижневартовску. Здесь проводятся концерты звезд российской эстрады, выступления музыкальных коллективов.

#### Поддержка спорта

Поддержка **ЮКОСом** различных спортивных соревнований и команд уже вошла в традицию. Пристальное внимание компания уделяет автои мотогонкам, футболу.

Корпорация «Шелл» вместе с благотворительным фондом «Дом Роналда Макдоналда» участвует в проектах, направленных на социальную реабилитацию детей с проблемами развития. К примеру, в прошлом году в Санкт-Петербурге, компания «Шелл АЗС», занимающаяся в Северной столице развитием сети автозаправочных станций, в течение года обеспечивала бесплатным бензином специальный автобус фонда, на котором его сотрудники приезжали в детские учреждения для проведения занятий с больными детьми. В этом году в Москве, благодаря поддержке **Шелл** и других спонсоров, «Дом Роналда Макдоналда» провел «День Хоккея», ставший для детей настоящим праздником. Важное место в благотворительной деятельности Шелл в России занял велопробег «Красная площадь», организованный благотворительным фондом «ДаунсайдАп» для детей с синдромом Дауна. Шелл выступил партнером велопробега, собравшего более \$100 тыс. для центра ранней помощи этим детям.

#### Работа с персоналом

Заботы требуют также люди, работающие в компании, потому что от их работоспособности, трудолюбия, от их отношения к компании полностью зависит успех предприятия. Вопросам содействия нормальным трудовым отношениям на предприятиях нефтяной, газовой и нефтеперерабатывающей промышленности было посвящено Трехстороннее совещание, которое проходило в рамках программы отраслевой деятельности Международной организации труда (МОТ) в Женеве.



Забота о подрастающем поколении— постоянная составляющая социальных программ ЮКОСа

Сейчас в мировом экономическом сообществе выстраивается новая многоступенчатая иерархия социального диалога, которая включает коллективный договор на предприятии, соглашения в компаниях, в отрасли и в регионе, генеральные соглашения (ФНПР, правительство, объединения работодателей), кодекс корпоративного поведения. Особое внимание нефтегазовые компании уделяют повышению социальной защищенности персонала, большое значение имеет организация отдыха и профилактического лечения сотрудников.

В нефтегазовой отрасли существует понятие глобального соглашения, которое гарантирует равную заработную плату и равные условия труда во всех дочерних предприятиях в странах, где компания работает. Это соглашение подписали 300 ТНК, в том числе ЛУКОЙЛ и ЮКОС.

#### Старики должны жить достойно

Благотворительная деятельность, - считает Игорь Бекетов, генеральный директор благотво-

рительного фонда «**ЛУКОЙЛ»** - это выполнение нравственного долга перед прошлым поколением и перед будущим. Поэтому **ЛУКОЙЛ** оказывает активную помощь в решении жилищных вопросов ветеранов, в организации их лечения, отдыха и многих других жизненно важных проблем. Ежегодно в канун Дня Победы компания выделяет денежное пособие ветеранам Великой Отечественной войны и фронтовикам-нефтяникам, проживающим в регионах деятельности компании. На средства компании отреставрированы памятники воинам, погибшим в годы Великой Отечественной войны во многих российских городах.

Компания «ТНК-ВР» также оказывают шефскую помощь ветеранам Великой Отечественной войны и военнослужащим. Перечисляет средства для помощи ветеранам Курска и Курской области, частям, проходящим службу в Чечне.

ЮКОС поддерживает ветеранов Великой Отечественной войны, тружеников тыла и ветеранов компании: каждый год ко Дню Победы и Дню пожилого человека компания оказывает им материальную помощь. В ЮКОСе начиная с 1999 г., реализуется программа социальной поддержки «Ветеран», цель которой состоит в улучшении жилищных условий ветеранов НК «ЮКОС» и, в первую очередь, обеспечении переезда ветеранов из районов Крайнего Севера и приравненных к ним местностей на «Большую землю».

#### Ответственность - не пустое слово

Рано или поздно каждая компания, занимающаяся благотворительностью, придет к эффективной, четко организованной, профильной работе через фонды с помощью НКО. Опираясь на международный опыт, можно сказать, что наличие специального подразделения необходимо для четкой реализации благотворительных программ, а не стихийного выделения денег. Уже сейчас многие представители отечественного бизнеса говорят о том, что для достижения результата, нужна четко сформулированная социальная политика.

Опыт крупнейших российских компаний показывает, что благотворительность — это не только помощь нуждающимся, но еще и грамотная маркетинговая политика. Это - инструмент, который позволяет стимулировать спрос на товары через улучшение репутации компании в глазах общественности. Филантропия может повлиять и уже влияет на финансовый успех корпораций, восполняя при этом объективные недостатки государственной социальной политики и рыночного механизма. Компания «ПАКК» провела исследование, направленное на изучение и сравнение опыта корпоративной социальной ответственности международных и российских нефтяных компаний. Мы предлагаем краткий обзор этого исследования.

## ОБЗОР ОПЫТА МЕЖДУНАРОДНЫХ НЕФТЯНЫХ КОМПАНИЙ

## Изучение международного опыта социальной ответственности нефтегазовой отрасли

## Приоритеты корпоративной социальной ответственности (КСО)

В международном понимании КСО трактуется как добровольный вклад бизнеса в развитие общества в социальной, экономической и экологической сферах, связанный напрямую с основной деятельностью компании. При этом западные компании не воспринимают КСО как благотворительную деятельность. В мировой практике деятельность в области КСО воспринимается как прагматичное направление бизнеса и является одним из инструментов, который позволяет повышать деловую репутацию бизнеса, капитализацию компании, устанавливать эффективные и сбалансированные отношения со всеми стейкхолдерами компании государством, акционерами, потребителями, персоналом, партнерами, местными сообществами, а также эффективно управлять непроизводственными рисками, возникающими в процессе взаимодействия со стейкхолдерами.

Таким образом, сфера КСО включает управление деятельностью компании в областях экологии, промышленной безопасности и охраны труда, внешней социальной деятельности, взаимоотношений компании со всеми группами стейкхолдеров.

Любая успешная компания опирается в своей деятельности, прежде всего, на единую стратегию развития бизнеса. Бизнесстратегии определяют бизнес-цели верхнего уровня, к которым стремится компания в своем развитии.

Примерами таких целей могут служить:

- \* Рост рыночной капитализации компании.
- \* Лидерство в одной или нескольких сферах деятельности.
- \* Захват новых рынков и диверсификация.
- \* Повышение доходности бизнеса.
- \* Выход из кризисной ситуации / улучшение положения компании.

Выбор одной или нескольких целей в качестве приоритетных фактически определяет основные направления развития компании, а также механизмы и действия, обеспечивающие достижение этих целей.

Практика ведущих зарубежных компаний показывает, что корпоративная социальная ответственность также рассматривается через призму стратегических бизнес-целей.

Прежде всего, это выражается в выборе тех стейкхолдеров, отношения с которыми являются для компании приоритетными. Этот выбор определяет, какими конкретно методами будет пользоваться компания в процессе управления КСО. Ведь каждая группа стейкхолдеров имеет собственные ожидания относительно деятельности компании.

## Связь стратегических целей нефтяных компаний и их стратегии в области КСО

Опыт западных компаний показывает, что все они достаточно серьезно относятся к деятельности в области КСО и воспринимают его как стратегическое направление деятельности.

Корпорации фиксируют свои стратегические намерения в области КСО в программных документах и публично их предъявляют. Среди зарубежных компаний также получила распространение практика создания Комитетов по социальной ответственности при Совете Директоров, либо в Совете Директоров вводится должность вице-президента по КСО. Такие комитеты составляют ядро системы управления КСО и имеются в компаниях Royal Dutch/Shell, BP, PetroChina. В компаниях ConocoPhillips и ENI S.P.A введена должность вице-президента по КСО. Таким образом, деятельность в сфере КСО выводится на уровень ответственности топ-менеджмента.

В некоторых компаниях для непосредственной реализации социальных проектов и программ создаются также специализированные департаменты по КСО. Такие подразделения есть, например, в ExxonMobil,

ENI S.P.A., ChevronTexaco, ConocoPhillips, PetroBras. Таким образом:

- \* В мире устойчивой тенденцией является формирование управления КСО как самостоятельного и важного направления деятельности компаний.
- \* Опыт западных компаний показывает, что приоритеты в сфере KCO зависят от системы стратегических целей компании.
- \* Повышение влияния корпоративной социальной ответственности на рост их рыночной стоимости (капитализации) является устойчивой тенденцией.
  - Это подтверждается появлением в последнее время сразу нескольких фондовых индексов социальной ответственности. А также растущим стремлением компаний войти в эти индексы.
- \* Отсутствие стратегических (публично заявленных) приоритетов в области КСО может приводить к снижению эффективности социальной деятельности компаний.

## Информационная открытость в области КСО и ее связь со стратегическими целями компаний

Компании не только публично освещают стратегические намерения, но и публикуют отчеты в области КСО, что позволяет им быть информационно открытыми и прозрачными для международного сообщества.

Результаты исследования информационной прозрачности PriceWaterhouseCoopers показывают, что добровольное раскрытие информации сверх законодательных требований к отчетности приводит к росту капитализации на 20-30 %.

Конечно, информационная открытость в области КСО оказывает менее значительное влияние на капитализацию компании, чем информационная открытость в области корпоративного управления, однако она также является существенным фактором формирования деловой репутации.

Степень информационной открытости компаний зависит от полноты предоставляемой публичной информации об их социальной деятельности:

- \* Наличие публичных заверений о социальноответственной деятельности (не объединенных в программные документы по КСО).
- \* Наличие программного документа, закрепляющего стратегические намерения компании в области КСО.
- \* Наличие отчетов в области HSE (промыш-

- ленная безопасность, охрана труда и экология).
- \* Наличие отчетов в области КСО.
- \* Проведение аудита деятельности по КСО.
- Наличие биржевого индекса, подтверждающего стабильность и прозрачность деятельности в области КСО.

Достижение информационной открытости компании — это достаточно длительный процесс последовательного предъявления результатов деятельности и их подтверждения независимыми экспертами. Все этапы этого процесса взаимосвязаны друг с другом.

Информационная открытость в области КСО фактически является подтверждением того, что компания проводит реальную и эффективную социальную деятельность.

## Зависимость степени информационной открытости от направления стратегии

Несмотря на то, что компании в области КСО ведут деятельность по широкому спектру направлений, не вся информация об этой деятельности ими публично предъявляется.

Анализ информационной открытости (информация, публично предъявляемая обществу и отражающая деятельность в данной области) международных нефтяных компаний показал, что выбор областей деятельности в сфере КСО, в которых компания стремится быть открытой, зависит от:

- \* направленности стратегических целей (вовне или внутрь);
- \* приоритетной группы стейкхолдеров, максимально оказывающей влияние на достижение целей.

Как показал анализ зарубежной практики, среди стратегических ориентиров нефтяных компаний можно выделить два типа целей:

- \* Направленные вовне (например, стремление стать лидером отрасли). С этой точки зрения деятельность в области КСО является конкурентным преимуществом.
- \* Направленные внутрь (например, соблюдение интересов акционеров, повышение эффективности деятельности). При таком подходе КСО является средством минимизации рисков от воздействия внешней среды непроизводственных рисков.

Как правило, в стратегиях компаний в том или ином виде присутствуют цели обоих видов — как «внешние», так и «внутренние». Тем не менее, конкретные компании могут принимать тот или иной подход в качестве основного. Исходя из этого выбора, компа-

нии рассматривают деятельность в области КСО как дополнительное конкурентное преимущество или средство минимизации непроизводственных рисков, и открывают для стейкхолдеров ту информацию, которая наиболее значима для достижения основных целей.

Если компания стремится стать лидером в отрасли, как, например, RD/Shell и British Petroleum (BP), то для них ведение социально ответственного бизнеса становится конкурентным преимуществом. В этом случае компании демонстрируют информационную открытость и прозрачность для всех заинтересованных сторон по всему спектру деятельности в области КСО, что позволяет им укрепить лидерские позиции в отрасли.

Если же приоритеты компании направлены на улучшение взаимоотношений с государственными органами тех стран, в которых она ведет свою деятельность, то центральной сферой КСО, по которой предъявляется открытая информация, становится: безопасность, охрана труда, экология и внешние социальные мероприятия. Примером таких компаний являются ExxonMobil и E.N.I. S.P.A.

Характерной особенностью исследуемых западных компаний нефтяной отрасли является то, что общими приоритетными направлениями деятельности в области КСО являются развитие регионов и образование. Это подтверждается значительным размером средств, выделяемых на реализацию мероприятий по этим направлениям. Например, в 2001 г. расходы ExxonMobil на развитие регионов составили \$43,3 млн., на образование \$24,6 млн., в то время как на экологию компания за этой же период потратила \$8 млн.

Такая расстановка приоритетов обусловлена стремлением обеспечить стабильность ситуации в регионах экономической деятельности и максимальным снижением рисков для бизнеса, связанных с внешней средой государств и регионов.

## Приоритеты в сфере КСО российских компаний

Социальная деятельность ряда российских нефтяных компаний пока носит скорее популистский характер. Она направлена на укрепление имиджа и не воспринимается как стратегическое направление деловой активности корпораций.

Несмотря на то, что российские компании осознают необходимость социальной активности, и многие из них готовы вкладывать в это дополнительные средства, в настоящий момент КСО не рассматривается ими как одно из важнейших направлений, напрямую связанное с единой стратегией бизнеса.

Как правило, российские компании воспринимают социальную деятельность как источник информационных поводов для повышения собственного имиджа и формирования общественного мнения в регионах деятельности. В некоторых случаях выбор приоритетов при определении сфер социальной деятельности зависит от того, насколько это привлечет внимание общественности, а также от личных предпочтений руководителей компании. Деятельность в области КСО во многих случаях не имеет высокого статуса и осуществляется как побочная, на уровне начальников управлений и отделов.

#### Тенденции в области корпоративной социальной ответственности в России

Несмотря на перечисленные недостатки организации социальной деятельности отечественных компаний, в последнее время произошли важные изменения и наметилось несколько позитивных тенденций в этой области.

В частности, приход на российский рынок BP — одного из лидеров в области КСО, может привести к тому, что наиболее прогрессивной с точки зрения КСО отраслью в ближайшее время станет нефтяная.

Имидж социально ответственной компании приобретает все большую популярность. Растет число компаний, которые осознают, что КСО — это не только имидж, но еще и вложения, которые окупятся в долгосрочной перспективе.

Приход иностранных компаний в Россию, а также выход российских компаний на западные рынки, фактически будет означать привнесение в отечественную экономику международных норм и стандартов в области КСО.

Полный текст исследования можно получить в компании «ПАКК» (www.pacc.ru)

БИЗНЕС СЧИТАЕТ, ЧТО БЫТЬ СОЦИАЛЬНО БЕЗОТВЕТСТВЕННЫМИ – НЕВЫГОДНО

ЕКАТЕРИНБУРГ. В прессцентре «ТАСС-Урал» состоялся круглый стол «Социальная ответственность бизнеса» с vчастием руководителей предприятий крупного бизнеса, представителей среднего и малого предпринимательства, политических партий, профсоюзов и СМИ. Накануне мевитвиапоа аналитический «ИТАР-ТАСС-Урал» центр провел опрос 143 руководителей предприятий Екатеринбурга. Опрос показал, что большинство предпринимателей считают, что большая доля ответственности в обществе лежит на государстве. Реализуя социальную политику, оно должно использовать налоговые средства и лишь затем привлекать бизнес для решения социальных проблем. Свою социальную ответственность бизнес вилит в исполнении обязательств перед партнерами, клиентами и сотрудниками предприятия, в заботе об экологической ситуации и в участии в социальных программах. Только 14% предпринимателей считают, что в России созданы благоприятные условия для развития бизнеса. Как было отмечено в ходе встречи, сегодня бизнес работает и действует гораздо эффективнее, чем органы власти. По словам председателя правления СКБ-банка М. Ходоровского, «нам невыгодно вести социально безответственный бизнес. Мы обязаны отвечать за результаты, которые приносит обществу деятельность корпорации». По мнению заместителя председателя свердловского регионального отделения Народной партии Сергея Черкасова, «интерес в повышении капитализации компании заставит бизнес думать о социальной ответственности».

ПРОЕКТ В.ЦИВИНА И
Ф.РОМАНОВСКОГО
ПОЛУЧИЛ ПЕРВУЮ ПРЕМИЮ
ПО ИТОГАМ КОНКУРСА НА
СОЗДАНИЕ ПРОЕКТА
ПАМЯТНИКА БРОДСКОМУ В
САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ



САНКТ-ПЕТЕРБУРГ. музее А. Ахматовой состоялось заключительное заседание жюри конкурса. По итогам обсуждения и голосования жюри присудило первую премию в размере 15000 долларов проекту Владимира Цивина и Феликса Романовского. Жюри предложило коллективу авторов продолжить работу над проектом в направлении распространения избранного художественного приема на территории исторического центра Петербурга, используя идею, связанную с размещением текстов Бродского на улицах города. Вторая премия и 5000 долларов присуждены Владимиру Соскиеву и Владимиру Бухаеву, третья премия и 3000 долларов - проекту Ирины Ярошевич и Генналия Пейчева. Поощрительные премии по 1000 долларов получили проекты Г. Франгуляна, К.Симуна, Д.Митлянского, Ю.Фирсова.

Жюри отметило, что все проекты воплощают идею сохранения памяти об Иосифе Бродском и могут быть реализованы. Организаторам конкурса было предложено обратиться к муниципалитетам городов, связанных с жизнью и творчеством Бродского, с предложением о передаче им Санкт-Петербургом в дар проектов памятника Бродскому с возможностью их реализации за счет муниципалитета. Кроме того, предлагается издать сборник с конкурсными проектами для использования материалов искусствоведами, студентами художествузов, другими венных заинтересованными лицами.

НАГРАДЫ
ПРЕДСТАВИТЕЛЯМ
ЭЛИТЫ СОЦИАЛЬНО
ОТВЕТСТВЕННОГО
БИЗНЕСА

нижний новгород. Церемония награждения прошла в Нижегородской Торгово-промышленной палате на родительском собрании, посвященном Дню учителя. Награды были вручены 22 номинантам - представителям нижегородского бизнеса. которые, являясь по совместительству членами попечительских советов школ и лицеев, вносят весомый вклад в дело сохранения и развития системы образования Нижегородского района города.

ПЕРВАЯ В РОССИИ
«ШКОЛА ЮНОГО
БЛАГОТВОРИТЕЛЯ»
ГОТОВИТ БУДУЩИХ
СПЕЦИАЛИСТОВ ПО
РАБОТЕ С НКО

НИЖНИЙ НОВГОРОД. Уникальная «Школа юного благотворителя» для старшеклассников и студентов, призванная подготовить высокопрофессиональных ме-

неджеров благотворительных программ для коммерческого сектора, открылась при Нижегородской службе добровольцев (НСД). Главные цели проекта, поддержанного фондом «Евразия»сформировать позитивное отношение коммерческих структур города к сотрудничеству с НКО, создать условия для осуществления финансовой поддержки деятельности HKO силами местного бизнеса; подготовить студентов и учеников старших классов школ с углубленным изучением экономических дисциплин для дальнейшей работы на коммерческих предприятиях города в качестве менеджеров благотворительных осуществляющих грамм. взаимодействие с НКО; показать возможный социальный и экономический эффект полноценного взаимодействия бизнеса и НКО на примере совместно реализованных социальных мероприятий. В целях повышения престижа благотворительной деятельности обществе в целом, в программу включена дополнительная профессиональная подготовка слушателей стажировка на международном Форуме лидеров бизнеса в Санкт-Петербурге под эгидой принца Уэльского.

КОНКУРС ДЕТСКИХ АРХИТЕКТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРОЕКТОВ «ТРЕТЬЯКОВКА-МУЗЕЙ БУДУЩЕГО»

МОСКВА. Государственная Третьяковская галерея, Союз архитекторов России, Фонд «Культура и дети» объявляют конкурс детских архитектурно-художественных проектов «Третьяковка-музей будущего». Одной из наиболее актуальных проблем Третьяковки

является преобразование архитектурного пространства здания, создание новой визуальной среды музея современного искусства. Основные цели конкурса: разработка новой образной концепции музея «Третьяковская галерея на Крымском валу»: выявление оригинальных архитектурно-планировочных идей решения вестибюльной группы и отдельных зон музея; поддержка одаренных детей и лучших архитектурных, дизайнерских, художественных школ и студий; популяризация современного искусства и новых коллекций Третьяковской галереи в подростковой и молодежной среде; привлечение молодежи к оформлению окружающей среды.

> ДАНОН ПРОВОДИТ ОБРАЗОВАТЕЛЬНУЮ АКЦИЮ «ЗДОРОВЬЕ ШКОЛЬНИКА»

МОСКВА. Государственная образовательная программа «Здоровье школьника», стар-



товавшая в 1400 российских школах в начале октября, продлится до мая 2004 года. В рамках программы компания «Данон» совместно с НИИ гигиены и охраны здоровья детей и подростков организует курс лекций и серию акций, направленных на повышение уровня знаний школьоб основах ников рационального питания и здорового образа жизни. Программа «Здоровье школьника» проводится в российских школах в течение четырех лет. Педиатры и диетологи читают лекции об основных принципах здорового питания, рассказывают о вредных и полезных продуктах. Для преподавателей биологии компанией совместно со специалистами было разработано методическое пособие. В общей сложности преподаватели биологии российских школ получат более 600 различных видеокассет. Программа будет реализовываться в 1000 московских, 250 петербургских и 150 нижегородских школах. Впервые в этом году школьники, правильно ответившие на несколько вопросов, предложенных организаторами акции, получат от компании «Данон» авторучки. Те, кто верно ответит на все вопросы, смогут участвовать в розыгрыше фотоаппарата или мини-радио, а также главного приза - компьютера или поездки в летний детский лагерь за границу.

АССОЦИАЦИЯ МЕНЕДЖЕРОВ ПРОВЕЛА МЕЖДУНАРОДНУЮ КОНФЕРЕНЦИЮ «МОДЕЛИ СОЦИАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ РОССИИ: РОЛЬ БИЗНЕСА»

МОСКВА. В ноябре Ассоциация менеджеров провела международную конференцию «Модели социального развития России: роль бизнеса». Этот форум - центральное деловое событие года по теме корпоративной социальной ответственности в России. Конференция проводилась под эгидой Стратегического комитета «Социальной программы российского бизнеса», при содействии представительного состава россий-И международных партнеров, в том числе САГ Россия.

СОЗДАНА МОСКОВСКАЯ ЦЕРКОВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ СЛУЖБА

МОСКВА. Главная задача информационной службы — оперативно сообшать всем нуждающимся в той или иной помощи о том, какие организации могут ее оказать. По телефону: 107-70-01 (10.00-17.00 ежедневно) будет предоставляться информация о действующих в столице церковных социальных учреждениях: больничных храмах, сестричествах, училищах сестер милосердия, богадельнях, детских приютах, а также о домах и больницах, приютах для беспризорников, программах помоши безломным.

> ФЕДЕРАЛЬНАЯ СТИПЕНДИАЛЬНАЯ ПРОГРАММА В. ПОТАНИНА

МОСКВА. В 2003/04 учебном году в рамках Федеральной стипендиальной программы Благотворительный фонд выплатит 1330 стипендий студентам из 67 государственных вузов страны. Впервые в этом году наряду с шескрупнейшими тьюдесятью вузами страны в проекте будут участвовать семь вузов с меньшим (до пяти тысяч) количеством студентов, обучающихся на дневных отделениях. Конкурсные отборы по выявлению стипендиатов по традиции пройдут с сентября по апрель последовательно во всех федеральных округах. Первыми в борьбу вступят студенты восьми вузов Северо-Западного федерального округа, а завершится программа на Дальнем Востоке. Цель проекта - выявить и поддержать талантливую и активную молодежь, которая составит будущую интеллектуальную и деловую элиту страны. Размер годовой стипендии - 1500 рублей ежеме-Благотворительный сячно. фонд стремится не только материально поддержать талантливых студентов, но и дать им дополнительные возможности для профессиональной реализации. С этой целью по завершении конкурсных отборов в каждом федеральном округе фонд организует встречи стипендиатов с представителями руководства предприятий и администраций регионов. Встреча пройдет в форме деловой игры, которая будет посвящена вопросам экономического развития регионов. Это даст стипендиатам возможность оценить конкретные проблемы развития родного края и попробовать свои силы в их решении. Одновременно деловая игра должна способствовать эффективному общению между будущими перспективными специалистами и работодателями.

> ФОНД «ДИНАСТИЯ» РАСШИРЯЕТ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЕ ПРОГРАММЫ

МОСКВА. Фонд некоммерческих программ «Династия» расширяет благотворительные программы, направподдержку ленные на студентов и молодых ученых, работающих в области теоретической физики, а также запускает новую программу поддержки аспирантов-физиков. По программе, стартовавшей в прошлом году при содействии Международного центра фундаментальной физики в Москве, 69 старшекурсников из 40 вузов получали две тысячи рублей ежемесячно в течение учебного года. В этом году число стипендиатов будет увеличено до 100. Вдвое (с 10

до 20) увеличится число молодых кандидатов наук (до 35 лет), которые получат возможность работать в ведущих российских научных учреждениях на оплаченных «Династией» позициях. Объем финансирования для каждого победителя составит около 15 тысяч рублей в месяц в течение года. К двум действующим прибавится еще одна новая программа поддержки аспирантов-физиков: 50 лучших российских аспирантов будут получать стипендию в размере примерно 5200 рублей в месяц. Обший объем стипендиальных и грантовых выплат по описанным программам в 2003-2004 годах обойдется фонду «Династия» в \$385 тысяч.



Основатель фонда «Династия» Дмитрий Зимин обращается к победителям конкурса

ШЕРИ БЛЭР ВСТРЕТИЛАСЬ С ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ ОБЩЕСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ РОССИИ В ВЫСШЕЙ ШКОЛЕ ЭКОНОМИКИ

МОСКВА. Супруга премьер-министра Великобритании Шери Блэр встретилась с представителями общественных организаций России. Встреча была орга-

низована российским представительством британского благотворительного фонда САГ при финансовой поддержке компании Freshfield Bruckhaus Deringer. Выступление госпожи Блэр было посвящено актуальным вопросам развития общественных и благотворительных организаций в России, в частности юридическим аспектам их деятельности и отношениям с властью. Госпожа Блэр подчеркнула важность роли общественных организаций в современном мире, отметив, что «государство должно стимулировать коммерческие компании вкладывать в благотворительные проекты с помощью налоговых льгот». По мнению госпожи Блэр, отсутствие таких льгот отбивает у состоятельных россиян всякую охоту поддерживать благотворительные организации и направляет их средства «в английские футбольные клубы или еще дальше». Со стороны российских общественных организаций выступила член комиссии по правам человека при Президенте РФ, председатель Московской Хельсинкской группы Людмила Алексеева. В своем ответном слове она остановилась на анализе положения общественных организаций в нашей стране и выразила гже Блэр признательность за поддержку, оказываемую российским общественным и благотворительным организациям. Во встрече также приняли участие посол Великобритании в РФ сэр Родерик Лайн, первый заместитель министра экономического развития РФ Михаил Дмитриев, научный руководитель Высшей ШКОЛЫ экономики, проф. Евгений Ясин и директор CAF Россия Ольга Алексеева.

БАНК «КРЕДИТ-МОСКВА» ВОЗОБНОВЛЯЕТ СТЕПЕНДИАЛЬНУЮ ПРОГРАММУ

МОСКВА. С сентября 2003 г. банк «Кредит-Москва» возобновляет программу финансопомоши студентам экономических вузов и факультетов. Стипендиальная программа проводится уже в третий раз в целях содействия образованию, науке и просвещению. В прошлом году ежемесячной стипендией в тысячу рублей были награждены 25 будущих экономистов студентов старших курсов, имеющих отличные оценки за два последних семестра, причем предпочтение отдавалось победителям олимпиад и конкурсов, авторам изобретений или научных статей. Банк открыл для них именные счета, на которые начислялись деньги в течение года. Как сообщила менеджер отдела рекламы и маркетинга банка «Кредит-Москва» Анна Морозова, в этом году условия подбора стипендиатов и начисления стипендий меняться не будут. Поиск студентов пройдет в тех же вузах, что и прошлом году. По окончании курса они смогут поработать в банке на летней практике. Сейчас там уже проходят практику три прошлогодние стипендиатки из МЭСИ. Кроме того, банк обязуется помогать студентам в разработке темы диплома на примере работы «Кредит-Москва». «Мы поощряем студентов потому, что они - наши потенциальные сотрудники, сказала Анна Морозова. - В современном мире все стремительно меняется, и грамотный молодой специалист с отличными знаниями теперь ценится на вес золота. Поэтому нам легче вырастить своего специалиста таким, каким мы

бы хотели его видеть. Однако даже если он не продолжит свою трудовую деятельность в банке «Кредит-Москва», он останется нашим клиентом и расскажет о нашей работе».

РОСБАНК И ДЕТСКИЙ ФОНД ООН НАЧИНАЮТ ОТКРЫТЫЙ КОНКУРС ГРАНТОВ В СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЕ

MOCKBA. Благотворительная грантовая программа «Новый день» направлена на поддержку усилий общественных и государственных организаций, оказывающих помощь детям. Предпочтение отдается проектам, использующим различные виды искусства в реабилитации детейинвалидов, воспитании трудных подростков, решении проблем детей, переживших стресс, насилие, трудности в семье; программам помощи одаренным детям; а также программам спортивной реабилитации детей-инвалидов и спортивным секциям для трудных подростков. Управляет программой Российское отделение Британского благотворительного фонда САГ. В результате проведения программы в этом году будут поддержаны 55 благотворительных социальных проектов в Москве и регионах России. На осуществление отобранных в результате конкурса проектов будет выделено от \$3000 до \$5000. За время существования программы поддержаны 177 социальных проектов. Общий бюджет Программы - более \$600 тыс.

ЛИДЕРЫ РОССИЙСКОГО БИЗНЕСА ОБЪЕДИНЯЮТ УСИЛИЯ

МОСКВА. Международный форум лидеров бизнеса (IBLF) и его российский партнер - Ассоциация по защите прав инвесторов (IPA)

объявили о новом начинании - Российском партнерстве по развитию корпоративного управления и социальной ответственности. Партнерство призвано мобилизовать усилия отечественных и запалных предпринимателей для достижения успешной деятельности бизнеса в России. Это означает повышение стандартов корпоративного управления, качественного менеджмента и социальной ответстважнейшего венности условия для продвижения России на международные финансовые рынки. Об участии в Российском партнерстве уже заявили крупные российские и международные компании -«ЮКОС», «Альфа -Групп», «Интеррос», ВР, Shell и Cisco System. Российское партнерство предполагает организацию круглых столов по обмену опытом, форумов и встреч руководителями крупных компаний. Это поможет перейти от дискуссий к практическим действиям по улучшению корпоративного управления, а также поддержке здравоохранения, образования, борьбы с коррупцией, защиты потребителя. Совместная работа также будет содействовать привлечению более широкого круга партнеров, в том числе и некоммерческих организаций.

## КОМПАНИЯ GIGABYTE СОБРАЛА ДЛЯ ДЕТЕЙ БОЛЕЕ 6 ТЫСЯЧ ДОЛЛАРОВ

МОСКВА. В рамках акции «Счастливый ребенок» компьютерная компания собрала \$6407, которые будут переданы детским домам. Программу поддерживают международные благотворительные организации International Women's Club и United Way Moscow. Эти средства были получены от продажи новых

материнских плат компании, выпущенных в рамках проекта и украшенных его эмблемой. Представитель Gigabyte по продажам в России К. Хуанг отметил, что компания не повышала цену на свои системные платы: деньги в фонд перечисляются из прибыли. По его словам, в ближайшее время компания проведет ряд мероприятий для воспитанников детских домов.

## АЛЬФА-БАНК И БОЛЬШОЙ ТЕАТР ПРЕДСТАВЛЯЮТ ГАСТРОЛИ ОПЕРЫ «ТРАВИАТА»

МОСКВА. Впервые в декабре этого года на сцене Государственного академического Большого театра России состоятся гастроли оперы «Травиата» в постановке великого итальянского режиссера Франко Дзеффирелли. Три московских спектакля являются совместным проектом Альфа-Банка, Большого театра и компании «Меркури» и состоятся в рамках развития культурных связей между Россией и Италией.

Специально по случаю российских гастролей полностью перестраиваются декорации для сцены Большого театра и приезжают лучшие голоса Италии: итальянская певица Стефания Бонфаделли, всемирноизвестный баритон Ренато Брузон, блистательный итальянский тенор Массимо Джордано.

Также специально по случаю российских гастролей в Москву прибудет министр культуры Италии Джулиано Урбани, большая делегация представителей деловых кругов Италии, а также наследник Джузеппе Верди.

Гастроли обещают стать одним из самых важных

культурных событий в истории российско-итальянских отношений, так как это будет первый приезд в Россию легендарного режиссера со своей новой постановкой за последние 30 лет.

НЕФТЯНАЯ КОМПАНИЯ
«ЮКОС» ПОЛУЧИЛА
«СЕРТИФИКАТ НАРОДНОГО
ДОВЕРИЯ»

нижний новгород. «Город и бизнес: перспективы сотрудничества» - так назывался круглый стол, организованный фондом «Институт экономики города». Работа круглого стола проходила весьма нетрадиционно. Крупные российские компании, в том числе «СУ-АЛ-Холдинг», «ЛУКОЙЛ», нефтяная компания «ЮКОС», ОАО «Российские коммунальные системы» рассказали об инновационных технологиях социальответственности. ной Жюри, в которое вошли представители НКО, предложили выбрать наиболее социально ответственные компании. В результате «сертификаты народного доверия» достались ЮКОСу и СУАЛу. Оказалось, что в основном российские компании используют довольно традиционные механизмы социальной политики. Так, например, СУАЛ склоняется к принципу равной ответственности компании и администрации территории, на которой работает компания, по участию в социальном развитии региона. Для этого компания создает советы с участием местной администрации. ЛУКОЙЛ предпочитает использовать конкурсные механизмы финансирования социальных и культурных проектов для распределения социальных

инвестиций в регионах присутствия компании. Конкурсные механизмы использует и ЮКОС. Они предназначены как для администраций территорий присутствия компании, так и для НКО. По заявлению члена правления РКС Михаила Вильковского, в компании создан комитет по сопиальной ответственности, который будет действовать на основе утвержденного положения с участием представителей компании, НКО и СМИ. Компания занимается введением «социальной отчетности» - публичного документа, рассказывающего о социальных программах и проектах компании. Отчет компании о социальной деятельности будет готовиться независимыми экспертами в соответствии с международными стандартами АА-1000. Впервые в России подобный отчет был сделан компанией «Бритиш Американ Тобакко Россия». На круглом столе были обозначены и общие проблемы участия крупных компаний в социальной политике регионов. Это и «государственный рэкет», и проблемы освещения социальной деятельности компа-СМИ. ний Главная проблема, по мнению заместителя генерального директора ЗАО «Ренова» Олега Борисова, заключается в том, что социальные бюджеты компаний не фиксируются, а «размазываются» по различным подразделениям. Как следствие - «у российских компаний нет ярко выраженной социальной политики».

В БАРНАУЛЕ ВРУЧИЛИ НАГРАДУ «ЗА МЕЦЕНАТСТВО» БАРНАУЛ. Награды вручались «за щедрость души», понимание социально-культурных проблем и поддержку в их решении.

Обладателями наград стали барнаульские предприятия: цех мясных копченостей «Альтаир» (руководитель Сергей Ножкин), фирмы «Столица молока» (Александр Карпов), «Напитки Алтая» (Дмитрий Старцев), частный предприниматель Константин Белокосов и Фонд эффективного развития бизнеса (Анна Ченцова).

Вручение памятного приза было приурочено к проведению фестиваля культуры «Сибирские сезоны». На фестивале были представлены различные виды искусства: музыка, живопись, танец, вокал, поэзия - различных направлений - классического, авангардного и современного.

Приз «За меценатство» - беспрецедентное событие не только в Алтайском крае, но и в России вообще. Кроме того, эта форма работы, соединяющая бизнес, общественные объединения и властные структуры, становится новым словом в структуре интегрированных маркетинговых коммуникаций вообще и в области связей с общественностью, в частности.

### СОЦИАЛЬНОЕ ПАРТНЕРСТВО В РЕШЕНИИ ПРОБЛЕМ ДЕТСТВА

КИРОВ. Под таким названием в Кирове прошла общественная дискуссия. Участники обсуждения - представители органов законодательной и исполнительной власти города и области, учреждений культуры, здравоохранения, общественных организаций, бизнеса, Вятской епархии, писатели и журналисты — дискутировали по вопросам взаимодействия власти, биз-

неса и общества. Точку зрения власти на процесс установления механизмов межсекторного взаимодействия выразил мэр Кирова Василий Киселев, который предложил сделать vчастие коммерческих организаций в благотворительной деятельности одним из важнейших критериев участия в различных конкурсах, в том числе и экономических, организуемых городской администрацией. По мнению директора Кировского молочного комбината (КМК) Василия Сураева, социальная ответственность его предприятия состоит в том, что комбинат регулярно платит налоги. При этом В.Сураев отметил, что КМК постоянно принимает участие в благотворительных акциях и оказывает финансовую поддержку многим социальным учреждениям и общественным организациям, в частности, Кировскому отделению Российского детского фонда (РДФ). Директор Кировского центра поддержки НКО Олег Ткачев заметил, что механизмы социального партнерства можно было бы регламентировать в областном законе о благотворительной деятельности, разработанном весной сотрудниками кировских НКО, и презентовал конкурс мини-грантов «Идеи рецензируются и воплощаются». Организаторами дискуссии выступили администрация Кирова, Вятская торгово-промышленная палата и Кировского отделение РДФ.

> По материалам АСИ, РИНТИ, Sovetnik.ru, САF, РосБалт, Информационного Центра ООН в Москве, соб. инф.



Саша Коваленко, 8 лет, студия при Свято-Даниловом монастыре



Коллективная работа уѓащихся школы-интерната  $N^2$  45 1

Освещение СМИ социальной ответственности бизнеса и социального партнерства давно волнует представителей делового мира и общественность. О том как бизнес-сообщество и деловая пресса понимают социальную проблематику и как оценивают свою роль в общественном развитии, размышляет Татьяна Фролова.

## ЧТО МЫ ХОТИМ ЗНАТЬ ДРУГ О ДРУГЕ: ПРОБЛЕМЫ СОЦИАЛЬНОГО ПАРТНЕРСТВА В РОССИЙСКИХ ЖУРНАЛАХ

Татьяна Фролова

доцент факультета журналистики МГУ



роблематика социального партнерства — одно из наиболее актуальных направлений публичного диалога в современном российском обществе. К осознанию его необходимости новая Россия пришла, пережив серьезные потрясения и продолжая

испытывать значительные трудности в согласовании интересов различных социальных групп. Какова мера понимания этих проблем в специализированной прессе, адресованной бизнес-сообществу?

На первый взгляд, деловой мир и социальные проблемы — понятия из разных сфер сегодняшней российской жизни. Богатые и бедные. Все у них разное, и пресса для них разная. Действительно, социальная разобщенность в нашем обществе очень значительна и оказывает заметное неблагоприятное воздействие на весь ход социального развития. Однако в последние годы в этом сегменте общественных отношений наметились перемены, нашедшие выражение в укреплении новых проблемно-тематических направлений в изданиях экономического профиля; в появлении специализированных журналов и других информационных продуктов, освещающих проблемы социального партнерства.

Для деловой журналистики, как и для всей информационной инфраструктуры бизнеса, прессы экономического профиля и иных изданий, ориентирующихся, прежде всего, на представителей делового мира, социальная проблематика не является приоритетной — это понятно. Однако бизнес-сообщество — часть социума, и мера

его интегрированности в общественные процессы, осознание национальных интересов в целом существенно влияет на перспективы его развития, как, впрочем, и всего общества.

Социально отвественным, естественно, может быть только эффективный бизнес. Если предприятие озабочено выживанием, не имея стабильной прибыли, вопрос об ответственности лишен для него всякого смысла. Возможно, это одна из причин того, что молодой российский бизнес, переживший за короткое время несколько крупных потрясений, практически не проявлял никаких «социальных действий», за исключением отдельных крупных предприятий с устойчивыми доходами. Есть и другая причина: СМИ в целом слабо отслеживали формирование групп интересов в постсоветском государстве, вследствие чего структурирование этих интересов шло разными темпами и независимо друг от друга. Их внимание концентрировалось «на внутренней среде», общие интересы отодвинулись на второй план. Приблизить общество к согласованию интересов журналистике не удалось, скорее она преуспела, может, и невольно, в создании «образов врагов». Лишь в последнее время наметилась тенденция к диалогу.

Интерес к социальной проблематике, проявившийся в некоторых качественных изданиях делового и экономического направления, кажется случайным - если не парадоксальным - в свете дискуссии о профессиональной ответственности журналистики, в ходе которой голоса о продажности прессы очень хорошо слышны. И все же поворот к теме общества в изданиях, ориентированных на «преуспевших», - очень важный симптом. Новому российскому бизнесу, осознавшему себя ключевым звеном реформ, отнюдь не безразлична его судьба, зависящая, как теперь ясно, от состояния всего общества в целом, от заинтересованной вовлеченности в процессы реформирования большинства населения.

Что мы видим сегодня? Обращение к прессе, ориентированной на деловые круги, дает основания для вывода о том, что она в большей степени, чем несколько лет назад, представляет информацию о «внешней среде» бизнеса, используя экономические понятия. Предоставляя своевременную, качественную, надежную и достоверную информацию, деловая пресса помогает своей аудитории формировать адекватные представления о проблемах общенационального значения, о состоянии трудовых ресурсов и потребителе. Отражение в прессе социокультурных факторов - установок, жизненных ценностей, традиций и их изменчивости — также непосредственно влияет на процесс принятия экономических решений. А для широкой аудитории эти издания представляют и аргументируют интересы бизнеса в обсуждении общих проблем, в дискуссиях, предшествующих принятию решений на государственном уровне.

Внимание к факторам внешней среды распределяется в экономических журналах неодинаково. Если представить этот проблемно-тематический ряд в порядке убывания, то в целом (в разных изданиях есть свои нюансы, но в данном случае они существенно не меняют картины) он выглядит примерно следующим образом: политика, международная информация, культура, история, наука и технологии, социальная сфера так, надо полагать, оценивают журналисты и аудитория их изданий меру влияния факторов внешней среды на развитие экономических отношений. Отдельно следует обозначить две темы: состояние потребительского рынка в сфере услуг и благотворительность. Первой уделяется особое внимание, а вот о второй информации совершенно недостаточно.

Уровни и характер освещения социальной тематики также различны. Часть журналов все еще не воспринимает ее как важную и значительную, публикации появляются спонтанно, как реакция на какое-либо заметное событие, преимущественно в разделе новостей. Другие издания (самый характерный пример – журнал «Деньги») рассматривают внешнюю среду с точки зрения потребителя — название раздела «Как потратить» точно отражает характер текстов. Журналы «Компания», «Карьера», «Русский фокус» сделали следующий шаг – в них появляются, и нередко, аналитические, хорошо продуманные и профессионально написанные тексты. Пока в этих журналах нет общей концепции освещения социальных проблем, они рассматриваются только как факторы прямого или косвенного воздействия на бизнес-среду, то есть с позиций собственных интересов.

В этом контексте практика журнала «Эксперт» выгдядит исключительной. Мало какое из «социальных» изданий дает такой качественный анализ социальных проблем, как это «несоциальное». Раздел «Общество» представлен не в каждом номере, но все другие разделы включают, в том или ином виде, социальную проблематику. Глубокие и объективные статьи на социальные темы общего плана, анализ ситуации в отдельных секторах социальной сферы, внимательное отслеживание инновационных процессов в различных областях, всегда аргументированные комментарии обозревателей журнала и многое другое, чем интересен журнал, представлено с позиции общенациональных интересов. Последовательно проводится идея о том, что единственный путь выжить и стать сильным обществом - это «прорываться вместе». Подобная информационная политика позволяет читателю осознать стратегические ориентиры преобразований, преодолеть недостаточную информированность одних групп интересов о других, снизить предвзятость оценок, повысить уровень проектной культуры в социальных начинаниях.

Полноценное социальное партнерство скорее долговременный ориентир, чем реальность сегодняшней России. В споре между экономически рациональными соображениями и необходимостью смягчения социальной остроты момента необходимо отдавать предпочтение актуальным социальным соображениям, считают классики экономической теории. Если российская деловая пресса начала проявлять хотя бы отдельные признаки такого понимания, это — хорошая новость.

Помимо поворота к теме общества в изданиях экономического профиля, что можно считать обнадеживающим симптомом в осознании необходимости партнерства со стороны бизнес-сообщества, заметны и другие его проявления в практике СМИ. В нашу общественную жизнь возвращается, правда, очень медленно и трудно, культура благотворительности и филантропии. Это пока не массовое явление, но уместно вспомнить, что в российской национальной культуре оно имеет богатые традиции.

Исследования о российской благотворительной прессе дореволюционного периода, нищете и милосердии в национальной истории и культуре зафиксировали бедность как образ народной жизни, как устойчивый российский феномен, воспроизводящийся из поколения в поколение. В то же время сострадание и помощь ближнему также имеют глубокие религиозно-нравственные корни в русском характере. В России издава-

лись десятки благотворительных газет и журналов: органы благотворительных обществ, церковные и частные издания; эта тема была ведущей в политических и литературных изданиях. За короткий по историческим меркам период этот фрагмент нашего национального сознания оказался в значительной мере утраченным, и благотворительной культуре только еще предстоит вернуться на свое законное место.

В России благотворительных изданий пока немного. Те, кто помогает слабым, не стремятся к тому, чтобы об этом стало известно; общеполитическая пресса также сторонится темы благотворительности и информации о социальной политике компаний, деятельности некоммерчесорганизаций, считая ее рекламой. Складывается парадоксальная ситуация: культура филантропии у нас утрачена, остро ощущается потребность в подобной информации - но широкое оповещение о том, что появляется в этой области, отсутствует, и это тормозит ее дальнейшее развитие. Более того, в различных резолюциях, принятых общественными организациями, есть прямые свидетельства того, что пресса не стремится давать сообщения о позитивном опыте.

Между тем, бизнес берет на себя все большую социальную нагрузку. Но если о «западных грантах» всем известно, то собственная российская благотворительность остается в тени, и это определенно мешает ее развитию. Беда в том, что общероссийская пресса, в связи с названными причинами, об этом пишет совершенно недостаточно. Однако помимо законодательных несовершенств и нежелания благотворителей афишировать свою деятельность, есть и другая причина. Благотворительные журналы издаются либо самими компаниями, либо общественными организациями, либо властными структурами практически «для себя», для своего собственного узкого круга. По разным причинам о них мало кому известно.

«Бизнес и общество» ориентирован в большей степени на разработку идеологии новой российской филантропии. Феномен благотворительности представлен здесь в широком культурном, историческом, социальном, этическом контексте. Ведущие разделы выдержаны преимущественно в дискуссионно-аналитическом духе.

Новости, интервью, корреспонденции и репортажи, дискуссии, мировой опыт, технологии партнерства — все это содействует эффективному сотрудничеству бизнеса и общества через создание информационного пространства в сфере ответственного бизнеса. Все, что напечатано в номерах журналов, интересно и крайне полезно. В

журналах присутствует тот самый позитив, которого так не хватает обществу! По сути, это эксклюзивная информация — она практически не встречается в других изданиях, общество о ней не знает.

Журнал «Деньги и благотворительность», издаваемый российским представительством британского благотворительносго фонда САF, - тот нечастый случай, когда о позитивном опыте удается рассказывать интересно, современно, живо, используя современный дизайн и верстку, привлекая квалифицированных журналистов, умеющих писать и компетентно, и ярко, и остро. Но и у него тоже нет широкой аудитории. Благотворительность и ее информационное обеспечение остаются уделом энтузиастов. Еще один парадокс: информация поступает к той аудитории, которая и без того хорошо осведомлена.

Девиз журнала «Вестник благотворительности» — «Для тех, кто помогает другим». Его основное направление — освещение практики благотворительности, текущие события, проблемы повседневной деятельности.

Журнал «Социальное партнерство» издается московским правительством и представляет собой еще одну заинтересованную в социальном партнерстве сторону. Каждый из номеров посвящен одной из актуальных социальных проблем и делает акцент на конкретной позитивной информации об опыте решения проблем совместными усилиями — властными структурами, общественными организациями, представителями бизнеса.

Завершить обзор можно ссылкой на отдельные рубрики, отражающие практику социально ответственного бизнеса, в различных изданиях (например, рубрика «Добрый человек» в журнале «Домовой»). Их очень немного — у нас не стремятся афишировать такую активность. И все же лед тронулся.

Итак, российское бизнес-сообщество проявляет интерес к социальному партнерству к диалогу с обществом, что нашло выражение — в разных формах, с различной мерой устойчивости интереса — в журналах экономического профиля. Возрождается культура благотворительности — появилось несколько новых журналов. Скорее это символы возвращения на пути цивилизации, чем реальные каналы распространения важнейшей для общества информации. Позитивные тенденции в социальном партнерстве, как показал обзор журналов, лишь наметились, но, увы, пока не обнаружили устойчивой закономерности роста.

Полностью обзор опубликован в сборнике «Журналы России» (М., факультет журналистики МГУ 2003 г.)

## ЛИДЕРЫ БИЗНЕСА – КАТАЛИЗАТОР СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

### Алик Туйгунов

директор департамента по корпоративным вопросам компании «Филип Моррис Сейлс и маркетинг»



егодня мы являемся свидетелями бурных и глубоких изменений в жизни общества. К наиболее важным факторам, обусловившим эти изменения, можно отнести:

1) экономическую и, в определенной степени,

культурную глобализацию;

2) смену политических систем и либерализацию:

3) ускоренное развитие технологий, в частности, медийный и информационный взрыв, в особенности, в сети Интернет, ведущий к большей "прозрачности" в сфере бизнеса и политики.

Многие также называют ещё один фактор: рост достатка и потребительского выбора и, связанное с ними, социальное расслоение общества, растущее чувство отверженности у на-именее обеспеченных его членов.

То, каким образом компании реагируют на эти изменения, становится всё более важной частью их жизнеспособности на рынке. Компания, которая не обращает внимания на изменения эффективно и своевременно, рискует утратить лояльность потребителей, торговых партнёров, собственных сотрудников (в том числе и потенциальных), инвесторов, правительственных структур, и других групп влияния, а это, в свою очередь, ставит под вопрос устойчивое развитие бизнеса компании в долгосрочной перспективе.

И, наоборот, компания, которая в условиях меняющейся социальной среды, сумеет действовать оперативно и на опережение, окажется в выигрышном положении. Её деловая репутация укрепится, а менеджеры смогут лучше оценить расстановку сил и групп влияния на рынке. Такая компания способна быстрее и эффективнее отвечать на новые вопросы, которые постоянно ставит жизнь.

Сегодня уже многие компании уделяют большое внимание социальной политике: они чувствуют, что это "движение в верном направлении". И понимают, что преимущества,

которые несёт КСО, не ограничиваются "сознанием исполненного долга".

Представления общества о том, что же составляет социально ответственную деятельность компаний, находятся в непрерывном развитии и становлении, в соответствии с социальными и экономическими изменениями. На самом первичном уровне цель компаний заключается в том, чтобы "вести бизнес" – зарабатывать деньги для своих владельцев и акционеров, предоставлять клиентам товары и услуги, создавать рабочие места и, тем самым, способствовать развитию экономики. Следующий уровень ответственности подразумевает честную бухгалтерию и отчётность, соблюдение законов, уплату налогов. Затем следует уровень "просвещённого" отношения к сотрудникам, готовности вкладывать средства в их долгосрочное благосостояние.

Далее приходит осознание влияния деятельности и продукции компании на людей и окружающую среду. И, наконец, приходит самое широкое понимание социального вклада компании в жизнь общества: как в смысле прямого социального воздействия её деятельности, включая работу с поставщиками и деловыми партнёрами, выбор мест производства комплектующих и источников сырья; так и в смысле прочих видов социального воздействия, не обязательно ограниченных производством.

Исследования показывают, что люди хотят, чтобы компании использовали свои возможности и влияние не только для получения прибыли и соблюдения законов, но и для того, что в общественном понимании считается правильным. В сегодняшней деловой среде компании находятся под пристальным вниманием тех, кто имеет наибольшее влияние на их бизнес: потребителей, акционеров, регулирующих органов, собственных сотрудников и общественных групп. Поэтому всё больше и больше компаний, оказываясь перед лицом непростых вопросов в экономике и социальной сфере, а также в области охраны окружающей среды, стремятся разработать и внедрить стратегии социальной ответственности. Тем самым эти компании подают различным группам влияния сигнал о том, что они добровольно и ответственно берут на себя существенные социальные обязательства, которые будут способствовать усилению долгосрочного бизнеса и роста компании.

Правительственные структуры, национальные и международные организации также играют все более активную роль в формировании повестки дня КСО. Например, парламент Франции недавно принял закон, предусматривающий обязательное обнародование социально-экономических показателей компаний, а Комиссия Европейского Союза сейчас обсуждает возможность введения обязательной отчётности по принципу "tripple bottom line" ("тройной базовой составляющей"), придав, наряду с экономическими показателями, значимость и показателям в социальной сфере и в области защиты окружающей среды для компаний, в штате которых более 500 сотрудников.

Хотя преимущества, которые социальная ответственность несет бизнесу в целом, пока более очевидны в странах Европейского Союза и США, тенденция к изменению общественных ожиданий в связи с деятельностью компаний чётко просматривается во всех странах. Несмотря на то, что в Центральной и Восточной Европе престиж и само понятие КСО ещё не вполне сформированы, уже имеются данные исследований о том, что в большинстве стран крупные группы влияния сегодня ожидают от компаний большего, нежели просто "получать прибыль, платить налоги и предоставлять людям работу в рамках закона".

В 1999 г. выступая на Всемирном экономическом форуме в Давосе, Генеральный секретарь ООН Кофи Аннан призвал мировое деловое сообщество подписать «Глобальный договор». Его принципы должны «обеспечить сочетание мощи рыночных отношений с общечеловеческими ценностями, заставить творческий потенциал частного предпринимательства служить удовлетворению нужд обездоленных». На призыв откликнулись сотни компаний, в их числе - дюжина российских: в частности, группа компаний «МТК», «Русский алюминий», «Корпорация АФК Система», «ЮКОС» и другие.

Это показывает, что в России наступило время, когда деловые круги осознали, что для процветания бизнеса недостаточно заботиться только о прибыли. Пора думать о корпоративной ответственности и общественном доверии. Их можно рассматривать как два последовательных пункта на одном маршруте в том смысле, что практически невозможно создать

подлинную атмосферу доверия, не предпринимая ответственных действий.

Лидеры отечественного бизнеса стали понимать, что социальная ответственность за своих работников, за жителей регионов, в которых расположены их предприятия, - не просто добрая воля. Это необходимое условие процветания бизнеса. Люди ждут от лидеров бизнеса инициативы в решении вопросов, важных для них не только как потребителей, но и как гражлан.

Сейчас уже многие компании осуществляют различные социальные программы. По данным опроса руководителей предприятий промышленности, проведенного Аналитическим центром развития социального партнерства, КСОРР и ВЦИОМ в январе 2003 года, на 96% опрошенных предприятий реализуются какиелибо социальные программы, связанные с развитием персонала, 76% предприятий оказывают своим сотрудникам материальную помощь, 62% имеют программы по медицинскому обслуживанию.

По данным опроса, 75% предприятий реализуют какие-либо программы поддержки местного сообщества: помогают общеобразовательным учреждениям, неработающим пенсионерам и другими уязвимым категориям населения, проводят различные благотворительные акции. Широкая распространенность таких программ объясняется недостаточным государственным финансированием и низким уровнем жизни в регионах.

По большинству критериев «Филип Моррис Интернэшнл» - самая прибыльная и успешная международная табачная компания. В России компания является неоспоримым лидером с долей рынка в 25%, причем ближайшие конкуренты отстают как минимум на 10%. Мы по праву гордимся тем, что в глазах инвесторов компания известна высокими финансовыми показателями и прозрачной отчетностью, но озабоченность общества, тем не менее, возникает, и связана она с тем продуктом, который мы производим, а именно - с сигаретами. С течением времени произошли существенные изменения в отношении к табаку. Сегодня люди ждут от производителей табачных изделий большей ответственности и активных действий по проблеме курения среди несовершеннолетних, предоставления как можно более полной информации о вопросах, связанных с курением. Мы предпринимаем целый ряд шагов в этих направлениях и уделяем серьезнейшее внимание социальным программам.

Любая компания и отрасль промышленности имеет свои специфические проблемы, но у крупнейших компаний найдётся немало схожих проблем, и немало схожих возможностей. Именно поэтому компания «Филип Моррис Интернэшнл» выступила инициатором и спонсором масштабного международного исследовательского проекта по изучению отношения общественности к социальной активности компаний, проведенного одновременно в пяти Восточно-европейских странах. В России это исследование проводилось при активном участии экспертного совета, состоящего из представителей ведущих российских и международных компаний, некоммерческих и общественных организаций, органов федеральной и региональной власти. В ближайшее вреисследования результаты будут обнародованы.

Мы принимаем и приветствуем соответствующее законодательное регулирование, но в области, очерчиваемой понятием «тройная базовая составляющая», есть немало вопросов, где решений проще и легче достичь с помощью добровольных действий компаний, добровольной отчётности, принятия корпоративных стандартов. Кроме того, если у нескольких компаний обнаруживаются схожие проблемы и задачи, очевидно, имеет смысл коллективно пытаться разработать согласованные стандарты корпоративного поведения и отчетности. Компании могут получить немалую пользу, изучая опыт друг друга, а стандарты, принятые несколькими компаниями, будут более весомыми, нежели «самодеятельный» стандарт той или иной компании.

Необходимо учитывать и то, что решения должны приниматься с учётом традиций и ожиданий общества. КСО представляет собой новую, формирующуюся область общественной жизни, поэтому широкая общественная дискуссия может сыграть здесь важную роль. Дискуссия эта должна касаться не только конкретных компаний, работающих в том или ином секторе, и того, чего общество ждёт от них, а, прежде всего роли компаний в целом. Именно поэтому, если в диалог вступает целая группа компаний, результат такого обсуждения будет более продуктивным. Кроме того, для обмена идеями, опытом и лучшими наработками важно наладить открытый диалог с различными внешними группами влияния неправительственными организациями, правительственными ведомствами, структурами, играющими важную роль в обшестве.

В октябре прошлого года состоялось первое заседание Стратегического комитета «Социальной программы российского бизнеса», созданного по инициативе Ассоциации менеджеров. Впервые в России крупнейшие российские компании объединились для определения ключевых приоритетов бизнеса в социальной политике. Стратегический комитет объединил ведущие российские компании, проводящие принципы социально ответственного бизнеса - Аэрофлот, Данон Индустрия, МДМ, Интеррос, М.Видео, Северсталь, Норильский никель, САН Интербрю, СУАЛ Холдинг, Филип Моррис Интернэшнл, Металлоинвест. Основой этой программы является система добровольной социальной отчетности. За прошедший период осуществлены запланированные мероприятия исследовательской, публичной и издательской линии реализации Программы. Следующим этапом Программы стала конференция «Модели социального развития России: роль бизнеса».

Мы ещё только открываем для себя непростую область социальной ответственности. Но мы понимаем, насколько это важно для нас — быть на высоте общественных требований и ожиданий. Мы ставим перед собой большие цели и с оптимизмом смотрим в будущее. Для нас понятие успеха определяется не только тем, что мы делаем, но и как мы это делаем.



Коллективная работа детей студии при Свято-Даниловом монастыре

## В РОССИИ НАЧАЛИ РАБОТАТЬ ПРОГРАММЫ ЧАСТНЫХ ПОЖЕРТВОВАНИЙ

Татьяна Шефер

студентка факультета журналистики МГУ



то я могу сделать один? Социальные проблемы общества должно решать государство. Знакомые слова? Россиян уже «закалили» ежедневные выпуски «Новостей», где мы видим, в

каком положении находятся сироты, старики, инвалиды. Но, к счастью, мы еще не до конца растеряли чувство сострадания, поэтому каждое страдающее существо, будь то нищий старик с орденами на груди или бездомная собака заставляют сжиматься сердце и отводить глаза. И снова: «что я могу сделать один?». Потом где взять на это время, куда обратиться? Мы хотим предложить Вашему вниманию две программы, которые нацелены на то, чтобы каждый, у кого есть желание помогать, мог сделать это самым простым, доступным способом - пожертвованием.

РОСБАНК был создан после финансового кризиса 1998 года как бридж—банк ОНЭК-СИМБанка, став его правопреемником. Это позволило определить стратегию благотворительной и спонсорской деятельности банка с учетом прошлого опыта. Тогда и родилась идея создания внутрикорпоративной благотворительной программы «Право помогать есть у каждого».

Механизм функционирования программы следующий.

Первое. Во внутрикорпоративной сети РОСБАНКа размещена база данных, в которой сотрудникам банка предложен список благотворительных организаций, предварительно отобранных в соответствии с концепцией благотворительной деятельности РОСБАНКа (приоритетные регионы, сфера деятельности, и т.д.). При этом представленные организации предварительно прошли проверку на легитимность и легальность деятельности (наличие всех необходимых документов, регистрация в налоговой инспекции и т.д.). Экспертизу проектов помогает осуществлять Российское представительство Британского благотворительного фонда – САГ.

Второе. Из списка нуждающихся в финансовой помощи организаций сотрудник, при желании, может выбрать одну или несколько организаций, которым хотел бы пожертвовать деньги. Сотрудник сам определяет сумму пожертвования. Пожертвование вычитается у сотрудника из зарплаты по запросу. Эта информация конфиденциальна, если сотрудник банка не желает, чтобы о ней кто-либо знал.

В соответствии с Налоговым Кодексом РФ (часть II, ст.219) сотрудники смогут воспользоваться правом на получение социальных налоговых вычетов при подаче налоговой декларации.

Третье. Каждому сотруднику банка, принимающему участие в программе, предоставляется отчет о расходовании средств. Сотрудник может внести свои предложения в список организаций, нуждающихся в помощи. А РОСБАНК берет на себя обязательства средства, направляемые той или иной благотворительной организации от имени сотрудника, удваивать из бюджета Управления общественных связей.

В будущем году РОСБАНК планирует расширить осуществление программы в регионах и приступить к развитию волонтерства, поощряя сотрудников банка не только перечислять средства тем или иным организациям, но и участвовать в их работе. Ну а пока финансовый вклад сотрудников составляет от 200 до 3000 рублей. В программе принимает участие до 10% работников РОСБАНКа.

Проекты с похожим механизмом были специально разработаны для сотрудников коммерческих организаций и успешно действуют во многих компаниях Северной Америки и Европы уже десятки лет, при поддержке САF программы частных пожертвований также осуществляются в Южной Африке, Индии, Австралии, странах Европейского союза.

В России действует также управляемая представительством САГ программа «Им нужна Ваша помощь», которая включает в себя несколько организаций и является открытой для других участников. Кроме того, если РОСБАНК гарантированно обещает удваивать любое пожертвование своего сотрудника, во втором случае компания, сотрудник которой решил сделать пожертвование, может

рассматривать вопрос о целесообразности и размере увеличения суммы пожертвования.

Технологии работы у программ схожи. САГ предоставляет компании список некоммерческих организаций, благотворительная деятельность которых, соответствует приоритетам компании. Сотрудники получают подробное описание деятельности каждой организации, информацию о том, на какие средства она существует, каковы приоритетные направления ее работы - кому и как она помогает. Сотрудник лично выбирает одну или несколько организаций, которым он хотел бы оказать помощь, определяет размер пожертвования, а бухгалтерия удерживает указанную сумму при расчете его зарплаты. Пожертвование может быть единовременным, а может быть регулярным. Компания же может добавить свои средства к вкладу сотрудника, увеличивая, таким образом, размер пожертвования. Сотрудники компании участвуют в программе на добровольной основе и подтверждают свое участие, заполнив специальное заявление.

Пожертвованные средства аккумулируются в САF Россия, который производит перевод средств в адрес благополучателей - некоммерческих организаций. САF берет на себя контроль за целевым расходованием пожертвованных средств, выпускает информационный бюллетень о деятельности программы, где указывается, на что были потрачены переданные средства.

В проекте принимают участие только те некоммерческие организации, которые прошли юридическую и финансовую экспертизу САF Россия и были утверждены советом программы. «Им нужна Ваша помощь» не поддерживает инициативные группы и общественные объединения, функционирующие без государственной регистрации, а также политические и религиозные объединения.

Программа предусматривает организацию в компаниях презентаций некоммерческих организаций, которые позволяют сотрудникам лично познакомиться с теми, кому они направляют помощь, узнать о деятельности орга-

низаций «из первых рук».

Как и в РОСБАНКЕ, пожертвования отдельных сотрудников - это закрытая информация, доступ к которой имеют только бухгалтерия и социальный департамент компании, а также САF (для выплаты пожертвований и предоставления отчетов). Таким образом, решается психологическая проблема, типичная для России, - нежелание рекламировать свою благотворительную деятельность.

Для удобства использования программы САГ Россия создал специальную компьютерную программу, которая содержит всю необходимую информацию и позволяет сотруднику сделать пожертвование, не покидая офиса. Сотрудники, задействованные в проекте «Им нужна Ваша помощь», получают возможность жертвовать определенную сумму (или процент) от своей зарплаты на выбранный ими социальный проект или в выбранную организацию. В программе разработана специальная опция для гостей сайта: им предоставлена возможность сделать пожертвование в пользу некоммерческой организации, распечатав бланк специально подготовленного платежного поручения. Оплатить этот бланк можно в любом отделении Сбербанка.

В настоящее время САF активно занимается продвижением и внедрением этой программы в российских компаниях, а также проводит всестороннюю работу, направленную на развитие частной филантропии в России.

Сейчас в программе «Им нужна Ваша помощь» участвуют девять некоммерческих организаций, которые были выбраны в качестве объекта поддержки самими сотрудниками фонда.

Всего за восемь месяцев реализации программы сотрудники московского офиса CAF перечислили в некоммерческие организации в качестве пожертвования более 54 тысяч рублей личных средств.

На сайте программы www.donatenow.ru размещены отчеты о том, на что были израсходованы полученные средства.

Наши читатели продолжают полемику с Дэвидом Хендерсоном по поводу его статьи «Нужна ли бизнесу социальная ответственность?», в которой британский экономист рассматривает доктрину СОБ как обманчивую и разрушительную.

## О СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА – РАССУЖДЕНИЯ С ПРИМЕРАМИ

Оксана Рустамова

начальник отдела по связям с общественностью компании «Велес Капитал»



знакомившись с мнением уважаемого г-на Хендерсона, хочется, если честно, схватиться за голову и рвать на ней волосы от ощущения полнейшей невозможности простому российскому пиарщику разобраться в том, что есть доктрина СОБ, а

что есть просто ответственность, ощущаемая компанией. Это относится не только и не столько к этой статье. Просто мне кажется, что чем больше появляется публикаций о социальной ответственности бизнеса, тем очевиднее, что это термин, который для каждого значит что-то свое (кстати, та же история с понятиями «спонсорство», «благотворительность», «меценатство» и еще многими другими, типа «репутация» и «имидж»). Но одна мысль в статье Д.Хендерсона мне очень понравилась: «Извлечение прибыли не является чем-то отдельным от вклада, который бизнес вносит в общее благосостояние». Как это верно (говорю без иронии)! Главная социальная задача бизнеса — это быть успешным. Потому что НЕуспешный бизнес — это как раз-таки фактор нестабильности общества, проблем и страданий конкретных живых людей!

Еще одна социальная задача бизнеса — думать о том, кто в него непосредственно вовлечен. В «Велес Капитале» понимают социальную ответственность в том числе и как ответственность владельцев бизнеса за уровень оплаты труда людей, которые трудятся на созданных в процессе становления этого бизнеса рабочих местах. Почему-то в рассуждениях об эффективности бизнеса, качестве управления

и прочем редко учитывают этот важнейший аспект: сколько хорошо оплачиваемых работников трудится в компании и, следовательно, сколько материально благополучных семей «содержит» данный бизнес. И вот это как раз тревожно!

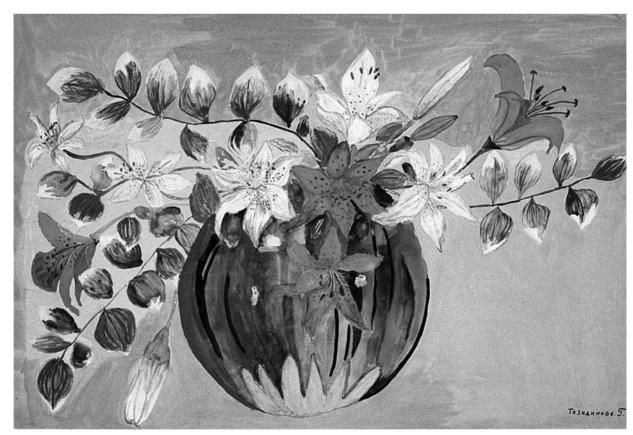
Впрочем, все вышесказанное отнюдь не означает, что мы «строим коммунизм в отдельно взятой стране». Конечно, компания оказывала, оказывает и, вероятно, будет оказывать помощь тем, кто в ней нуждается, и кому она поможет создать новое произведение искусства, получить образование или просто выжить. Позволю себе привести два примера из нашей практики.

Инвестиционная компания «Велес Капитал» оказывает благотворительную помощь Детскому реабилитационному центру «Вдохновение». Центр совершенно удивительный, работает на основе уникальной программы, направленной на расширение кругозора подростка и усвоение им положительных жизненных ценностей. За это время в нем прошли реабилитацию более 200 «трудных» детей-сирот из детских домов, социальных учреждений, неблагополучных семей. Существует при этом исключительно благодаря помощи жертвователей, одним из которых теперь стал и «Велес Капитал».

А летом этого года мы заключили договор с экономическим факультетом МГУ об учреждении на безвозмездной основе именных студенческих стипендий. Их предполагается выплачивать раз в месяц пяти студентам факультета, интересующимся инвестиционным рынком, проблемами инвестиций, рынком ценных бумаг, слияниями и поглощениями. Два студента уже получили первую, сентябрьскую стипендию. Поиск остальных мы ведем. Это оказалось не так легко, как может показаться на

первый взгляд. Конечно, если не относиться к этому формально, как к мероприятию «для галочки». Для нашей компании главное, чтобы студент на самом деле интересовался тем бизнесом, в котором мы работаем. «Велес Капитал» оказывает услуги по доверительному управлению активами и брокерскому обслуживанию на всех основных российских фондовых биржах и на внебиржевом рынке, имеет ряд завершенных и текущих проектов в области корпоративных финансов и консультационной деятельности, является крупнейшим оператором на рынке векселей. Согласитесь, есть где развернуться юному дарованию. С нашей стороны это – не простая благотворительность: мы постоянно думаем о нашей «смене». С «нашими» студентами мы намерены серьезно работать. Если их интерес глубок и серьезен, организуем для ребят практику в нашей компании. Кто-то из них, возможно, со временем станет нашим сотрудником. Если нет - тоже не обидно. В любом случае на рынок придет хорошо образованный и уже немного понюхавший пороху молодой специалист. В общем, мы стараемся найти конкретный, адресный полход...

Конечно, может показаться, что благотворительная деятельность частной инвестиционной компании - ничто по сравнению с масштабами задач, решаемых транснациональными корпорациями. Но это только на первый взгляд. Посадить два дерева или целый гектар леса — дело только в количестве. Суть остается: по мере сил помогать миру, в котором ты живешь, быть лучше, чище и добрее. Простите за излишний пафос, но разве не в этом состоит ответственность - не только бизнеса, но и каждого дееспособного человека? А лежит она в рамках доктрины или стоит особняком — так ли это важно? Главная опасность, на мой взгляд, сейчас состоит в том, что за теоретическими дискуссиями не останется времени и сил на простые добрые и полезные дела.



*Буля IIIа3идинова. Первоцвет* 

## СЛАВНАЯ ИСТОРИЯ РОДА МОРОЗОВЫХ

## ДМИТРИЙ НИКИТИН

кандидат исторических наук

а рубеже XIX и XX столетий Морозовых называли самой выдающейся из московских купеческих фамилий. Они по праву гордились и огромными капиталами, и общественными заслугами, и славной историей рода. Фактически это была не одна, а четыре династии с одним родоначальником. Основателем могущественного

семейного клана был крестьянин старообрядческого села Зуева (сейчас город Орехово-Зуево), что на востоке Московской губернии, Савва Васильевич Морозов, крепостной помещика Рюмина.

«Стартовым капиталом» для молодого Саввы стали 5 рублей, полученные при женитьбе в качестве приданного. Он ткал сам и пешком доставлял товар в Москву. Там скоро обратили внимана качество работы зуевского ткача. Перекупщики теперь старались перехватить его по дороге и первыми скупить ткани. Савва отличался безукоризненной честностью, многие односельчане отдавали ему на хранение свои сбережения, что помогало растущему производству. В 1797 г. Савва Васильевич основал в родном Зуеве шелкоткацкое заведение. В 1820 г. выкупил себя и свою семью у помещика за колоссальную для того времени сумму — 17

Фабрикант основал целый ряд мануфактур, в большинстве — хлопчатобумажных, освоив полный производственный цикл — от закупки и доставки хлопка из Средней Азии до выпуска и продажи готового «бельевого и одежного товара». Савва Васильевич Морозов умер в 1862 г. на 91-м году жизни. Еще при его жизни промышленная империя Морозовых разделилась на четыре крупных фирмы. Три из них находились в «родовом углу» Морозовых в восточном Подмосковье.

тысяч рублей.

По соседству с Зуевым, в селе Никольском располагались две больших морозовских фабрики, одна принадлежала старшему сыну Саввы Васильевича Елисею, вторая — младшему Тимофею. Рядом, в уездном городе Богородске (ныне Ногинск), находилась Богородско-Глу-

ховская мануфактура второго сына — Захара Саввича. Помимо Богородска и Никольского, морозовские предприятия были в Твери — их основал третий сын Саввы Васильевича Абрам.

Морозовы всех четырех кланов, хотя и не имели крупных производств в Москве, свои дела вели преимущественно из столицы.

ился об обучении своих сыновей. Они получили в основном религиозное образование, выучились письму и счету, а в возрасте 10—12 лет уже работали на отцовских фабриках, с детства постигая тонкости производства и торговли. Теперь Морозовым пришлось искать свое место в общественной и куль-

Савва Васильевич не очень беспоко-

Старшая ветвь Морозовых строго держалась старой веры. Елисей Саввич целиком посвятил себя старообрядческому богословию, передав дела сыну Вику-

турной жизни столицы.

ле. Семейная фирма в Никольском именовалась «Товарищество Викулы Морозова сыновья». «Викуловичи», как звали представителей этого многочисленного семейства, сторонились общества. Следуя староверческим нормам, они носили окладистые бороды, не пили, не курили и ели на званых обедах собственными ложками. Семейство, впрочем, нельзя было упрекнуть в отсутствии художественного вкуса. Алексей Викулович Морозов собрал прекрасную коллекцию редкого фарфора и собрание старинных русских портретов. Однако он не любил показывать свои коллекции. о которых в Москве мало кто знал. Самым известным благотворительным деянием «Викуловичей» в Москве стало создание детской больницы имени В.Е. Морозова.

Ветвь Морозовых, владеющая «Компанией Богородско-Глуховской мануфактуры», тоже строго придерживалась старообрядчества, но сумела обратить это себе на пользу, играя важную роль в староверском сообществе Москвы. Морозовы были одними из главных попечителей главного староверского Рогожского кладбища. Там сложился своеобразный клуб предпринимателей-старообрядцев, которые кон-

тролировали ключевые отрасли экономики страны.

Внуки Захара Саввича Морозова — Арсений и Давыд Ивановичи — покровительствовали литературе. Такие журналы, как «Голос Москвы», «Русское дело» и «Русское обозрение», издавались на их средства. Сын Давыда Ивановича Николай Давыдович Морозов сделал Богородско-Глуховскую мануфактуру одним из лучших по техническому оснащению предприятий Европы. Он провел долгие годы в Англии, изучая организацию британской текстильной промышленности, и в быту дополнил старообрядческие черты чисто английскими привычками. В отличие от Николая Давыдовича, чуравшегося общественной деятельности, его брат Иван Давыдович Морозов был гласным Московской городской думы, почетным мировым судьей, не раз принимал самое активное участие в работе городских благотворительных комитетов, например, по Вербному базару и Дню белой ромашки.

«Тверские» Морозовы — владельцы «Товарищества Тверской мануфактуры бумажных изделий», утратив старообрядческие традиции, не приобрели и необходимых культурных навыков. Абрам Абрамович Морозов, сын основателя фабрики в Твери, даже кичился своей малообразованностью и до конца жизни писал с грубыми ошибками. Обладая тяжелым характером, он прославился бурными кутежами и окончил жизнь в психиатрической лечебнице.

Все дела взяла в свои руки его жена — Варвара Алексеевна, из семьи егорьевских фабрикантов Хлудовых. В отличие от мужа Варвара Алексеевна тянулась к знаниям, занимаясь всю жизнь самообразованием. Благодаря уму, характеру и сметливости она пользовалась большим авторитетом в купеческой среде. «Деловую женщину» оценило и московское общество. Особняк Варвары Алексеевны Морозовой в Москве на Воздвиженке приобрел славу литературного салона, где собирался цвет московской интеллигенции: Чехов, Короленко, Брюсов.

По завещанию Абрама Морозова, его вдова не могла под угрозой потери состояния вступить в повторный брак. Варвара Алексеевна так и не оформила отношения со своим вторым, гражданским, мужем — известным публицистом профессором Соболевским, редактором либеральной газеты «Русские ведомости». Занимаясь традиционной для московского купечества благотворительностью, Варвара Алексеевна, в духе либеральных веяний, уделяла внимание прежде всего просвещению. Она

основала городское начальное ремесленное училище своего имени, «Пречистенские курсы для рабочих», бесплатную читальню имени Тургенева. Правда, Варвара Алексеевна отказалась помочь в организации Художественного театра Немировичу-Данченко, за что тот в своих воспоминаниях вывел «фабрикантшу» как персону, занимающуюся благотворительностью исключительно из либеральной моды.

Варвара Алексеевна постаралась дать хорошее образование своим детям — Михаилу и Ивану. Первый получил классическое гимназическое образование, второй обучался в реальном училище. С братьями занимались учителя музыки и живописи, в том числе молодой художник Коровин, ставший другом младшего из братьев — Ивана Морозова, который впоследствии собрал две большие коллекции живописи — современных русских художников и французских импрессионистов.

Иван Абрамович продолжил образование в Цюрихском политехническом институте и позднее возглавил семейное дело. Продолжая благотворительную деятельность своей матери, Иван Абрамович Морозов участвовал в создании Московского коммерческого института, стал главным организатором клиники ракозаболеваний при Московском университете. Иван Морозов заботился и об улучшении условий труда и быта своих рабочих, открыл для них чайную, библиотеку, театр. Его брат Михаил Морозов, напротив, считал, что благотворительность способна только испортить, избаловать рабочих.

Сам Михаил Абрамович Морозов больше всего прославился как лихой светский гуляка. На всю Москву прогремела история о его карточном проигрыше в миллион рублей в Английском клубе. Впрочем, Иван Абрамович Морозов тоже был любитель покутить в загородных ресторанах. Женился он на молоденькой хористке из «Яра», которая, однако, оказалась деловой женщиной. Став одним из директоров Тверской мануфактуры, она помогала мужу управлять делами. Супруга Михаила Абрамовича — Маргарита Кирилловна Морозова, урожденная Мамонтова, — завоевала известность в Москве благодаря устраиваемым в ее доме религиозно-философским собраниям, в которых участвовали самые известные русские философы того времени.

И все же наибольшего успеха и популярности достигла четвертая — «никольская» — ветвь семейства Морозовых. Младший сын основателя династии Тимофей Саввич Морозов, хозяин Товарищества Никольской мануфактуры

«Саввы Морозова сын и Ко», считался одним из общепризнанных лидеров московского купечества. С 1868 по 1876 г. он занимал должность председателя Московского биржевого комитета, состоял гласным Городской думы. Тимофей Саввич тратил немалые деньги на различные культурные начинания, в частности, на издательские проекты, в чем ему активно помогал его зять профессор Карпов.

По словам современников, Тимофей Саввич соединял в себе искреннюю религиозность и приверженность к «старинке» с коммерческим гением европейского типа. Он сделал Никольскую мануфактуру лидером российской текстильной промышленности. Фабрика стала победительницей международных выставок в Париже и Чикаго, трижды удостаивалась высшего российского отличия — права поместить государственный герб на своем товарном знаке. Успех обеспечивал строжайший контроль за качеством продукции и дисциплиной труда. Брак, прогулы и пьянство рабочих наказывались штрафами. Это привело к знаменитой Морозовской стачке 1885 г., после чего Тимофей Морозов хотел даже продать свою гордость — мануфактуру.

Вдова Тимофея Саввича Мария Федоровна, по отзывам современников, была женщиной очень властной, с ясным умом, большим житейским тактом и самостоятельными взглядами. Она уделяла большое внимание благотворительности, завещав на эти цели более 900 тысяч рублей. При жизни на ее средства были построены родильный дом, клиника для душевнобольных, ночлежный дом. Мария Федоровна постаралась дать своим детям блестящее образование. Уроки истории, например, им давал знаменитый профессор Ключевский.

Младший из братьев — Сергей Тимофеевич Морозов — стал правоведом. Кроме того, он увлекался искусством, оказывал поддержку многим известным живописцам — Поленову, Серову. Восемь лет в доме Морозова прожил Левитан. Сергей Морозов многое сделал для развития народных промыслов. Благодаря ему в Москве появился Музей народного искусства (Кустарный музей). Он был одним из учредителей Музея изящных искусств (ныне ГМИИ им. Пушкина).

Производством занимался в основном старший брат — Савва Тимофеевич Морозов. Он выучился на химика в Кембриджском университете, открыл химические заводы на Урале, но главным делом для него оставалась Никольская мануфактура. Молодой Савва Морозов старался оснастить семейную фабрику самой передовой технологией. Он стремился вывести

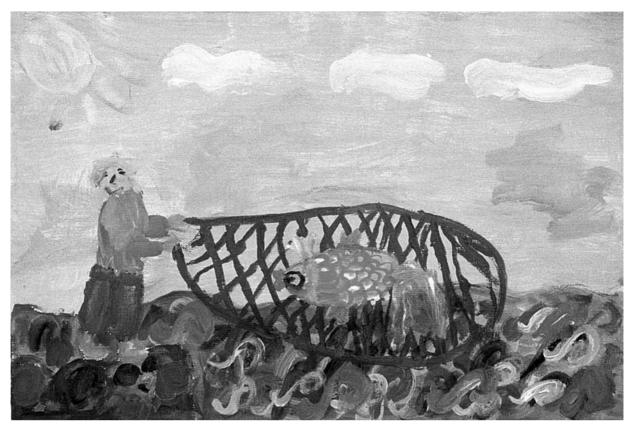
на европейский уровень и образ жизни своих рабочих. По словам знавших его людей, Савва Морозов умел создавать вокруг себя жизнерадостную атмосферу, и был всеобщим любимцем. Совершенно лишенный социальных предрассудков Савва Морозов был женат на бывшей работнице Никольской мануфактуры, и позднее никто не мог поверить, что его имевшая аристократическую внешность супруга в свое время стояла за прядильным станком.

Савва Тимофеевич был председателем Нижегородского ярмарочного биржевого комитета и организатором многих промышленных выставок. Заядлый театрал, Савва Морозов пришел на помощь Станиславскому и Немировичу-Данченко, когда их Художественный театр столкнулся с серьезными трудностями. Морозов взял на себя все финансирование театра, построил для него великолепное здание по проекту архитектора Шехтеля, который проектировал и знаменитый особняк Морозова на Спиридоновке.

Станиславский отдавал должное не только бескорыстной преданности Морозова искусству, но и его мнению в вопросах художественного творчества. Савва Тимофеевич стал участвовать в обсуждении постановок спектаклей, что вызвало недовольство Немировича-Данченко, который, признавая силу воли и энергию Морозова, считал, что тому не хватает вкуса и образованности. В глазах Немировича-Данченко Морозов так и остался «купцом» в самом негативном смысле. Не желая быть причиной раздоров, в 1904 г. Савва Тимофеевич прервал свои отношения с Художественным театром.

Другим увлечением Саввы Морозова, приведшим его к разочарованию, было участие в революционном движении. По слухам, все началось с личной симпатии Морозова к актрисе Андреевой, которая свела его с Горьким. Под влиянием Андреевой и Горького Савва Морозов оказывал помощь ссыльным революционерам, а затем стал активно помогать социал-демократам.

Когда в России начались революционные беспорядки, Савва Тимофеевич воочию увидел результаты своих щедрых пожертвований, что вызвало у него сильнейшую депрессию. Он застрелился в Ницце в мае 1905 г. Савву Морозова похоронили на старообрядческом Рогожском кладбище, где даже революционеры не посмели произносить речи над его могилой. Рабочие Никольской мануфактуры на собранные средства заказали икону в церковь села Зуева «в вечное воспоминание незабвенного Саввы Тимофеевича Морозова, неустанно стремившегося к улучшению быта трудящегося люда».



Лена Жаркова. Золотая рыбка. Школа-интернат № 101



Коллективная работа детей Центра реабилитации инвалидов Алтуфьево

# ОТНОШЕНИЕ ОБЩЕСТВА И ЕГО «КЛЮЧЕВЫХ» ГРУПП К ФИЛАНТРОПИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИИ

## I.Анализ опубликованных социологических исследований филантропической деятельности

В качестве исходного материала были использованы опубликованные социологические исследования и экспертные оценки из 12 различных источников.

Анализ данных, полученных отдельными группами исследователей в разные временные периоды, позволяет говорить о достаточно стабильной мотивации в сфере социальной активности коммерческих компаний. В большинстве случаев это «движение души» и «экономическая выгода». Простое человеческое желание помочь ближнему является наиболее традиционной причиной благотворительности бизнеса в России. Такая благотворительность выполняет компенсаторную функцию для руководителей предприятий, снимая с них комплекс вины за положение социально уязвимых слоев населения. В то же время, такого рода благотворительность не оказывает влияния на будущее состояние общества.

Как субъект экономики благотворительность в России функционирует не в самых комфортных условиях. Ее развитию не способствуют ни законодательство, ни налоги. Однако это не мешает сотням тысяч коммерческих структур находить лазейки в законодательстве и заниматься благотворительностью. Несмотря на то, что новый налоговый кодекс затруднил развитие благотворительности, 64,2% опрошенных руководителей предприятий оказывают помощь в прежнем объеме независимо от наличия или отсутствия налоговых льгот. Благотворительность воспринимается ими как личное дело, которое нельзя использовать в целях получения прибыли.

Однако в позициях руководителей компаний наблюдаются и рост прагматического подхода к вложению средств в благотворительность. Если всего год назад 67% опрошенных руководителей считали, что корпоративная благотворительность - это чистый альтруизм, и только 7% полагали, что благотворительность позволит компании улучшить работу с целевыми рынками (3), то в исследованиях 2003 года оценка эффективности благотворительных затрат компании включала уже такие критерии

как повышение эффективности маркетинговой стратегии (этот показатель назвали 7,8% опрошенных) и повышение отдачи на вложенный капитал (2,3% опрошенных) (3). Раньше о маркетинговых показателях эффективности благотворительности речь не заходила.

В целом исследования фиксируют неблагоприятный фон для развития благотворительности. 76% руководителей компаний считают, что условия для ведения благотворительной деятельности в России неудовлетворительные.

В другом исследовании среди основных мотивов оказания благотворительной помощи первое место занимает поддержка имиджа компании (55,2% опрошенных руководителей компаний) и чувство гордости (50,8%). Решение социальных проблем занимает предпоследнюю строчку списка (5,6%).

В нескольких исследованиях произведена оценка проблем, препятствующих развитию благотворительности. Позиции, отмеченные в них, довольно схожи (в порядке убывания приоритета):

- несовершенство налоговой и законодательной сферы;
- \* финансовое состояние компаний;
- недостаток признания благотворителей государством;
- \* отсутствие гарантий целевого использования средств;
- \* экономическая нестабильность в стране;
- недоверие руководства компании к посредникам между компанией и получателем помощи;
- \* отсутствие традиций благотворительности;
- отсутствие у руководства понимания социального эффекта благотворительной деятельности.

При этом 76% опрошенных считает, что развитие благотворительности будет зависеть от развития экономической ситуации в стране. 20% опрошенных считает, что развитие благотворительности будет зависеть от активности общественных организаций.

На второй по значимости позиции находится финансовое состояние компании. Однако в других источниках отмечается отсутствие прямой зависимости между благотворитель-

ной деятельностью предприятия и типом его бизнеса, а также между оборотом предприятия и размером благотворительного бюджета.

Другим важным критерием развития благотворительности называется совершенствование налогового законодательства. Вопреки расхожему мнению, недавняя отмена налоговых льгот на благотворительные пожертвования существенно не повлияла на реальные объемы благотворительных расходов коммерческих предприятий. Исследователями фиксируется прежний уровень расходов на благотворительность. Увеличение фондов, направляефилантропические на цели. зафиксировано в 34% опрошенных компаний, в то же время 17% компаний хотят сократить свои расходы на благотворительность.

Одним из главных препятствий для создания взаимовыгодных отношений бизнеса с сообществом называется недостаточная поддержка государства. 37% опрошенных компаний жалуются на «командный» стиль отношений со стороны власти, 77% вынужденно откликаются на просьбы власти о финансировании социальных проектов, 96% считают, что именно власть отвечает за решение соци-



Попурай. Коллективная фабота уѓащихся школы-интерната №65 для глухих детей

альных проблем.

Исследователями выявлен еще один парадоксальный факт. Вопреки сложившемуся общественному мнению относительно высокого профессионализма коммерческих компаний и дилетантизма благотворительных организаций в области управления филантропическими проектами на практике чаще всего наблюдается обратная картина. Коммерческие компании бесконтрольно расходуют благотворительные бюджеты, в подавляющем большинстве не имеют стратегии управления этой деятельностью, не контролируют финансовые потоки и не интересуются результатом. Лишь 5% опрошенных предприятий целенаправленно занимаются благотворительной деятельностью. Остальные предприятия не имеют постоянных объектов благотворительности. Бухгалтерский учет благотворительной деятельности ведет 0% предприятий. Только 5,3% взаимоотношений с получателем пожертвований оформляются юридически. Письменный отчет о расходовании пожертвования требуют лишь в 13% случаев. Только 40% компаний из числа опрошенных в Москве, Санкт-Петербурге и Новосиимеют собственную программу благотворительной поддержки, 60% поддерживают разовые акции.

Бросается в глаза несоответствие между желаниями и реальными действиями в вопросе информирования общества о благотворительных проектах компании. Несколько исследований фиксируют приоритет укрепления имиджа компании в оценке эффекта благотворительной деятельности. Улучшение имиджа (на этот показатель указало 58,8% опрошенных) занимает первое место в рейтинге ожидаемого эффекта от благотворительной деятельности. В то же время, несмотря на интерес к имиджевым показателям, 90,4% опрошенных при установлении деловых контактов не интересуются, занимается ли партнер благотворительной деятельностью, а 82,4% никогда не предоставляют сведения о своей благотворительности в СМИ.

Исследователями выявлены различные позиции в вопросах благотворительности высшего руководства крупных коммерческих компаний и руководителей их PR-служб. 63% генеральных директоров и 76% руководителей PR-служб считают, что благотворительная деятельность способствует росту положительного имиджа компании и ее рекламе. Соответственно 29% и 47% считают, что благотворительная деятельность позволяет создать взаимовыгодные отношения с властью. 34% директоров считает, что освещать благотворительные программы компании в СМИ не нужно, главное реально помочь. Согласны со своим начальством всего12% руководителей PR-служб. В тоже время 38% руководителей PR-служб считают освещение в СМИ корпоративной благотворительной деятельности очень важным элементом формирования отношений между бизнесом и обществом.

Что касается гендерного аспекта благотворительности, то исследования зафиксировали, что женщины в 1,7 раза больше информированы о благотворительных проектах, чем мужчины, и в большей степени доверяют благотворительным начинаниям (22% против 13%). Тем не менее, мужчины, как правило, более мотивированы на благотворительность, нежели женщины.

# II. Позиция СМИ в освещении вопросов, связанных с филантропической деятельностью

Тему филантропической деятельности нельзя назвать приоритетной для российских средств массовой информации. Причин, по которым СМИ не уделяют ей серьезного внимания, несколько. Многотиражные общественно-политические издания традиционно отдают предпочтение информационным сообщениям, имеющим отношение к политике, экономике и финансам, а также к общественным и природным катаклизмам. Филантропическая деятельность не относится к этим сферам и потому практически никогда не попадает ни на первые полосы, ни в сводки горячих новостей. Кроме того, в области благотворительности или филантропии не так часто случаются скандалы или просто громкие события, что также характерно не только для России, но и для других стран мира. Отсутствие острой событийности не способствует росту популярности темы в СМИ.

Следует выделить четыре основные причины непопулярности темы филантропии в современных российских СМИ.

1. В период возрождения благотворительности после начала перестройки (в советские времена сами термины «благотворительность» и «филантропия» были практически изъяты из употребления, не говоря уже о деятельности как таковой) очень быстро появились примеры ее использования для получения особых налоговых льгот, отмывания грязных доходов и маскировки неблаговидных деяний. Как раз такие примеры в силу их скандальности привлекли к себе внимание журналистов и стали предметом многих нашумевших публикаций

(связанных с мнимой благотворительностью Российской православной церкви, с Фондом спорта и прочие). Такие случаи были единичными, в отличие от многих других проявлений честной филантропической деятельности, но последние оставались практически незамеченными ни СМИ, ни обществом в целом - негативные примеры наложили сильнейший отпечаток на отношение прессы к благотворительности в целом и продолжают влиять на восприятие темы до сих пор. Сейчас подобных скандалов практически не происходит, благодаря чему постепенно отношение журналистов к теме меняется, правда, это приводит лишь к сокращению негативных публикаций, а не к увеличению позитивных.

2. Само понятие благотворительности (термин «филантропия» является куда менее привычным и распространенным в журналистской среде) в сознании представителей СМИ в основном ассоциируется с бизнесом, с богатыми людьми, с «новыми русскими». Действитель-



Страус. Коллективная работа угащихся школы-интерната № 101 для глухих детей

но, благотворительность бизнеса возродилась в России почти одновременно с возрождением самого бизнеса. Исследования, проведенные десять-пятнадцать лет назад, свидетельствовали, что побудительными мотивами филантропических деяний в то время были традиционные христианские и общегуманистические установки - «поделись с ближним», «помоги нуждающемуся и убогому», «отдай десятину» и т.п. Бизнесмены не стремились делать свою благотворительность публичной, предпочитали творить добрые дела тихо. В последние годы ситуация значительно изменилась. Многие представители бизнеса поняли, что необходимо иметь доверительные отношения с сообществом, иначе уровень взаимного недоверия и даже вражды будет тормозить дальнейшее развитие деловой активности. Кроме того, российские компании стали оглядываться на своих западных партнеров, которые не скрывают филантропическую деятельность, используя ее как стратегию формирования позитивного имиджа. Таким образом, бизнес стал стремиться к тому, чтобы вывести свою благотворительную деятельность из тени, но столкнулся с полным непониманием со стороны журналистов, позиция которых по этому вопросу солидарна, категорична и очень устойчива. Она, с одной стороны, базируется на тех же христианских установках первых постсоветских филантропов, а, с другой стороны, вполне прагматична и даже корыстна: «Если вы действительно совершаете благотворительный акт, то должны молчать об этом, если же вы хотите огласки - значит, это реклама, за которую надо платить».

Встав на такую жесткую позицию, СМИ пренебрегают интересами аудитории, не предоставляя ей информацию, потенциально для нее интересную и важную. Тем не менее, это реалии нынешнего медиа-рынка, и с ними нельзя не считаться.

Подобное отношение нередко переносится и на институциональных доноров, не имеющих корпоративного происхождения. Журналисты ожидают и от них оплаты публикаций, посвященных грантовым конкурсам либо результатам поддержанных проектов.

3. Зарубежные фонды, действующие в России, подобно российскому бизнесу, долгое время работали «молча», не афишируя своих благотворительных программ. Российские СМИ с самого начала не были приучены к освещению деятельности фондов - их не приглашали на пресс-конференции, не присылали им прессрелизов. С другой стороны, многие фонды оп-

лачивали публикации объявлений о грантовых конкурсах в популярных изданиях и даже прибегали к инициированию «заказных» публикаций. Точно так же, но только с гораздо большим размахом поступают теперь и некоторые новейшие российские фонды - они вкладывают значительные средства в рекламу своих благотворительных программ. Другие же, например «Открытая Россия», долгое время предпочитали работать «тихо», как и зарубежные фонды, считая, что гораздо полезнее потратить средства на дополнительный проект, чем на организацию работы со СМИ. Такая скромность привела к полной неинформированности населения о социальных программах бизнеса и, соответственно, не способствовала снижению уровня враждебности людей по отношению к компаниям. Только последние события, связанные с преследованием компании «ЮКОС» силовыми ведомствами, привели к осознанию российским бизнесом-сообществом необходимости проведения масштабинформационно-просветительских кампаний для населения, направленных на формирование позитивного имиджа социально ответственного бизнеса.

С другой стороны, даже те зарубежные и российские фонды, которые стали стремиться к большей публичности и построению отношения со СМИ, делали это зачастую либо не уделяя этому должного внимания, либо в режиме аврала, что не приводило к достижению желаемых результатов. Журналисты не приходят на мероприятия, когда их приглашают, например, за день до события или вместо короткого приглашения присылают развернутый пресс-релиз, на основе которого можно сделать сообщение.

Примером неудачно выбранной PR-стратегии может служить поведение одного крупного американского институционального донора в период Балканского конфликта, обострения российско-американских отношений и роста агрессии в российском обществе по отношению к США. Эта организация категорически отказалась даже временно отменить требование к грантополучателям озвучивать на всех мероприятиях ее название, несмотря на то, что в тот конкретный период времени это вызывало лишь раздражение и подозрительность у журналистов.

Вообще к требованию упоминания везде и всегда имени донора следует относиться очень осторожно. Во многих случаях это может привести не к желаемому результату по формированию его положительного имиджа, а к прямо противоположному.

4. Еще одна причина скудного освещения в СМИ деятельности фондов и других организаций, прежде всего, зарубежных, осуществляющих благотворительные программы в России, недоверие к чистоте их помыслов. Это недоверие характерно не только для журналистов, но и для многих чиновников (что привело к созданию дискриминационного налогового законодательства в отношении грантов), а также большой части населения. Причины недоверия во многом коренятся в отсутствии профессиональной PR-стратегии у зарубежных организаций, о которой говорилось в предыдущем пункте. Они никогда не прилагали достаточных усилий к тому, чтобы разъяснить журналистам причины и характер своего присутствия в России, что привело к недоверию, а порой и к подозрительности и враждебности, отразившихся на характере публикаций и сюжетов. Подобное положение дел стало заметно меняться в последние годы, но для закрепления этой тенденции институциональным донорам необходимо серьезно и профессионально отнестись к формированию их PR-стратегий.

На фоне общего равнодушия центральных печатных и интернет СМИ к теме филантропической деятельности все же существует несколько примеров заинтересованного отношения. Так, несколько лет назад, «Новая газета» проявила интерес к благотворительной программе Агентства США по международному развитию, направленной на оказание помощи детям-сиротам и инвалидам (ARO). Издание выяснило, кто предоставил столь значительные средства российским детям и каким образом они будут распределяться. Журналист пообещал, что газета будет следить за расходованием средств и информировать об этом читателей. Однако дальнейших публикаций не последовало.

Особо следует отметить радийные СМИ. Представители российских и зарубежных институциональных доноров отмечают, что именно радиожурналисты чаще всего отзываются на их приглашения, посещают акции и освещают их, не боясь упоминаний имен и названий. Это относится, прежде всего, к таким радиостанциям, как «Радио России», «Маяк» и «Свобода».

Существует также несколько медиа-проектов, направленных не только на освещение благотворительности, но на инициирование проектов в этой сфере. Это, например, акция «Новой газеты» по оказанию помощи детям - жертвам чеченской войны или телевизионный проект «Дети нашего времечка», суть которого

не просто отыскать и показать детей, оказавшихся в трудной ситуации, но и оказать им помощь.

Из этого следует, что для развития интереса СМИ к филантропии, заинтересованным организациям необходимо применять комплексные меры, направленные на просвещение журналистов в области филантропической деятельности, разъяснение ее роли в общественном развитии, новейших международных и российских тенденций в данной области, а также демонстрировать наиболее яркие и действенные примеры.

# III. Усилия по представлению своей деятельности, которые предпринимают работающие институциональные филантропы

Целевые группы. Взаимосвязь типа доноров и PR-стратегий

В целом, сегодня все институциональные филантропы так или иначе осознают необходимость применения PR-технологий и информирования общественности о своей деятельности, новых программах и т.п. Дать общую картину тех стратегий, к которым прибегают институциональные доноры для продвижения своей деятельности, довольно сложно. Обобщения в данном случае будут некорректны. Можно выделить целевые группы, которые так или иначе принимаются донорами во внимание при осуществлении PR-деятельности:

- \* получатели поддержки (текущие и потенциальные);
- \* средства массовой информации;
- \* представители органов власти (для зарубежных фондов это еще и представители посольств и международных организаций в России);
- \* другие институциональные филантропы и представители бизнеса.

По мнению независимых экспертов, лучше всего институциональным филантропам удается продвижение своей деятельности среди некоммерческих организаций, то есть явных или потенциальных получателей поддержки. НКО - самая благодарная аудитория для всех институциональных доноров.

Организация *PR*-деятельности институциональных филантропов

Большинство институциональных филантропов не имеют специальных PR-подразделений. Даже в крупных структурах эти функции, как правило, выполняет один человек - менеджер по связям с общественностью или пресссекретарь. Вероятно, круг его задач искусственно ограничивается руководством фондов:

информация должна поступать по тем каналам и тем людям, которые в данный момент важны для восприятия этой информации.

Специальные PR-задачи решаются институциональными филантропами довольно редко. Для выполнения таких задач, как правило, привлекаются сторонние организации или посредники. В большинстве случаев такими посредниками становятся информационные организации третьего сектора (например, региональные ресурсные центры), реже коммерческие PR-агентства.

Распространенные PR-стратегии и методы институциональных филантропов

\* Специальные издания и адресные электронные рассылки

Один из наиболее распространенных способов информирования общественности институциональными филантропами - специальные информационные рассылки. Крупные фонды (фонд «Евразия», Фонд Чарльза Стюарта Мотта, Институт «Открытое Общество») осуществляют тематические и новостные рассылки по своим грантополучателям. Программа TACIS Европейского Союза осуществляет еженедельные рассылки среди грантополучателей и рассылку пресс-релизов о деятельности Европейской Комиссии в России. Такие рассылки транслируют и объединяют текущие события в единое целое, что создает информационное поле вокруг донора, благоприятные психологические условия для его дальнейшего взаимодействия с партнерами, грантополучателями, СМИ

Некоторые институциональные доноры издают собственные журналы или бюллетени, в которых находят отражение новости третьего сектора, информация о новых грантовых конкурсах и программах, проблемные статьи, аналитические материалы, отражающие последние тенденции в сфере развития филантропии. Такие издания служат не только информационным каналом, но и решают целый спектр коммуникационных задач, становясь средством общения для партнеров и коллег, в том числе из сферы бизнеса и третьего сектора.

Большинство же корпоративных и частных институциональных доноров в России пока ограничивается изданием буклетов и проспектов.

## \* Интернет-сайты

Создание интернет-сайта - самый простой и самый доступный метод продвижения доноров. У большинства институциональных филантропов, действующих на территории России, есть собственные интерактивные веб-сайты в сети Интернет или русскоязычные страницы на международных веб-ресурсах.

В некоторых случаях интернет-ресурсы фондов используются для создания специального «информационного поля» и информирования определенной целевой группы об актуальных событиях и проблемах. Так, программа «Помощь детям-сиротам в России»



Катя Крылова, 10 лет. Школа-интернат № 34 для детей-сирот

(ARO), финансируемая Агентством США по международному развитию, создала специальный сайт, на котором содержится исчерпывающая информация об истории программы, прошедших и текущих грантовых конкурсах, подборка публикаций в СМИ и др. Программа ТАСІЅ Европейского Союза создала на общем сайте Европейской Комиссии специальную страницу, где предоставляется информация о грантополучателях, проектах и их результатах. Как правило, интернет-ресурсы филантропических институтов призваны продемонстрировать открытость и прозрачность их деятельности.

\* Информационный компонент, включенный в грантовые программы

Некоторые институциональные доноры, в основном международные и зарубежные (USAID: CAF; OSI; UNISEF; **FORD** Foundation; MOTT Foundation; DIFID; TACIS и др.), включают информационное и PR-направление в свои грантовые конкурсы. Например, одно из направлений в рамках конкурса правозащитных проектов, инициированного донором, может называться «Повышение доступа к информации, информирование общества о деятельности правозащитных организаций». Как правило, эта специальная позиция находит отражение в объявлении о грантовом конкурсе и связана с информированием общественности о тех или иных социальных проблемах, которым этот конкурс посвящен. В основном, на эти позиции подают заявки те некоммерческие организации, деятельность которых так или иначе связана со СМИ, РR, проведением публичных мероприятий с участием журналистов (Фонд независимого радиовещания, Фонд «Диалог», АНО «Интерньюс», АНО «Агентство социальной информации», Информационный центр правозащитного движения, Социально-экологический союз, региональные ресурсные центры НКО и т.п.). Заявки, представленные этими организациями на конкурс, как правило, содержат значительный информационный компонент и включают как проведение тематических мероприятий с участием СМИ, так и выпуск публикаций, радиопередач, социальной рекламы на радио, телевидении.

\* Проведение специальных мероприятий для целевых аудиторий

Чаще всего институциональные доноры самостоятельно проводят торжественные публичные мероприятия (благотворительные балы, приемы, юбилеи и т.п.). Гораздо большую сложность представляет собой продвижение каких-либо программ или отдельных направлений деятельности фондов. Пресс-конференции по результатам работы за определенный период или по случаю открытия новых грантовых программ проводятся довольно редко и наибольшую активность в этом проявляют некоторые корпоративные и частные российские доноры. Например, пресс-конференцию, посвященную расширению стипендиальных программ, провел в сентябре 2003 года благотворительный фонд Владимира Потанина.

\* Участие в публичных мероприятиях

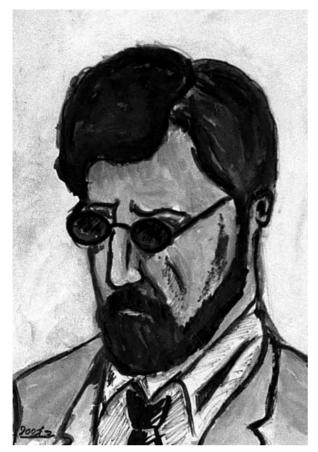
В последнее время проводится все больше мероприятий, посвященных корпоративной филантропии, социальной ответственности компаний и т.п. Еще один распространенный способ PR - участие во всевозможных конференциях, круглых столах, общественных дискуссиях, в различных региональных и международных семинарах. Для многих институциональных доноров участие в подобных мероприятиях - хорошая возможность заявить о себе, познакомиться с опытом других организаций, найти партнеров.

\* Социальная отчетность

В качестве способа информирования общественности о благотворительных программах все большее распространение среди корпоративных доноров приобретают социальные отчеты или отчеты устойчивого развития, призванные продемонстрировать приверженность компании принципам открытости и прозрачности. Свои социальные отчеты опубликовали компании «Макдоналдс» и «Бритиш Американ Тобакко Россия», имеющие большие благотворительные программы. В 2003 году о своем намерении издавать социальные отчеты и отчеты устойчивого развития заявил и целый ряд других компаний.

\* Информирование общественности через СМИ

Многие институциональные филантропы столкнулись с негативным отношением средств массовой информации к благотворительности, что, отчасти, объясняется невысокой репутацией благотворительных организаций в российском обществе. Доноры пытаются решать эту проблему по-разному. В ряде случаев, - это размещение на коммерческой основе информации в СМИ, то есть оплата определенных сюжетов на ТВ, статей в газетах, эфира на радио. Иногда средства переводятся напрямую, иногда - через PR-агентства. В целом, такая тактика некоторых доноров и не всегда добросовестное поведения PR-агентств, привыкших работать в условиях «черного» PR, ос-



Flopтрет. Саша Floxилько, 12 лет, г. Сергиев Flocad

ложняет ситуацию со СМИ, и приводит к коммерциализации их отношений с донорами. Когда существует подобная практика, иные способы взаимодействия со СМИ становятся затруднительными. Ситуация усугубляется еще и тем, что большинство российских PRагентств, к сожалению, даже не представляет себе иных возможностей для работы.

Потребность российских доноров в международном признании

Большинство российских частных и корпоративных фондов заинтересованы в международном признании. В связи с этим, многие из них ориентируются на осуществление совместных проектов и программ с зарубежными и международными организациями и фондами. При этом вполне понятное желание найти со-финансирование и разделить риски с зарубежным партнером не в последнюю очередь связано с имиджевым и PR компонентом. Упоминание российского фонда в одной связке с его зарубежным титулованным или не очень партнером традиционно способствует повышению статуса.

Прогноз

В последнее время СМИ и PR-агентства все более внимательно относятся к теме социальной ответственности и филантропии, как в Москве,

так и в регионах. Появляются организации, которые специализируются на информационной и PR-поддержке фондов, продвижении социальной деятельности корпораций. Использование благотворительности в качестве компонента общей маркетинговой стратегии компании все чаще включается в образовательные семинары, ориентированные на бизнес.

Все институциональные доноры заинтересованы в формировании благоприятного климата для развития филантропии, осуществлении партнерских программах с другими фондами, привлечении новых доноров. Для решения этих задач необходимы репутация, известность в определенных кругах, в том числе и деловых. В ближайшее время ожидается проявление значительной заинтересованности институциональных доноров, особенно российских, в выстраивании отношений по связям с общественностью и разработке PR-стратегий. В том числе у них возникнет необходимость в более тесной работе со СМИ. Тем не менее, трудно предположить какой будет реакция российских средств массовой информации на появление в России новых фондов, которые напрямую не связаны с бизнес-интересами той или иной компании.

# IV. Доминирующее отношение отдельных групп, власти, бизнеса и третьего сектора к филантропической деятельности и институциональным донорам

Власть и благотворительность

После изменения общественно-политического строя в России власти по инерции некоторое время отвергали благотворительность «по идеологическим» причинам. Однако гуманитарная помощь Запада в период экономических потрясений пришлась как нельзя кстати, и прагматический подход постепенно взял верх. В результате не только в глазах правящей элиты, но чиновников низшего звена, благотворительность и филантропия сменили знак с отрицательного на положительный. «Благотворительные сезоны», «балы», «марафоны», конкурсы и тому подобные мероприятия приобрели статус светских, они обычно проходят под патронажем и в присутствии первых лиц региона, на них чествуют компании, внесшие наибольший вклад в поддержку социальной сферы, собирают средства в пользу неимущих и пр.

С некоторых пор, благотворительной стала называться любая помощь гражданам как в денежной, так и в иной форме, причем даже в том случае, когда в ее основе лежат бюджетные средства. Практически сразу после принятия

Закона о благотворительности благотворительные фонды стали создаваться по инициативе самих органов власти. Чаще всего они используются как механизм перераспределения ресурсов или как средство «законного» повышения уровня жизни той или иной категории государственных служащих. Большое распространение получили фонды поддержки работников правоохранительных органов, сотрудников других силовых ведомств. Естественно, что такого рода структуры автоматически получают режим наибольшего благоприятствования.

Благотворительность и филантропия рассматриваются представителями власти сугубо утилитарно. С их точки зрения, основная задача благотворительности состоит, главным образом, в том, чтобы снизить давление на бюджет. В «Программе социально-экономического развития Российской Федерации на среднесрочную перспективу (2003-2005 годы)» прямо предполагалось «...использовать наряду с государственным финансированием частные благотворительные средства; развивать самоокупаемость социальных услуг в сферах, где для этого существуют необходимые предпосылки». При этом, сохраняя за собой распределительные функции, наполнение благотворительных фондов власти возлагают на коммерческие структуры. Такая добровольно-принудительная благотворительность, а вернее «государственный рэкет» - один из существенных факторов, которые обрекают на неудачу, в частности, многие фандрайзинговые инициативы НКО, ориентированные на бизнес, особенно мелкий и средний. Характерно в этой связи высказывание губернатора Иркутской области Говорина, который потребовал «...усилить деятельность фондов помощи правоохранительным органам и их связи с финансово-промышленными группами, которые должны оказывать им постоянную поддержку. Материальное состояние правоохранительных органов не должно зависеть только от бюджета».

Стремясь легализовать этот процесс, Минэкономразвития на протяжении нескольких лет разрабатывает закон «О государственных некоммерческих организациях». Это в очередной раз подтвердил, в частности, первый заместитель министра Минэкономразвития Михаил Дмитриев на Российском форуме в Нижнем Новгороде. Статус государственных некоммерческих организаций предполагается, в частности, присвоить учреждениям системы социальной защиты населения. Одна из причин такого решения - создание юридически законного ме-

ханизма их финансирования не только из средств бюджета, но и за счет спонсорских и благотворительных средств.

Стремление «упорядочить» благотворительную деятельность проявляют органы власти всех уровней. Так, в Екатеринбурге по инициативе губернатора Росселя с 1996 года регулярно проводятся «Дни милосердия». Благотворительные взносы в 2001 году составили здесь 1,7 млрд. рублей, что сравнимо с общим годовым бюджетом социальной сферы области. В своей речи на церемонии награждения отличившихся благотворителей губернатор «...особо подчеркнул, что основной задачей в наступившем году должно стать увеличение числа предприятий и организаций, занимающихся благотворительной деятельностью, увеличение числа жителей области, получающих благотворительную помощь». «План по благотворительности» фактически является попыткой превратить благотворительность в бюджетозамещающий или бюджетодополняющий процесс.

Попав в сферу интересов органов власти, благотворительность и филантропия, также как и любые другие области экономики и общественной жизни, сразу же начали испытывать на себе давление административного пресса. Власти любого уровня тут же стали предпринимать попытки «возглавить процесс» или, на худой конец, получить контроль над ним при помощи административно-запретительных мер.

В мае 1999 года вступил в действие Закон «О безвозмездной помощи (содействии) Российской Федерации», который для обеспечения государственного контроля за деятельностью российских НКО, осуществляемой на средства зарубежных доноров, ввел процедуру регистрации проектов и программ технической помощи. Предоставление налоговых льгот предусмотрено только тем получателям зарубежной помощи, которые, по мнению регистрирующего органа, осуществляют действительно полезную деятельность (проекты которых «соответствуют национальным приоритетам»). С этим связано предоставление для регистрации проекта, среди прочих документов, обязательства органа местного самоуправления или органа государственной власти субъекта РФ (администрации области, края, мэрии города и т.п.) контролировать целевое использование гранта.

Точно так же, как любая финансовая схема, реализуемая в целях получения прибыли в обход закона, благотворительные фонды стали в массовом порядке использоваться для различного рода финансовых махинаций. Такого рода

злоупотребления, особенно связанные с предоставлением различного рода персональных налоговых или таможенных льгот, характерны для середины 90-х годов. Наибольший резонанс имело огромное количество финансовых нарушений, выявленных Счетной палатой РФ в результате проверки эффективности использования различных налоговых льгот, предоставленных Национальному фонду спорта. Более 865 миллиардов рублей и 55 миллионов долларов США (86,7 и 61,8 процента всех денег, заработанных НФС благодаря таможенным льготам) были использованы на общехозяйственные расходы, закупку винно-водочных изделий, на покупку векселей КБ «Национальный кредит» или перечислены в собственную прибыль вместо того, чтобы пойти на финансирование спортивных мероприятий. Не по назначению были потрачены и 90 процентов спонсорских денег.

## Благотворительность и политика

Благотворительные фонды достаточно часто используются депутатами как во время предвыборной борьбы, так и в период между выборами в качестве «поддерживающей рекламы». Создание благотворительных фондов, общественных организаций и тому подобных псевдообщественных объединений имени конкретного кандидата и систематическое проведение от их имени благотворительных акций - испытанный инструмент PR. Практически всегда фонды, принадлежащие политикам, становятся предметом острой критики их оппонентов, в основном за непрозрачность источников поступлений.

В целях борьбы с использованием благотворительности в качестве инструмента «черного пиара» Госдума внесла изменения и дополнения в некоторые законодательные акты в связи с принятием федерального закона «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации». В частности в федеральном законе «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» предлагается установить запрет на проведение благотворительной деятельности одновременно с проведением предвыборной агитации и агитации по вопросам референдума.

Любопытно, что ожидаемый от благотворительности эффект в политической деятельности может оказаться весьма далеким от ожидаемого. На круглом столе «Благотворительность и политика: поиски справедливости», состоявшемся в Саратове в 2002 г. с участием представителей региональных отделений четырех по-

литических партий и более десятка общественных объединений, был фактически единодушно сделан вывод о том, что в обществе негативно воспринимается благотворительность тех, кто несет ответственность за бедственное состояние граждан. Осуждается благотворительность, имеющая целью получение каких-либо дивидендов, причем не обязательно материального свойства (улучшение имиджа, например).

### Бизнес и благотворительность

Первое, что следует отметить, говоря об участии бизнеса в решении социальных проблем, в том числе через благотворительность - буквально взрывной всплеск интереса к этой теме. Только в течение лета-осени этого года состоялось около десятка мероприятий, на которых, в том числе, активно обсуждалась проблема социальной ответственности бизнеса. «Модели реализации филантропических программ бизнеса. Российский и международный опыт» стали предметом рассмотрения участников круглого стола, организованного АСИ совместно с Форумом доноров. Эксперты - топ-менеджеры 40 компаний и корпораций, работающих на российском рынке, обсудили накопленный опыт, а также эффективность и целесообразность использования тех или иных институциональных моделей реализации филантропических программ в российских условиях.

По подсчетам Ассоциации менеджеров, в целом российские компании ежегодно выделяют на социальные программы 500 млн. долларов, что положительно влияет на их деловую репутацию.

По данным уличного опроса, проведенного архангельским центром «Гарант», благотворительная деятельность бизнеса не проходит мимо внимания населения. По мнению 64% опрошенных, бизнес города активно занимается благотворительностью. Но вот в качестве основного мотива такой деятельности большинство (68%) указало саморекламу и стремление содействовать продвижению фирмы. Лишь 27% верят в то, что бизнес делится со своими неимущими согражданами по зову сердца.

Использование благотворительности для прямого продвижения товаров или услуг, производимых компанией, является наиболее очевидным и наименее интересным с точки зрения мотивации, способом использования филантропии.

В использовании благотворительности в качестве «локомотива» для продвижения товара или торговой марки, в области здравоохранения лидируют, пожалуй, зарубежные



Tелая церковь. Гриша Шатауров, 8 лет, школа Познания

фирмы или их российские представительства, особенно фармацевтические. Благотворительная акция фармацевтической компании SOLVAY PHARMA «Здоровье маленьких москвичей с поливитаминами Алвитил», сопровождающаяся безвозмездной благотворительной передачей одноименного препарата, (результат активности фонда «Московский благотворительный резерв») скорее всего имела целью подготовку рынка к принятию нового товара. К тому же набору чисто маркетинговых мероприятий можно отнести и программу «Здоровье школьника», проводимую в 1400 российских школах компанией «Данон». Педиатры и диетологи, которые должны будут повысить уровень знаний школьников об основах рационального питания, расскажут им о вредных и полезных продуктах. Нетрудно догадаться, продукты какой компании окажутся наиболее полезными. Избрав детей в качестве объекта своей поддержки, компания «Данон» также выступает спонсором детского футбольного турнира непрофессиональных команд «Кожаный мяч-2003», причем команда-победитель получит право представлять Россию на мировом первенстве среди детских непрофессиональных команд «Кубок наций Данон», который состоится в 2004 году в Париже.

Компания «ГлаксоСмитКляйн» финансировала создание программы персонифицированного учета детей-инвалидов в Московской области. Возможности системы позволяют сформировать статистику потребностей детей-инвалидов в лекарствах и вести контроль за медицинскими назначениями и процессом лечения. «Медицина и фармацевтика - области, делающие бизнес на болезнях людей, поэтому компании, работающие на этом рынке, должны быть социально ориентированы в первую очередь. Это та область, где особенно необходимо социальное партнерство, совместная работа государства, медиков, общественных организаций и коммерческих структур», - считает заместитель главы представительства.

Куда более интересной является позиция косметической компании «AVON Beauty

Products Company», которая продвигает свою марку, реализуя благотворительную программу «Вместе против рака груди», непосредственно не связанную с деятельностью фирмы. От продажи сувениров с «розовой лентой» символом борьбы против рака груди во всем мире компания выручила около 700 тыс. долларов и направила часть этих средств на оснащение медицинским оборудованием передвижного маммографического комплекса. Российские медики будут проводить на нем бесплатные исследования жительниц Подмосковья. Предполагается собрать еще 800 тыс. долларов и оборудовать на эти средства еще два мобильных комплекса, а также продолжать работу «горячей линии», на которой будут дежурить онкологи.

В этом ряду особняком стоит благотворительный фонд Western Union, (корпоративным фондом компании First Data), предоставивший грант в размере 114 тыс. долларов США Северо-Западному окружному центру Минздрава России по профилактике и борьбе со СПИДом, который функционирует на базе НИИ эпидемиологии и микробиологии имени Пастера в Санкт-Петербурге.

Однако в сфере здравоохранения также сосуществуют самые разные варианты мотивации коммерческих структур. 30 млн. рублей, выделенных на строительство детского областного диагностического центра компанией «Славнефть», могут быть следствием как «государственного заказа», то есть вариантом добровольно-принудительной благотворительности, так и быть продиктованы социальной ответственностью градообразующего предприятия. Аналогично может быть оценена помощь Нижнетагильского металлургического комбината, входящего в группу «ЕвразХолдинг», системе образования Нижнего Тагила. На подготовку к учебному году муниципальных образовательных учреждений осенью этого года комбинат потратил 1 млн. рублей.

Социальные проекты, ориентированные на персонал, уже стали нормой в крупных компаниях. Несмотря на то, что они финансируются уже не профкомами, как в советские времена, а «департаментами человеческих ресурсов», возрождаются многие забытые структуры и традиции, казалось бы, канувшие в лету вместе с советской властью. Косметический концерн «Калина» (Екатеринбург) отправляет отдыхать в Турцию «передовиков производства» - 16 победителей конкурса «Лучший по профессии» среди представителей рабочих специальностей. На автомобиль-

ном заводе «Урал» (Миасс, Челябинская область), создается координационный совет по работе с молодежью. Заполярный филиал ГМК «Норильский никель» формирует женское движение «Норильского никеля» со своим уставом и органом управления, а также финансирует программу профориентации норильских школьников. Курс по профориентации в школах частично будут преподавать и молодые специалисты «Норильского никеля

Есть примеры и менее помпезного, но вполне взаимовыгодного сотрудничества. Так Горьковская железная дорога возьмет на себя финансирование обучения группы из 30 юношей и девушек, попавших в сложную жизненную ситуацию. В течение трех

лет они смогут готовиться к поступлению в Горьковский железнодорожный институт и в Московский железнодорожный техникум.

А вот руководство ОАО «Уралэлектромедь» (Верхняя Пышма, Свердловская обл.) мотивировало увеличение числа «подшефных с четырех до девяти, и размера финансирования до 1 млн. рублей» тем, что «в сегодняшних условиях предприятие чувствует необходимость непосредственного участия в воспитании подрастающего поколения, и эта гражданская позиция находит проявление в конкретных делах.» В этом же ряду стоит решение пивоваренной компании «Золотой Урал» (Екатеринбург) учредить конкурс профессионального мастерства представителей рабочих профессий Урала - «Уральский мастер». Цель проекта - решение проблемы дефицита рабочих кадров, возможность привлечь к этой теме внимание СМИ, вызвать максимальный общественный резонанс, дать стимул к профессиональному росту рабочих.

Отмечая весомый вклад представителей бизнеса в дело сохранения и развития системы образования, Нижегородская Торговопромышленная палата вручила свои награды 22 коммерсантам, которые по совместительству являются членами попечительских советов школ и лицеев города.

Во многом, благодаря западному опыту в России сначала получила распространение сама идея фандрайзинга, как целенаправленной деятельности по сбору средств для реализации благотворительных проектов, а потом и его передовые технологии. Так британская благотворительная организация «Partners in Hope» при содействии Агентства социальной информации проводит ознакомительные туры для представителей российских деловых кругов и PR-агентств, с детскими организаци-

ями - подопечными «Partners in Hope». Благодаря этой программе, например, компания «Шеврон Нефтегаз Инк.» передала 17 компьютеров и ноутбуков российским организациям, которые работают с детьми-инвалидами. Всего за время своего существования российское представительство компании «Шеврон» оказало благотворительную и спонсорскую помощь в размере 2,5 млн. долларов. Компания поддерживает культурные проекты, финансирует художественные конкурсы для детей. При ее поддержке осуществляется ряд программ помощи детяминвалидам.

Гонконгская компьютерная компания Gigabyte, продвигающаяся на российский рынок, с сентября нынешнего года начала финансировать программу «Счастливый ребенок», цель которой - сбор средств для помощи детским домам Москвы и Подмосковья. Компания выпустила две новейшие материнские платы, каждый экземпляр которой снабжен специальным значком программы. 50 центов с каждого проданного в России изделия пойдет на благотворительные цели. Управление собранными средствами будет Международному женскому клубу и россий-CKOMV представительству United Wav International.

Крупные градообразующие предприятия одновременно осуществляют целый комплекс программ. Более 3,2 тыс. работников ЗФ ГМК «Норильский никель» только в течение июля воспользовались различными социальными программами компании в том числе: «пожизненная профессиональная пенсия», программа «Шесть пенсий», «Материнское право», единовременные выплаты при увольнении и выезде на материк, программы «Дополнительная корпоративная пенсия» и «Солидарная корпоративная пенсия», программа «Ссудное депонирование». Заполярный филиал ГМК «Норильский никель» направил за три летних месяца на благотворительные цели более 3,5 млн. рублей. Среди адресатов поддержки в том числе: Норильская городская общественная организация Всероссийского общества инвалидов, проект по предоставлению рабочих мест для инвалидов, ассоциация деловых женщин Норильска и т.д.

Системная благотворительность и социально ответственное поведение компаний не исключает и традиционной помощи частным лицам. Кемеровский банк «Зенит» через Национальный негосударственный пенсионный фонд назначил пенсии более 200 несовершеннолетним детям из многодетных семей погиб-

ших шахтеров. Размер доплаты на одного ребенка - 200 рублей ежемесячно. Для реализации пенсионной программы, полностью охватывающей 114 материально неблагополучных семей, банк единовременно перечислил в Кузбасс 3 млн. рублей. На протяжении нескольких лет международная юридическая компания «Линклейтерз СНГ» оказывает спонсорскую помощь детским учреждениям Москвы и Подмосковья. Компания профинансировала, в частности, приобретение билетов в цирк для 500 воспитанников детских домов Москвы и Полмосковья.

#### Выводы

- І. Активность российских коммерческих компаний в области Филантропической деятельности существенно не изменилась за период с 2001 по 2003 год. По-прежнему благотворительная деятельность выполняет для большинства руководителей российских предприятий функцию компенсации социально незащищенным слоям населения, но не функцию инструмента формирования будущего состояния общества. Учет благотворительных средств, в большинстве случаев, ведется через «черную» кассу и реальные объемы социальных инвестиций недоступны исследователям.
- По данным исследований благотворительность в России как объект экономики не имеет пока комфортных условий для развития, что, однако не мешает сотням тысяч коммерческих структур заниматься благотворительностью, находя лазейки в законодательстве. Большинство руководителей благотворительность воспринимают как дело личное, интимное, которое нельзя использовать в целях получения прибыли.
- Оценивая эффективность благотворительных затрат некоторые компании начинают использовать такие критерии как повышение эффективности маркетинговой стратегии и повышение отдачи на вложенный капитал.
- Отмечаются порой взаимоисключающие оценки различных аспектов филантропической деятельности, что свидетельствует о несформированном понятийном аппарате. В целом исследования фиксируют неблагоприятный фон для развития благотворительности в России.
- II. Тема филантропии непопулярна в российских СМИ, особенно федеральных. Причины непопулярности следующие:
- тема имеет «шлейф» негативных ассоциаций, связанных со скандалами вокруг благо-

творительных фондов десятилетней давности;

- СМИ воспринимают информацию о филантропической деятельности исключительно как рекламную и требуют оплаты за публикации:
- сами доноры ведут себя пассивно или не вполне профессионально при установлении связей с общественностью;
- журналисты не верят в чистоту помыслов филантропов.

Наиболее отзывчивы к освещению темы радийные СМИ и некоторые региональные газеты и телекомпании.

Существует группа малотиражных средств массовой информации, специально ориентированных на тему филантропии. Есть также отдельные примеры, когда СМИ не просто освещают тему, но и становятся инициаторами филантропических проектов.

- III. Сегодня российские доноры начинают уделять все большее внимание взаимодействию со СМИ и продвижению своей деятельности. В ближайшее время эта заинтересованность в выстраивании отношений по связям с общественностью и разработке PR-стратегий будет только возрастать. Особенно это характерно для российских институциональных доноров и корпоративных фондов. Это обусловлено следующими причинами:
- рост популярности темы социальной ответственности и корпоративной филантропии, вследствие чего естественным образом усиливается конкуренция на этом рынке;
- появление новых (российских) институциональных доноров;
- заинтересованность институциональных доноров в формировании благоприятного климата для развития филантропии, осуществлении партнерских программ, привлечении новых доноров (для регрантинговых организаний):
- появление организаций, которые специализируются на информационной и PR-поддержке фондов, продвижении социальной деятельности корпораций;
- необходимость формирования позитивного отношения средств массовой информации к теме социальной ответственности и филантропии.

IV. За последнее десятилетие в глазах правящей элиты благотворительность и филантропия сменили знак с отрицательного на положительный. Администрации всех уровней научились использовать благотворительные фонды как механизм перераспределения ресурсов или как средство «законного» повыше-

ния уровня жизни. Благотворительность и филантропия рассматриваются представителями власти сугубо утилитарно, в качестве средства снижения нагрузки на бюджет. Попав в сферу интересов органов власти, благотворительность и филантропия сразу же начали испытывать на себе давление административного пресса. К деятельности зарубежных фондов продолжает сохраняться настороженное отношение. Благотворительные фонды достаточно часто используются в качестве средства политической борьбы. Создание благотворительных фондов и систематическое проведение от их имени благотворительных акций - испытанный инструмент политического PR. Практически всегда фонды, принадлежащие политикам, становятся предметом острой критики их оппонентов, в основном за непрозрачность источников поступлений и расходования средств. Большое распространение в последнее время получила «партийная благотворительность».

Можно отметить буквально взрывной всплеск интереса к теме участия бизнеса в решении социальных проблем, в том числе через благотворительность. Целый ряд крупных компаний начал вкладывать средства в создание своей репутации, причем значительная их часть расходуется на социальные программы. Помимо социальной ответственности в качестве иных мотивов благотворительности можно назвать традиционное сочувствие, а также меркантильное намерение продвижения товаров или услуг. Из-за вмешательства органов власти благотворительность бизнеса в значительной степени продолжает оставаться «добровольно-принудительной».

Во многом благодаря специальным грантовым программам зарубежных доноров, российские НКО приложили значительные усилия по расширению источников финансирования российского третьего сектора за счет отечественного бизнеса. Но и среди НКО встречается потребительский подход к средствам бизнеса, отношение к благотворительности как к универсальному средству решения любых проблем общества.

Обзор подготовлен Агентством социальной информации по заказу НП «Форум Доноров» Полный текст обзора можно получить на сайте Форума (www.donorsforum.ru)

Российское представительство британского благотворительного фонда Charities Aid Foundation (CAF) по заказу компании «Бритиш Американ Тобакко Россия» в 2003 году провело исследование, краткие результаты которого приведены ниже.

# ПОЛОВИНА СОТРУДНИКОВ КОМПАНИИ ГОТОВА ЗАНИМАТЬСЯ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬЮ

Целью исследования было:

- \* Выяснить уровень информированности и отношение сотрудников к благотворительным проектам компании;
- \* Определить приоритеты при оказании сотрудниками благотворительной поддержки;
- \* Определить возможные формы участия сотрудников в благотворительной деятельности компании.

В исследовании приняли участие 89 сотрудников компании (из 300 сотрудников, работающих в московском офисе). Анонимный опрос проводился с помощью базы данных «БАТ Россия». Обработка бланков опроса и анализ результатов были проведены САF Россия.

В результате выяснилось, что большинство опрашиваемых (84%), знают о благотворительной деятельности компании, причем 15 % отметили, что хорошо информированы об этом.

Основными мотивами благотворительной деятельности компании сотрудники считают: улучшение имиджа компании, создание взаимовыгодных отношений с органами власти и улучшение отношений с местным сообществом.

Сотрудники полагают, что в благотворительной помощи прежде всего нуждаются следующие социальные категории: дети (сироты, дети из кризисных семей), инвалиды (включая детей-инвалидов), пенсионеры и ветераны. Таким образом, проекты компании, направленные на поддержку именно этих групп людей, получили самое высокое признание со стороны сотрудников. Соответственно, эти факторы рекомендуется учитывать при планировании деятельности по вовлечению работников в благотворительную деятельность. Тем более что каждый второй из них хотел бы участвовать в благотворительной деятельности компании, в то время как каждый четвертый уже участвует в ней. 30% опрошенных хотели бы поддержать те благотворительные проекты, которые уже проводит компания. Эти люди могли бы собирать игрушки, одежду и другие вещи, а также жертвовать деньги (при условии, что размер пожертвования сотрудник определяет самостоятельно). По заключению САF, денежные пожертвования позволяют выбирать объект помощи в рамках корпоративной благотворительной программы. Более того, участвуя в благотворительных проектах, сотрудники хотели бы контролировать расходование пожертвованных ими средств; получать информацию о том, как их пожертвования повлияли на изменение ситуации. Не последнюю роль играют также значимость проекта и временные затраты на благотворительную деятельность.

О технологиях проведения внутрикорпоративных благотворительных программ, учитывающих пожелания сотрудников компании «Бритиш Американ Тобакко Россия», вы можете познакомиться в рубрике «Технологии партнерства».



Святой. Саша Похилько, 12 лет, г. Сергиев Посад

КЛУБ «НЕТ «НИЧЬИХ» ДЕТЕЙ»

Автономный Некоммерческий Детский Реабилитационный Центр «Вдохновение» был создан в начале 1999 года с целью помощи детям-сиротам адаптироваться в обществе. Уникальная учебно-воспитательная программа, направленная на усвоение подростком положительных духовных и нравственных ценностей, запатентована Министерством образования РФ и отмечена дипломами Института «Открытое общество» и Всероссийского конкурса «Жизнь без насилия и жестокости». Курс реабилитации составляет один месяц. В реабилитационном процессе слиты воедино нравственное и этическое, духовное и физическое, образовательное и культурное начала. Дети в возрасте от 9 до 16 лет попадают в Центр из социальных учреждений по направлению Администрации Рузского района. Неотъемлемая часть работы Центра – социальный патронаж: подросток, пройдя курс реабилитации, остается на попечении Центра как в социальном, так и в психологическом аспекте.

За 4 года работы удалось сделать следующее:

- разработана и внедрена уникальная программа реабилитации;
- сформирован высокопрофессиональный коллектив сотрудников-энтузиастов;
- полноценный курс реабилитации прошли более 250 подростков;
- на выделенной для Центра территории уже введены в эксплуатацию два жилых здания. Ведутся отделочные работы в учебноспортивном комплексе. После окончания работ по сооружению двух оставшихся жилых зданий Центр сможет одновременно принимать до 50 детей-сирот;
- оборудованы учебные мастерские: гончарная, столярная, художественного моделирования;
- усилиями благотворителей собрана богатая библиотека детской литературы;
- осуществляются программы социального патронажа и устройства детей-сирот в полноценные семьи.

Клуб «Нет «ничьих» детей» призван стать частью института социального попечительства новой формации, основанного на убеждении, что единственной средой, в которой личность может полноценно развиваться, является здоровая семья. Прообразом такого социального института является Реабилитационный Центр «Вдохновение», - большая открытая семья, живущая по принципам любви и взаимного уважения.

Наши телефоны в Москве: (095) 758-71-50. Центр в с. Никольское-Гагарино: 8-227-67-268

# ЕВРЕЙСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ РОО «ЕОКЦ РО «ХЕСЕД-ТШУВА» (г. Рязань)

«Хесед-Тшува» является просветительскоблаготворительной общественной организацией и занимается работой по двум основным направлениям:

- \* Культурно-просветительское для всех групп еврейского населения и членов их семей.
- \* Благотворительная деятельность.
- В рамках благотворительной деятельности мы оказываем помощь незащищенным слоям населения - пенсионерам и инвалидам:
- дотируем лекарственные препараты по соглашению с аптеками;
- осуществляем бесплатный прокат медицинского оборудования, в том числе инвалидных колясок;
- проводим мелкий бытовой ремонт, предоставляем дотации на ремонт обуви, часов, одежды;
- приобретаем для больных тонометры, глюкометры и прочий медицинский инвентарь;
- ухаживаем за одинокими и одиноко проживающими;
- предоставляем дотации на топливо для проживающих без центрального отопления, покупку зимней обуви, одеял и одежды для остро нуждающихся;
- оказываем бесплатные юридические консультации и консультации врачей-волонтеров.

Количество подопечных организации по социальным программам составляет 436 человек.

Культурно-просветительские программы организации включают в себя постоянно действующие кружки и группы по изучению иврита, истории и традиции еврейского народа, организацию семейных летних лагерей и выездных культурных мероприятий, работу лектория, молодежного клуба, кино-клуба и дискуссионного клуба, еженедельное проведение Шаббатов (встреч субботы), проведение крупных культурных акций и фестивалей, выпуск еврейской газеты Рязанской области «Нефеш» (Душа) и многое другое.

Организация будет благодарна любым взносам и пожертвованиям, а также помощи добровольцев и друзей.

> Телефон/факс (г. Рязань): (0912) 21-07-92, e-mail: tshuva@rambler.ru

# МЕНЕДЖЕРЫ ОБСУДИЛИ НАКОПЛЕННЫЙ ОПЫТ ПО РЕАЛИЗАЦИИ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ



Различные формы социальной активности коммерческих структур и целесообразность их использования в российских условиях стали предметом обсуждения на круглом столе «Модели реализации филантропических программ бизнеса: российский и международный опыт», организованном Агентством социальной информации и Форумом Доноров в гостинице «Новотель».

По мнению исполнительного секретаря Форума Доноров Натальи Каминарской, существуют два основных подхода к реализации филантропических программ бизнеса. В первом случае - это использование ресурсов компании. Во втором - использование «посредников». В качестве посредников могут выступать корпоративные фонды компании, специально созданные организации или сторонние посредники. Компания выбирает ту или иную модель в зависимости от своих целей, возможностей, регионов присутствия и стратегии на рынке.

Модель «специальный отдел внутри корпорации» была представлена Ольгой Бессоловой, начальником отдела специальных проектов компании «СУАЛ-Холдинг». Подобные структуры созданы в компаниях «ЮКОС», «Бритиш Американ Тобакко Россия», «ГлаксоСмитКляйн». Модель «корпоративные фонды» представил Александр Веледеев, руководитель группы региональных связей компании «СИДАНКО». У компании есть три благотворительных фонда в Удмуртии, Саратовской области и Нижневартовском районе Ханты-Мансийского автономного округа. Корпоративные фонды существуют также у компаний «ЛУКОЙЛ» и «АЛКОА».

В отличие от США и Западной Европы, где действуют около 9 тыс. частных фондов, в Рос-

сии их пока единицы. Фонд некоммерческих программ «Династия» создан Дмитрием Зиминым, почетным президентом АО «Вымпелком». По словам Елены Чернышковой, исполнительного директора фонда, «Династия» - это первый случай, когда преуспевающий известный бизнесмен отошел от дел и стал заниматься благотворительностью, создав собственный частный фонд. «Династия» - один из немногих фондов в России, обладающий недвижимым капиталом, так называемым «endowment» (средства, которые единожды выделяются основателем фонда, а затем инвестируются). Процент от прибыли с капитала идет на развитие благотворительных программ фонда. На Западе недвижимый капитал составляет основу существования и устойчивости 90% частных фондов. Среди российских частных фондов известны также Фонд содействия кадетским корпусам имени Алексея Йордана, Гагаринский фонд, Благотворительный Кауффманфонд. К смешанным формам относится Благотворительный фонд В.Потанина, который частично финансируется самим Потаниным, частично - компанией «Интеррос». Как отметили участники встречи, сегодня можно говорить не о случайных проявлениях корпоративной филантропии в нашей стране, а о тенденции, которая стремительно набирает силу. В целом, условия в России не вполне благоприятны для реализации корпоративных благотворительных программ. В частности, отсутствуют специальная законодательная база, регулирующая деятельность фондов, а также система государственного поощрения филантропических программ бизнеса.

# КОНФЕРЕНЦИЯ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ ОБЪЕДИНИЛА ПИАРЩИКОВ СО ВСЕГО МИРА

Завершилась третья международная конференция в области связей с общественностью The Baltic PR Weekend 2003. По традиции особое внимание на ней было уделено развитию социальной ответственности бизнеса



Организаторами проекта выступили: Европейская конфедерация по связям с общественностью (СЕRР), Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО) и коммуникационное агентство SPN Granat. Проект проходил при поддержке Международной ассоциации по связям с общественностью (IPRA).

Как и в прошлые годы, конференция проходила с целью объединить идеи, знания и наработки PR-специалистов разных стран для развития отрасли связей с общественностью. В 2003 году организаторами проекта был выбран новый приоритет конференции максимальная практическая ценность обсуждаемых тем. Центральным в концепции The Baltic PR Weekend 2003 стало широко используемое профессионалами PR понятие - «кейс», то есть нестандартная задача практического характера. Такая концепция была поддержана участниками, которые за два дня конференции выслушали и обсудили более 20 различных кейсов. В рамках новой концепции лучшие разработки и решения представляли лауреаты престижных международных премий – IPRA Golden World Awards, PR Week Awards, «Серебряный лучник», «Белое крыло», «РКоба».

Прошедшая конференция собрала участников из Румынии, США, Турции, Финляндии, бывшей Югославии. Россию представили специалисты из Великого Новгорода, Волжска, Екатеринбурга, Казани,

Краснодара, Красноярска, Курска, Москвы, Нижнего Новгорода, Новокузнецка, Перми, Санкт-Петербурга, Светогорска, Ярославля.

Небывалый интерес вызвала студенческая конференция, которая также проходила в рамках The Baltic PR Weekend 2003. В зале не было свободных мест. Перед молодыми специалистами выступили Шейда Айдеде, президент IPRA, Марина Шишкина, президент РАСО, декан факультета журналистики Санкт-Петербургского государственного университета, Марина Балабанова, главный специалист по связям со СМИ и корпоративным отношениям «Филип Моррис Ижора», а также студенты, лауреаты «Хрустального апельсина» и других конкурсов в области связей с общественностью. Студенческую конференцию можно было оценить не только как всероссий-



ский, но и как международный проект. Перед коллегами из российских вузов выступили студенты из США и Турции.

Повышенный интерес к The Baltic PR Weekend во многом объясняется динамичным развитием отрасли связей с общественностью. В 2003 году в реестр Министерства труда и социального развития Российской Федерации внесена профессия «Специалист по связям с общественностью».

Этот факт еще раз подчеркивает прогресс, которого достигла отрасль связей с общественностью в России, и необходимость систематических профессиональных встреч, одной из которых является ежегодная международная конференция The Baltic PR Weekend.

# СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ - НЕОБХОДИМОЕ УСЛОВИЕ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

В Москве состоялась конференция «Деловая репутация: как это выглядит в России». Организатором выступил аналитический центр «Эксперт» при поддержке страховой компании «СО-ГАЗ». Приглашенные - представители российских компаний «ЮКОС», «Альфа-Банк», «Мебельная компания «Шатура», «Ренессанс-Капитал», а также журналисты - говорили о факторах, влияющих на создание деловой репутации российского бизнеса. В числе основных составляющих этого понятия были названы отчетность и открытость, честность в отношениях с заинтересованными сторонами, качественное корпоративное управление и социальная ответственность компании. Так, вице-президент ОАО «Альфа-Банк» Александр Гафин назвал социальную ответственность «признаком дальновидности» компании. Он также рассказал о социальных программах Альфа-Банка, в том числе о поддержке культурных проектов в регионах, где действуют отделения банка, а также поддержке студентов из малоимущих семей, поступивших в московские вузы. Кроме того, «Альфа-Банк» делает отчисления от прибыли на нужды пострадавших в техногенных и природных катастрофах. Компания также застраховала всех детей погибших членов команды подлодки «Курск» на сумму, необходимую для получения высшего образования. Как сообщил Александр Локтев, заместитель директора по связям с общественностью НК «ЮКОС», в текущем году в создание

репутации компании были вложены сотни миллионов долларов, значительная часть средств пошла на социальные инвестиции. В результате на порядок увеличилась капитализация ЮКО-Са, а объем продаж вырос на 30%. «Социальная ответственность бизнеса - это не просто актуальная тема или призыв «поделиться с государством» и «подкинуть на бедность», но и необходимое условие устойчивого развития общества», - заявил бывший первый вице-премьер Правительства РФ, а ныне председатель наблюдательного совета инвестиционной группы «Ренессанс-Капитал» Александр Шохин. По подсче-Ассоциации менеджеров, в российские компании ежегодно выделяют на социальные программы 500 млн. долларов, что положительно влияет на их деловую репутацию. Участники конференции также пришли к выводу, что налоговые льготы в российском законодательстве станут хорошим стимулом для развития корпоративной социальной ответственности бизнеса.

На конференции был также представлен рейтинг репутации компаний, который подготовил журнал «Эксперт». Для составления рейтинга Аналитический центр «Эксперт» проинтервью-ировал около 150 компетентных и осведомленных респондентов, главным условием отбора которых было доподлинное знание компаний и способность аргументировать свою позицию при оценке деловой репутации компании.

Компании с наилучшей репутацией 2003 г. (по отраслям, в алфавитном порядке)

ABBYY	высокие технологии	
Альфа-банк	коммерческие банки	
Брансвик ЮБиЭс Варбург	инвестиционные компании и банки	
Вимм-Билль-Данн	пищевая промышленность	
Волга-Днепр	гражданская авиация	
ИКЕА	розничная торговля	
Ингосстрах	страхование	
МакКинзи	консалтинг	
Мишлен (Россия)	нефтехимия	
MTC	СВЯЗЬ	
Норильский Никель	цветная металлургия	
Парижская коммуна	легкаяпромышленность	
Ростсельмаш	сельскохозяйственное машиностроение	
Северсталь	черная металлургия	
Силовые машины	энергетическое машиностроение	
Сыктывкарский ЛПК	лесопромышленный комплекс	
ЮКОС	ТЭК	
Ярославские краски	химия	

# КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ – КАК ОЦЕНИВАЮТ И ЧЕГО ОЖИДАЮТ ОТ БИЗНЕСА В РОССИИ



В медиа-центре газеты «Известия» состоялось заседание круглого стола «Корпоративная социальная ответственность — как оценивают и чего ожидают от бизнеса в России». В заседании участвовали представители Ассоциации менеджеров, Филип Моррис, Норильского Никеля, Мосэнерго, Информационного центра ООН в России, Газпрома, Министерство труда и социального развития РФ, Комитета по налогам и бюджету Госдумы РФ.

Обсуждались вопросы, касающиеся формирования репутации социально ответственных компаний, критерии оценки социальных программ, роль СМИ в формировании социальной репутации компании, кто должен оценивать социально ответственные компании и нужно ли вводить обязательную социальную отчетность в России.

# БИЗНЕСУ НЕОБХОДИМО ОПРЕДЕЛИТЬ ПРИОРИТЕТЫ СОЦИАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ

В Большом зале АРБ прошла встреча Клуба корпоративных филантропов с вице-президентом РСПП Евгением Гонтмахером. Представителям коммерческих структур - СУАЛ-Холдинга, ГлаксоСмитКляйн, Международного Московского банка, БИН-банка, Юниаструм банка, Всемирного банка, Росбанка, М.Видео, British American Товассо, ШевронТексако, РАО «Норильский никель» и др. - было интересно узнать о приоритетах социальной политики Российского союза промышленников и предпринимателей.

По мнению Евгения Гонтмахера, несмотря на немалый объем социальных инвестиций, бизнес до сих пор не определил приоритеты своей социальной политики. Если в ближайшее время такая политика не будет выработана совместными усилиями бизнес-сообщества, коммерческий сектор рискует окончательно потерять свое влияние как политическая сила в диалоге с властью. Социальная сфера могла бы позволить восстановить прерванный диалог между бизнесом и властью.

Исполнительный вице-президент АРБ Анатолий Милюков, считает, что отрицательное отношение к богатым связано с большим расслоением общества, поэтому коммерческим структурам предстоит большая работа по повышению престижа коммерческого сектора.

На клубной встрече прозвучало, что по некоторым оценкам, компании расходуют не благотво-

рительность до 17% прибыли, но из-за отсутствия информации о социальных инвестициях, общество не знакомо с этой стороной деятельности коммерческих структур, возможно в этом — одна из причин сильных антиолигархических настроений, кроме того, государство не создает условий и не определяет приоритеты в этой области.

Принявший участие во встрече президент АРБ Гарегин Тосунян отметил, что в свете сложившейся после недавних парламентских выборов общественно-политической ситуации тема корпоративной социальной ответственности звучит особенно актуально.

Присутствующие пришли к общему мнению, что без четкой государственной политики по развитию социальной стратегии, в том числе и по развитию корпоративной социальной ответственности, нельзя говорить об эффективном решении проблем, остро стоящих сейчас перед обществом. Именно государство должно задавать тон и определять приоритеты этой деятельности. Таким образом, социальная сфера станет точкой пересечения бизнеса, общества и власти.

По мнению собравшихся, проведение подобных встреч помогает представителям компаний скоординировать усилия общественных и коммерческих структур в формировании и реализации социальной стратегии, а также обмену эффективными программами в этой сфере.

## ГОРОД И БИЗНЕС: ФОРМИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ

Светлана Ивченко, Марина Либоракина, Татьяна Сиваева фонд «Институт экономики города»



Под таким названием продолжается серия публикаций Института экономики города, посвященных вопросам социальной ответственности бизнеса. Серия была начата в 2001 г. книгой «Социально ответственный бизнес: глобальные тенденции и опыт стран СНГ», которая стала одним из первых российских изданий, предлагающих взглянуть на корпоративную благотворительность как на составляющую более широкой концепции социальной ответственности бизнеса.

Книга призвана помочь широкому кругу читателей разобраться в проблемах взаимодействия бизнеса и города. Из всех аспектов этих сложных взаимоотношений для анализа выбран один — формирование социально ответственного поведения российских компаний. Главная цель книги — внести вклад в развитие конструктивного диалога между местным самоуправлением, бизнесом и обществом в целом. Коллектив авторов под редакцией М.И. Либоракиной стремился

максимально полно представить весь спектр мнений о том, в какой мере и в каких формах, помимо уплаты налогов и создания рабочих мест, бизнес может способствовать развитию городов.

Издание рассчитано на представителей деловых кругов, органов власти и местного самоуправления, некоммерческих организаций, научных работников, а также на самый широкий круг читателей, интересующихся проблемами социальной ответственности бизнеса.

В первой главе дается обзор представлений, связанных с социальной ответственностью - от традиционной благотворительности до социального инвестирования и венчурной филантропии. Рассматриваются основные составляющие социальной ответственности. Значительное внимание уделяется прагматическим мотивам развития социальной ответственности. Показывается связь между корпоративной социальной политикой и основной деятельностью компаний, анализируются способы измерения влияния социальных и благотворительных программ на комплекс маркетинга, капитализацию и другие области развития бизнеса.

Вторая глава написана на основе исследования «Факторы формирования социальной ответственности бизнеса на местном уровне», проведенного Фондом «Институт экономики города» Исследование было проведено Т.Б. Сиваевой. Здесь рассматривается, какой смысл вкладывают региональные предприниматели в термин «социальная ответственность бизнеса», «диагностируется» состояние социальной ответственности регионального бизнеса, анализируются факторы, способствующие и препятствующие развитию социальной ответственности.

В третьей главе многообразие региональной практики систематизируется в виде основных моделей взаимодействия бизнеса и власти. Особое внимание уделено описанию инноваций в управлении корпоративными региональными программами социальной направленности.

# КРЕАТИВНЫЙ МЕНЕДЖЕР: СТРАТЕГИЯ УСПЕХА

## Валентина Катаева

доцент Московского государственного социально университета



Книга для тех, кто владеет или желает овладеть основами стратегического управления, навыками ментального конструирования управленческих идей, планирования и проектирования социально значимой деятельности. Книга написана

живым языком, на основе богатого фактического материала, накопленного автором в процессе практической деятельности, поэтому она может стать ценным помощником для тех, кто заинтересован в овладении ключевыми навыками руководителя обучающейся организации, повышении личной компетенции в вопросах управления. Книга представляет интерес как для теоретиков, так и для практиков управления. Автор убедительно показывает, как следует творчески мыслящему и действующему менеджеру составлять текст социального проекта. В систематизированном виде представлены описание будущего организации, постановка проблемы, целей и задач, методы и механизмы реализации проекта. Особенно ценной для менеджера является информация о том, как составить бюджет и финансовый план.

Самостоятельной ценностью обладает информативный и методически полезный раздел «Приложение», где обстоятельно раскрыты технологии построения матрицы SWOT-анализа на модели Попечительских советов.

По мнению В.Н. Шаленко, д.с.н., профессора факультета социального управления Московского государственного социального университета, книга написана живым увлекательным языком, на основе богатого и поучительного фактического материала, накопленного автором в процессе конкретной практической деятельности. Автору присуще умение в доходчивой форме излагать сложные понятия системного подхода, синергетики, современного маркетинга и комплексного моделирования социальной сферы.

### Справка:

Валентина Ивановна Катаева, к.с.н., доцент кафедры теории и методов социального управления МГСУ, эксперт-тренер международной тренерской сети университета Джонса Хопкинса (США). Работала менеджером проекта, тренинг-менеджером, консультантом, супервизором в 11 международных проектах. Сотрудничала с международным фондом «КАУНТЕРПАРТ», корпорацией «SAVE the CHIL-DREN», неправительственной организацией «Русско-немецкий обмен», международной организацией HELPAGE International, работала в органах местного самоуправления: зам. главы администрации по социальным вопросам, директор Центра помощи семье и детям. Валентина Ивановна более восьми лет работает в области управления в качестве тренера-консультанта, владеет различными технологиями управления для организаций любого уровня, занимается грантмейкерством, провела более 800 консультаций различных организаций, имеет опыт внутриорганизационного консалтинга государственных, коммерческих и некоммерческих структур.

# НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ ФОНД «Взгляд в будущее»

Отчет за 2002 год

Некоммерческая организация благотворительный фонд «Взгляд в будущее» работает с 1998 года. Фонд действует на основании Устава и Закона «О некоммерческих организациях». Цели Фонда — помощь детям-сиротам. В 2002 году Фонд сотрудничал с такими учреждениями как:

Зайцевский дом-школа, Детский дом «Молодая Гвардия», санаторный детский дом №17, дома ребенка №17, №9 и №25, детский дом-интернат для умственно-отсталых детей №7 и №8, специализированный (коррекционный) детский дом №18.

Для детей из этих сиротских учреждений были приобретены канцтовары, игрушки, одежда, спорттовары и многое другое.

## СТРУКТУРА ДОХОДОВ И РАСХОДОВ НОБФ ЗА 2002 ГОД

## доходы:

Юридические лица         Физические лица         Прочие поступления	500 рублей
ИТОГО:	873 315 рублей
РАСХОДЫ:	
БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ	96 466 рублей
АДМИНИСТРАТИВНО-УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ РАСХОДЫ	
Заработная плата. Налоги Аренда помещения для офиса Хозяйственные нужды, коммунальные услуги Прочие:	12 888 рублей 77 705 рублей 2 795 рублей
	845 286 рублей

По всем вопросам и предложениям обращаться по телефону: Тел. 315-69-74; Тел/факс: 314-29-71; 315-69-26 Г.Москва, Варшавское ш., 132, ком.307 Президент — Мосальская Елена Анатольевна Гл. бухгалтер — Старостина Маргарита Юрьевна

# Уважаемые читатели! Редакция журнала «Бизнес и общество» продолжает подписную кампанию на 2004 г.

## ВАМ НРАВИТСЯ НАШ ЖУРНАЛ?

Если Вы хотите регулярно получать журнал «Бизнес и общество», мы предлагаем оформить подписку на наше издание. Журнал выходит 6 раз в год. Некоммерческим и благотворительным организациям, а также частным лицам предоставляется льготная подписка.

# Расценки на подписку на 2004 г.: Цена включает доставку и не включает НДС -10%

1 номер	2 номера	3 номера	6 номеров
600 руб.	1250руб.	1650 руб.	3050 руб.

Если Вы держите в руках этот номер «Бизнес и общество», это не всегда означает, что Ваша компания подписана на наше издание. Мы стараемся высылать наш журнал тем, кому он полезен, интересен и необходим. Большая часть тиража издания рассылается бесплатно, благодаря усилиям и собственным средствам нашей организации. Поэтому мы будем благодарны любым средствам и пожертвованиям, перечисленным на развитие журнала и нашей организации.

Ваша поддержка нам необходима!

#### ВАМ НЕ НРАВИТСЯ НАШ ЖУРНАЛ?

Ваше мнение очень важно для нас. Направьте в редакцию Ваши комментарии о журнале «Бизнес и общество». Мы не только учтем Вашу критику и пожелания, но и опубликуем наиболее конструктивные замечания в ближайших номерах издания.

## КЛУБУ КОРПОРАТИВНЫХ ФИЛАНТРОПОВ ИСПОЛНЯЕТСЯ 5 ЛЕТ!

Все это время мы ведем целенаправленную работу по исследованию и продвижению идеи корпоративного гражданства, корпоративной филантропии, проводим специализированные клубные встречи, круглые столы, конференции. Говорим о проблемах взаимодействия социально активных компаний с представителями властных структур, СМИ, о том, как складываются отношения между обществом и бизнесом.

За время работы Куба было проведено около 30 встреч. Среди них — круглые столы и встречи в Ассоциации российских банков, Торгово-промышленной Палате РФ, Государственной думе, разработали программу по социальной ответственности бизнеса, внесли поправки в закон о рекламе.

Мы также выпустили 19 номеров журнала «Бизнес и общество». Все это не могло бы состояться без Вашего одобрения и поддержки.

По некоторым данным российские компании тратят на социальные инвестиции до полумиллиарда долларов, мы хотим, чтобы об этом знало общество, поэтому будем рады получать от Вас любую информацию о тех социальных проектах, которые Вы осуществляете.

У нас много планов в новом году.

**20-го** января мы приглашаем Вас на клубную встречу с первым заместителем министра экономического развития и торговли РФ Михаилом Дмитриевым.

На встрече предполагается обсудить условия взаимодействия бизнес-сообщества и власти в социальной сфере, роль власти в развитии филантропической деятельности коммерческих структур и формы поддержки ею социальной активности бизнеса.

# Инновационные технологии XXI века для устойчивого развития

Неправительственный экологический фонд имени В.И. Вернадского и Торгово-промышленная палата России проводят 20-23 октября 2004 г. в Экспоцентре на Красной Пресне в Москве международную выставку «Экоэффективность 2004» и Форум «Инновационные технологии XXI века для рационального природопользования, экологии и устойчивого развития». Цель этих мероприятий – активизировать международное сотрудничество в области высоких технологий, привлечь инвестиции на российский рынок экологических услуг, расширить взаимодействие между деловыми кругами, государственными структурами и обществом по вопросам устойчивого, экологически безопасного развития.

В работе Форума примут участие руководители министерств, природоохранных ве-

домств, органов здравоохранения, предприятий ТЭК, предприятий по переработке отходов, представители пищевой, целлюлозно-бумажной, химической промышленности и др.

В рамках Форума предусмотрено вручение совместно с Медиа-Союзом премии «Эколидер России» ведущим российским компаниям и видным общественным деятелям.

Приглашаем Вас принять участие в работе Форума и просим рассмотреть возможность информационного спонсорства.

Подробную информацию Вы можете найти на интернет-сайте Форума и Выставки по адресу: www.ecointech.ru

Для контактов: Марина Соколова Тел.: (095)334 1820, 334 1649



Лето. Коллективная работа угащихся школы-интерната № 101

## Page 4 VIEW POINT

"To win poverty or to win business" by editor-inchief *Tatyana Bachinskaya*.

### Page 4 MAIN THEME

"Philanthropic activities of the Russian oil and gas industry", an overview of companies engaged in social work. This is our first special research on largest Russian companies continued by a survey of the social responsibility of the oil and gas industry worldwide carried out by PAKK Consulting and Audit.

## Page 21 PRIVATE DISCUSSION

In "What we'd like to know about each other: the problems of social partnership in Russian magazines", *Tatyana Frolova*, a senior lecturer at Moscow State University's Faculty of Journalism, discusses the interaction between business and the mass-media and society's interfection towards CSR theme covered by media.

### Page 24 OPINION

In "Business leaders as promoters of social responsibility in the modern society", *Alik Tuygunov*, head of Philip Morris Sales and Marketing's department for corporate development discusses social responsibility based on the example of his company.

# Page 27 TECHNOLOGIES OF PARTNER-SHIP

In "The two sides of the medal," Moscow State University student *Tatyana Shefer* tells about unique programs allowing socially responsible business to be more effective.

## Page 29 POLEMIC

*Oksana Rustamova*, the head of the PR department of Veles Kapital bank, gives her view on David Henderson's article "Is social responsibility necessary for business?"

### Page 31 PHILANTROPIST'S ARCHIVES

"Savva Mamontov: four dynasties and one fore-father", part 2, continues the Russian philanthropists' story. The article is written by PhD *Dmitri Nikitin*.

## Page 35 STUDIES AND OPINION POLLS

Review "The Attitude Of Society And Its Key Groups To Philanthropic Activity In Russia" was prepared by Social Information Agency by the order of noncommercial partnership "The Forum of Donors". In this column, we publish a research carried out by CAF on the knowledge and attitude of British-American Tobacco's employees to company's charity activities.

### Page 50 CALL FOR PARTNERS

Under a new heading, this section, previously entitled "Charity's addresses", publishes material on non-profit organizations cooperating with companies and other non-profit organizations.

# Page 51 SEMINARS, CONFERENCES, BOOKS

In this column, we present new books "Business and Town. Forming social responsibility of Russian companies", "Creative Manager: Strategy of Success" and "Response".

We inform our readers on the results of three conferences which recently have taken place in St-Petersburg and Moscow: "The Baltic PR-Week", "Business Reputation, What does this mean in Russia" and "SOC in Russia — estimation and expectation".



«Телая ворона», Андрей Шекутьев, угащийся школы-интерната №20 г. Москвы