ОТВЕТСТВЕННОСТЬ И ПРОЗРАЧНОСТЬ – НОВЫЕ ВЫЗОВЫ ВРЕМЕНИ

Чтобы идти в ногу с меняющимся миром, нам самим надо меняться, стараясь быть на шаг впереди. Для России это актуально вдвойне, так как наш переходный к стабильной и благополучной жизни период, похоже, закончится не так быстро, как хотелось бы.

Бизнес особенно чуток к новому, ведь ему для успешного развития в конкурентной среде надо отвечать на вызовы времени, предугадывая, как события могут повернуться завтра. Поэтому компании сегодня задумываются, а некоторые уже и делают то, на что еще несколько лет назад не обращали внимание.

Новым вызовом сегодняшнего дня можно назвать ответственность и прозрачность. Почему именно эти требования к бизнесу вышли на первый план деловой и политической жизни многих стран?

Точкой отсчета, после которой проявилось внимание к этической стороне корпоративной деятельности, стал внезапно разразившийся крах компании «Энрон», который опустошил не только «кошельки» сотен тысяч ее акционеров, кредиторов и партнеров, но и нанес серьезный удар по репутации бизнеса в целом. Дело одного из лидеров энергетики США и, связанным с ним, одним из ведущих аудиторов мирового бизнеса – фирмой «Артур Андерсен», – лишь видимая часть серьезной проблемы, с которой столкнулся деловой мир.

Практика подобного балансирования на грани закона не каких-то «строителей финансовых пирамид», а ведущих компаний в своей отрасли, наносит непоправимый ущерб репутации делового сообщества, влечет за собой потерю доверия инвесторов ко всем игрокам рынка, а прямым следствием этого, являются сокращение капиталовложений, падение стоимости акций, и, в конечном счете, стагнация экономики и финансовые кризисы. Эффективно противостоять этим угрозам может лишь обращение к «вечным» ценностям: ответственности, достоверности и прозрачности. В этих условиях все актуальнее становятся такие корпоративные инструменты, как отчетность по показателям устойчивого развития. Поэтому эта тема стала главной в номере, который вы держите в руках.

В Европе и США уже давно существуют специальные фондовые индексы, учитывающие социальные вложения, рейтинги социально ответственных компаний. Большое количество крупнейших компаний практикуют постоянное предоставление социальной отчетности по международным стандартам, что, по мнению инвестиционных аналитиков, свидетельствует об их прозрачности и повышает стоимость активов. Аналитики прогнозируют, что буквально через 5-10 лет эта практика будет внедрена в крупных компаниях, а лет через 20 социальные отчеты станут такой же неотъемлемой частью листинга на биржах, как собственно корпоративная финансовая отчетность.

Насколько высок уровень доверия к таким отчетам заинтересованных лиц и сторон, которые испытывают на себе влияние деятельности компании или которые, в свою очередь, могут влиять на ее работу? Это напрямую зависит от корпоративной стратегии развития, успешность которой зависит от того, насколько она готова быть ответственной и прозрачной.

В последнее время к числу основных вопросов, которые стоят перед крупными компаниями в области КСО, относятся также вопросы глобализации, детского труда, равных возможностей независимо от пола, расы и религии, новых технологий и другие. Нам приходится вплетать в собственные традиции и этику тенденции в области КСО, принятые в цивилизованном мире, чтобы не наступать на те же «грабли», восстанавливая упавшую из-за неучтенных социальных рисков репутацию.

Область социальной ответственности и социальной отчетности не является для компаний чем-то, навязанным извне. Она приносит реальные дивиденды. Например, помогает вовлекать и удерживать лучшие интеллектуальные ресурсы, позволяя компании быть максимально привлекательным работодателем. Публичные социальные отчеты надо рассматривать не столько как новые обязательства компании, сколько как ее новые возможности, позволяющие достойно принимать вызовы меняющегося мира.

Бизнес & общество
ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ
BUSINESS & SOCIETY

№ 6 (25) 2004 г.

ИНФОРМАЦИОННО-
АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

Учредитель и главный редактор
Татьяна Бачинская

Адрес редакции:
127055, Москва,
ул Новослободская, д.62-19,
оф. 294
Тел./факс: 972-18-06,
Тел.: 973-15-28

E-mail:club@comtv.ru
Сайт: www.bio.org.ru

Журнал издается при поддержке:
ЦРФ «Сопричастность» и Клуба корпоративных филантропов

Предпечатная подготовка и полиграфическое сопровождение:
Издательско-полиграфический отдел Центра развития филантропии «Сопричастность»

Редакция благодарит за помощь в подготовке номера
Елену Иванову, Алексея Аксенова, Викторию Базученко, Веру Козлову, Юлию Клеймёнову, Дмитрия Мурзина, Владимира Лактанова, Александру Курбатову, Александра Бузланова, а также сотрудников Дойче Банка за предоставленные фотоматериалы корпоративной коллекции

Журнал зарегистрирован
МРУ Госкомпечати РФ 30 июля 1999 г.
регистрационный номер А-1674

Тираж: 3000 экземпляров
(дополнительно по заявкам)

Часть тиража распространяется бесплатно

При перепечатке и использовании материалов просим ссылаться на источник

ОТ РЕДАКЦИИ 1

ТЕМА НОМЕРА 3
Корпоративная социальная отчетность: бремя или выгода
Ответы на вопросы редакции журнала

КОРОТКОЙ СТРОКОЙ 24

МНЕНИЕ 30
Людмила Мосина. Чтобы Власти не бояться, ее надо уважать

МИРОВОЙ ОПЫТ 32
Семен Фокин. Стратегия и деятельность БМВ Груп в области корпоративной социальной ответственности

ИССЛЕДОВАНИЯ 38
Алексей Праздничных. Региональные компании лидируют в социальной активности

ПРИГЛАШАЕМ К ПАРТНЕРСТВУ 41
Лариса Молотилова. Журнал «Девичник» — для активных женщин
Александр и Татьяна Бузлановы. «Капля Росы» поможет создать уникальную коллекцию

СЕМИНАРЫ, КОНФЕРЕНЦИИ, КНИГИ 45
Российские менеджеры познакомились с европейским опытом
Социальный отчет помогает управлять рисками
Социально ответственное поведение компаний повышает доверие стейкхолдеров
Конкурентоспособность экономики и социальная ответственность бизнеса

ОБЪЯВЛЕНИЯ 49

SUMMARY 52

На первой стр. обложки: Эмиль Нольде. Осеннее море. 1910 г.
На второй стр. обложки: Зигмар Польке. Без названия (Гребец на каноэ). 1978 г.
На третьей стр. обложки: Василий Кандинский. Акварель с красным пятном. 1911 г.
На четвертой стр. обложки: Георг Грос. Люди в кофейне. 1918 г.

СОЦИАЛЬНЫЙ ОТЧЕТ: БРЕМЯ ИЛИ ВЫГОДА?

За последнее время в России произошли положительные изменения в области КСО – появились компании, готовые открыто продемонстрировать свою социальную активность. Наиболее полно это позволяет сделать социальный отчет, бум которого дошел до России в последние полтора - два года.

Существует несколько причин, которые заставляют компании соответствовать новому уровню требований. Среди них – усиление давления общества, меняющегося в сторону глобализации мира, ухудшающаяся экология, кризис доверия, выход компаний на мировые рынки, усиление активности государства в этой сфере...

Одними из эффективных инструментов, позволяющих стандартизировать отчеты в области социальных инвестиций, стали руководства по отчетности в области устойчивого развития Глобальная инициатива GRI и процедуры стандартизации AA1000, принятые в 2002 г. Руководство является неким сводом показателей (около 100), примерно половина из них обязательные, остальные вспомогательные. При этом стандарты могут быть как открытыми, так и закрытыми. Компании могут использовать и произвольную форму социального отчета, который также называют отчетом в области социальных инвестиций, корпоративным отчетом ответственности, отчетом по устойчивому развитию, нефинансовым отчетом.

По мнению партнера компании PricewaterhouseCoopers Людмилы Мамед это – отчет компании о своих действиях вне производственной деятельности, которые влияют на отношения с сотрудниками и обществом. Менеджер по корпоративным программам социального партнерства компании «Бритиш Американ Тобакко Россия» Наталья Малашенко, считает, что социальный отчет – это формализованный результат диалогов со стейкхолдерами.

Компания готовит уже третий социальный отчет в полном соответствии с международным стандартом AA1000. По словам Наталии Милашенко, социальная отчетность – непрерывный цикличный процесс, в котором обязательно должно принимать участие руководство компании, и в ходе которого компания изучает ожидания групп заинтересованных лиц, берет на себя некие обязательства и действует в соответствии с ними.

Впрочем, необходимость создания социальных отчетов в экспертной среде воспринимается не однозначно. Бизнес формирует диалог с государством и стремится сообщить о своих социальных достижениях и инициативах. В то же время, существует мнение, что социальный отчет нужен лишь компаниям, работающим с фондовыми рынками. В отношениях с властью его использовать опасно. Так, в частности, считает исполнительный директор Ассоциации менеджеров Сергей Литовченко, который убежден в том, что существует лишь одна «простая формула: государство должно иметь четкое представление о своей стратегии и план, в котором должны быть реальные возможности». А пока, по его мнению, так называемое «партнерство» может привести лишь к коррупции.

По словам президента международной некоммерческой организации AccountAbility Саймона Задека, компании поразному представляют, какой первый шаг они должны сделать для подготовки социального отчета. При этом справедливо полагают, что текст документа не может быть самоцелью, иначе он превратится в обычный рекламный буклет и не повлечет никаких изменений внутри компании. Г-н Задек считает, что необязательно сразу брать за образец международные стандарты и реализовать сложные процедуры, описанные в них. По его мнению, чтобы составить самый простой социальный отчет, нужно ответить на три вопроса:

1. Что происходит, то есть, каково влияние компании на общество и что об этом думают люди?

2. Что самое важное (определить приоритеты в зависимости от характера основной деятельности компании)?

3. И, наконец, что же со всем этим делать и какими средствами?

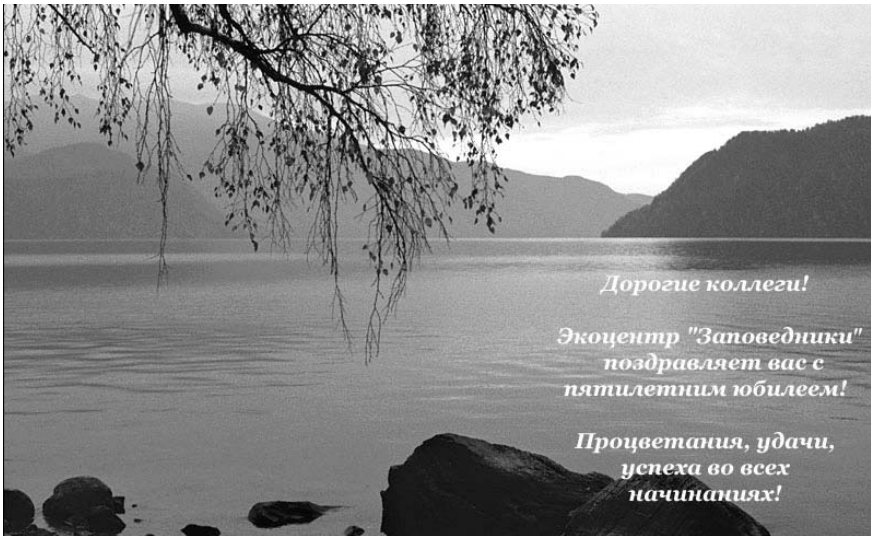
С. Задек полагает, что для принятия решения о необходимости социального отчета нужна серьезная причина, например, давление со стороны власти, общества или угроза репутации бизнеса.

Отвечая на вопросы нашего журнала Сергей Литовченко, отметил, что «сегодня в социальной отчетности заинтересована небольшая группа российских голубых фишек, целевой аудиторией социальной

отчетности которых являются стейкхолдеры - в каждом случае свои. Корпоративный социальный отчет позволяет таким компаниям представить в консолидированном виде информацию о реализации своей корпоративной политики, продемонстрировать и закрепить за компанией право на ведение бизнеса. Действуя как «открытая кампания», основанная на честной информации, социальный отчет ведет к улучшению ее репутации в глазах общества, что, в конечном счете, стимулирует спрос на товары и услуги, предоставляемые компанией. Кроме того, социальный отчет полезен инвесторам при оценке деятельности компании, проведении сравнительного анализа и, в конечном итоге, для принятия правильных инвестиционных решений. Наконец, регулярная подготовка и публикация социальной отчетности повышает оценку компании в глазах акционеров, что укрепляет ее доверие к деятельности компании».

Исполнительный директор АМ признал социальную отчетность эффективным инструментом управления бизнесом и его рисками, отметив, что диалоги со стейкхолдерами, также могут быть инструментом управления основной деятельностью.

Российские компании, чьи акции котируются на международных биржах, реально ощущают необходимость социальной отчетности по международным стандартам, так как определенные фондовые индексы уже активно и успешно используются международными конкурентами в работе по увеличению своей капитализации и привлечению дополнительных инвестиций. Так, индексы устойчивости Dow Jones – это индекс DJSI World, объединяющий 300 компаний из 24 стран мира, и индекс DJSI STOXX Sustainability, в который входят 167 компаний из 12 стран. Оба индекса составляются на основе тщательной оценки показателей экономической, экологической и социальной результативности компаний, входящих в специальную выборку. В частности, оцениваются такие показатели компаний, как снижение объемов выбросов парниковых газов, расход энергии, общий объем используемой воды и количество отходов. При оценке компаний большое внимание уделяется тому, насколько органично принципы устойчивого развития внедрены в повседневную практику ведения бизнеса. К основным критериям также относится результативность поставщиков, с которыми работают компании, совершенствование корпоративного управления и включение информации о результативности в области устойчивого развития в традиционную ежегодную отчетность компании. Эта информация учитывается инвесторами при принятии решений. Так, за год суммарные активы компаний, вошедших в индексы DJSI, увеличились почти до 3 миллиардов евро.

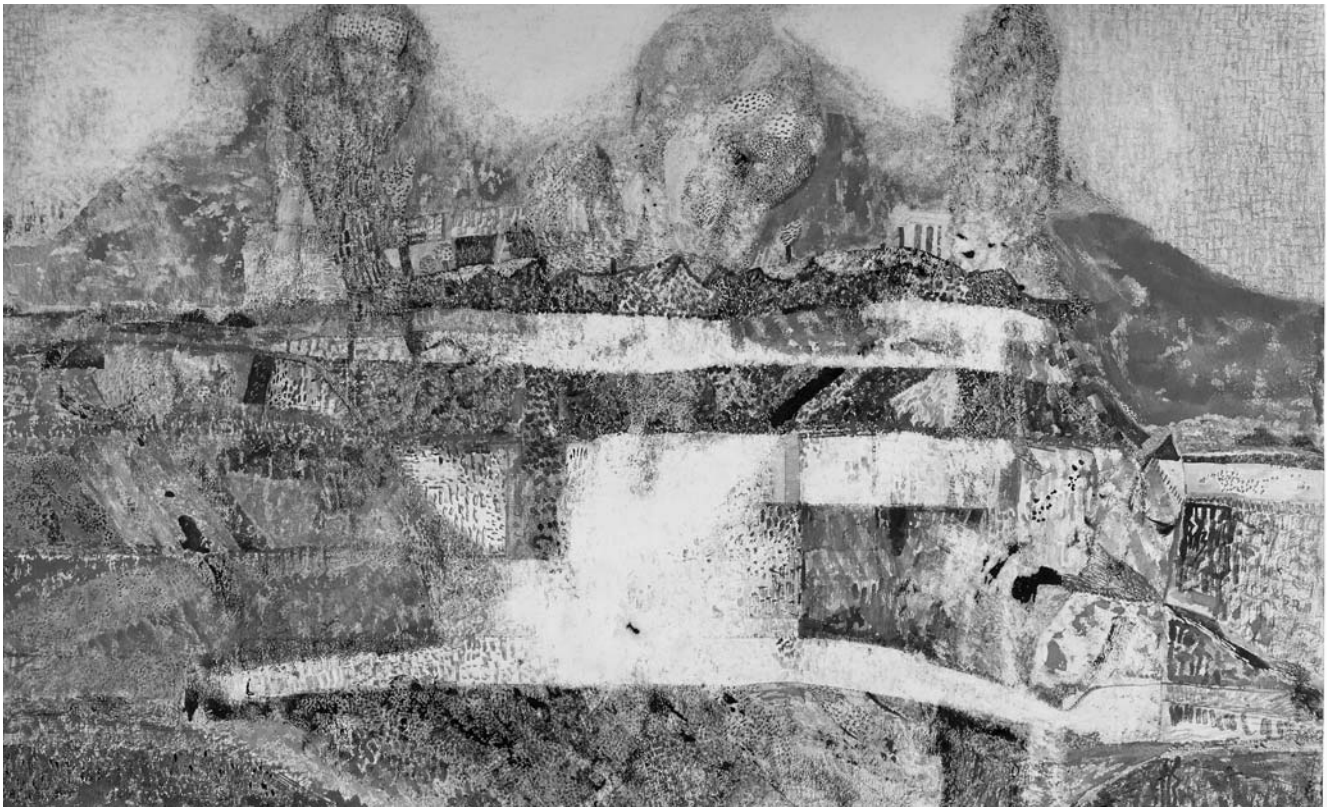


По мнению Сергея Литовченко, в России пока не существует доказанной взаимосвязи увеличения стоимости компаний от того, насколько они социально ответственны. Если же говорить о выходе на мировые рынки, то в этой связи наличие у российской компании корпоративного социального отчета, составленного по международным стандартам, является большим плюсом в глазах участников западного рынка капитала.

В подготовку социального отчета должны быть вовлечены топ-менеджеры компаний, как это делается, например, в БАТ Россия. Это влечет за собой изменения корпоративного управления, т. е. сказывается на взаимоотношениях менеджеров и акционеров, или отношениях акционеров между собой. А КСО – это другие отношения – корпорации с обществом и со своими сотрудниками. С другой стороны, не стоит забывать, что корпоративный социальный отчет является одним из инструментов управления рисками. Грамотное управление рисками влияет, в конечном итоге, на стоимость бизнеса. А – это уже предмет взаимодействия с акционерами.

О подготовке к опубликованию социальных отчетов по показателям экономической, экологической и социальной результативности в соответ-

Вернисаж



Герхард Альтенбург. Форт на цветной скале. 1953 г.

ствии с международными стандартами GRI и AA1000, требующих соответствующей независимой верификации, пока что в 2004 году заявили лишь несколько крупных российских компаний. Если это произойдет, то в 2005 году – это станет настоящим «прорывом» российских компаний к подлинной открытости. Если хотя бы треть из 50-ти обязательных и 46-ти дополнительных показателей результативности GRI будут реально подсчитаны, проверены и верифицированы независимыми аудиторами, а также опубликованы в СМИ и в Интернете, можно будет сказать, что российские компании реально начали использовать социальную отчетность, и стали действительно открытыми в международном понимании.

И все же, как оценить риски в наших реалиях, зная, что правительство России, активно занимаясь социальными проблемами, до сих пор не сформулировало свою внутриэкономическую политику, что очень негативно сказывается на фондовом рынке страны. Главной же заинтересованностью компаний в отчетности по КСО и устойчивому развитию является ее положительное влияние на капитализацию компаний. А в условиях нарастающего кризиса российского фондового рынка эта работа может просто потерять всякий смысл. Зачем же открываться, если нет рыночного механизма оценки этой работы? К тому же, если Правительство само не стремится определить четкие экономические и законодательные правила игры в экономике, излишняя открытость в этих условиях может даже стать рискованной. Ведь этим могут воспользоваться как чиновники, так и конкуренты.

Впрочем, есть и другой путь – публиковать открытую информацию о своей социальной и экологической деятельности в свободной форме без верификации, что позволит повысить репутацию компании и доверие к ней. Однако это будет ПР-документ для внутрироссийского потребления. При этом, снижается риск компании, поскольку «открывают» эти компании лишь то, что им выгодно и приятно.

По какому пути идти – решать самому бизнесу. Мы же будем держать Вас в курсе современных тенденций в этой области.

Материал подготовлен редакцией журнала

РЕДАКЦИЯ ЖУРНАЛА ПРЕДЛОЖИЛА ПРЕДСТАВИТЕЛЯМ КОММЕРЧЕСКИХ СТРУКТУР И НКО ОТВЕТИТЬ НА НЕКОТОРЫЕ ВОПРОСЫ ПО КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТЧЕТНОСТИ

- Что с Вашей точки зрения приобретает и теряет компания в стремлении к большей прозрачности, публикуя информацию о своей социальной и экологической деятельности? Какие риски берет на себя компания, становясь открытой и какие, оставаясь закрытой?

Наталия Малашенко:

Благодаря внедрению практики социальной отчетности нам удалось интегрировать принципы КСО в деловую практику компании на всех уровнях, узнать ожидания общества по отношению к табачной компании и начать действовать в соответствии с этими ожиданиями, повысить прозрачность действий компании для общества и адаптироваться к изменяющейся внешней среде. Практика социальной ответственности оказала заметное влияние на капитализацию компании. Акции нашей компании размещаются на Лондонской бирже. Аналитики и инвесторы принимают в расчет множество факторов, в том числе и степень социальной ответственности той или иной компании.

В начале сентября были опубликованы индексы устойчивости Dow Jones на 2005 год, которые учитывают внедрение в практику компании принципов устойчивого развития.

Подобная информация представляет все больший интерес как для общественности, так и для инвесторов, которые учитывают эти показатели при принятии решений. Достаточно сказать, что за год суммарные активы компаний, вошедших в индексы DJSI, увеличились почти до 3 миллиардов евро.

Включение «Бритиш Американ Тобакко плс.» в индексы DJSI сделает нашу Группу более привлекательной в глазах инвесторов и укрепит доверие к компании со стороны потенциальных акционеров. Подобное решение является признанием Группы в качестве успешной, ответственной и устойчиво развивающейся табачной компании, которая учитывает общественные ожидания в своей деятельности. Это признание наших успехов во внедрении принципов корпоративной социальной ответственности в нашу международную деловую практику.

Алексей Костин:

Публикуя сейчас открытую информацию о своей социальной и экологической деятельности, российская компания ничем не рискует, а только приобретает для роста своего имиджа и ПР. Ведь изложенная в удобном для компании формате информация никем не проверяется и не верифицируется. Т.о. это очень приемлемо и удобно для внутрироссийского потребления. Такая форма информирования российской общественности обычно называется «социальным отчетом» и этот ПР-документ довольно активно и уже несколько лет используется российскими компаниями. При этом они абсолютно ничем не рискуют, поскольку эти компании показывают то, что считают нужным.

Сергей Литовченко:

К негативным последствиям раскрытия информации о социальной и экологической деятельности относится повыше-

Наши эксперты:

Наталия Малашенко, *менеджер по корпоративным программам социального партнерства «БАТ Россия»*

Алексей Костин, *исполнительный директор НП «КСО - Русский Центр»*

Сергей Литовченко, *исполнительный директор Ассоциации менеджеров*

Олег Алексеев, *заместитель генерального директора ЗАО «РЕНОВА»*

Галина Курляндская, *генеральный директор Центра фискальной политики*

Александр Хорохорин, *начальник отдела развития региональных программ и инноваций «ТНК-ВР Менеджмент»*

Михаил Козлов, *руководитель направления социальной отчетности Федерального центра проектного финансирования*

Вероника Гусарова, *HR-менеджер группы компаний АГРОС*

Светлана Белова, *заместитель директора Экоцентра «Заповедники»*

Галина Ямпольская, *начальник службы имиджевой политики ЗАО «ФИА-Банк»*

ние цен на продукцию в результате дополнительных расходов, излишнее внимание к компании с широкой социальной программой со стороны налоговых органов, возможный конфликт с местными властями и местными бюджетными работниками и т.д. Главный плюс информационной открытости заключается в налаживании регулярного диалога с обществом, кроме того, на международных рынках это приводит к росту капитализации компании.

Олег Алексеев:

Во-первых, теряет (тратит) средства на подготовку и публикацию отчета. Затем на его продвижение, далее на полемику по содержанию отчета, еще дальше обязано ввести в структуру штатные единицы, взять работников. Найти консультантов, выступать на конференциях. Объяснять руководству и акционерам каждый год, зачем это делать. То есть, это очень обременительное занятие — быть прозрачным, тем более в социальной и экологической сферах.

Приобретает уважение в узких наиболее продвинутых кругах общества. Однако, если компания ориентируется на лидерство, она не может игнорировать требование современности, более того обязана эти требования формировать. За такой позицией стоит смена парадигмы бизнеса: бизнес делает не только деньги, он создает новые общественные отношения.

Галина Курляндская:

Огромное число компаний расходует свои средства на социальные цели как добровольно, так и по настоянию (явному или неявному) властей, но информация об этом труднодоступна. Публичность такой информации позволит компании:

а) ограничить излишние притязания властей;

б) действительно согласовать интересы всех заинтересованных сторон;

в) сформулировать цели и задачи социальной и экологической деятельности, разработать проверяемые индикаторы ее результативности, отслеживать их достижение, а также сопоставлять экономическую эффективность различных способов достижения одной и той же поставленной цели;

г) показать потенциальному инвестору перспективы взаимоотношений компании с ее средой обитания в широком смысле этого слова (экология, власть, местное сообщество, наемные работники) и тем самым продемонстрировать, что экономические показатели деятельности компании не будут подвержены рискам осложнения взаимоотношений со «стейкхолдерами»;

д) показать потенциальному инвестору, что компания заботится об улучшении своей среды обитания, а, следовательно, делает ее привлекательной для высококвалифицированных специалистов, которые, при прочих равных, могут предпочесть комфортные условия проживания и работы более высокой зарплате.

Что компания теряет в стремлении к прозрачности? Возможно, публикуя такую информацию, компания рискует навлечь на себя упреки в том, что раз у нее имеются такие огромные свободные средства, то она завышает цену на свою продукцию, ворует и т.д. Например, богатый банк (завод) решил поддержать культуру и пожертвовал большие деньги на ремонт театра. Могут раздаться голоса, что раз у банка есть такие огромные деньги, то он «жирует», обирает клиентов. Впрочем, полезный эффект от подобной огласки, мне кажется, все равно превышает потери.

Александр Хорохорин:

Позволяет сформировать базу для разработки системы оценки эффективности социальных инвестиций, демонстрирует готовность и стремление компании соответствовать новому уровню требований. Благоприятно сказывается на имидже компании, повышение эффективности взаимодействия с органами власти. Получение дополнительных конкурентных преимуществ, в долгосрочной перспективе улучшение финансовых показателей, рост инвестиционной привлекательности.

Михаил Козлов:

Принятие решения о переходе к более высокой степени прозрачности осуществляется в рамках стратегии развития бизнеса и мотивировано, как правило, долгосрочными интересами владельцев компании. Если эти интересы допускают принятие более серьезных рисков раскрытия структуры собственности и финансовой информации, то раскрытие информации о социальной и экологической деятельности относится к рискам менее существенным.

Вероника Гусарова:

Стремясь к большей прозрачности, компания существенно снижает риски высокорисковых бизнес-процессов/проектов. Информируя общественность, бизнес приобретает возможность получения конструктивной обратной связи по этим процессам/проектам, а также получения профессиональной экспертизы стейкхолдеров.

Кроме того, прозрачные процедуры ведения бизнеса помогают компаниям избежать непредвиденных кризисных ситуаций. Деятельность становится более понятной как для менеджмента, так и для общества, совершенствуются внутрикорпоративные механизмы принятия решений, улучшается планирование.

Информируя стейкхолдеров о своей социальной и экологической деятельности, компания вовлекает последних в активный диалог, тем самым, превращая их из враждебно настроенных оппонентов в стратегических партнеров. Данный процесс позволяет бизнесу становиться более стабильным во внешней среде, улучшать свою репутацию.

Как следствие всего вышеперечисленного, возрастает вероятность привлечения новых инвестиций в будущем.

Однако, в момент перехода к более прозрачным процедурам, компания может ощутить большую уязвимость в отношениях с представителями общественности. Длительность преодоления данного состояния будет зависеть от желания компании вступить в конструктивный диалог со стейкхолдерами и от приверженности выбранному пути (последовательность в своих действиях).

Светлана Белова:

Приобретает — положительный имидж, большее доверие со стороны партнеров. Кроме того, эта информация не раздражает потребителя, как, к примеру, прямая реклама.

Пожалуй, ничего не теряет, кроме, затрат на публикации.

Риски — когда власть захочет что-то построить «на костях предпринимателей», то будет лучше знать, к кому обращаться.

В настоящее время предприниматели (особенно руководители мелких или средних предприятий в регионах) часто не хотят афишировать факты помощи заповеднику или национальному парку. Одна из основных причин этого — неблагоприятная налоговая ситуация. Часто, если факты помощи становятся известны, предпри-

Елена Тополева, *директор Агентства социальной информации*

Анна Черняховская, *советник по связям с общественностью ЮНИСЕФ*

Елена Рогалева, *администратор отдела развития МВШСЭ*

Илья Кузьменков, *председатель Совета директоров КГ «Кузьменков и Партнеры»*

Олег Савченко, *главный специалист информационно-аналитического управления Департамента по информационной политике ОАО «Газпром»*

Ренат Перелет, *ведущий научный сотрудник, академик Российской экологической академии Института системного анализа РАН*

Евгений Кузнецов, *директор по исследованиям и специальным проектам Imageland Edelman Public Relations*

ятия становятся объектом нападок со стороны контролирующих органов.

Галина Ямпольская:

Компания, которая провозгласила своим принципом прозрачность, не теряет ничего, так как, решив это делать осознанно, уверена, за свой бизнес на данном этапе и правильность выбранного пути. Но это добавляет ей только дополнительную ответственность перед сообществом на территории которого она расположена. Публикация социальных отчетов устраняет домыслы, слухи, неверную информацию о социальной деятельности компании. Показывает пример для других организаций и компаний по открытости не только бизнеса, но и социальных программ и выявляет тех, кто не занимается благотворительностью, не платит налоги, не показывает уровень зарплаты своих сотрудников и т.д.

Елена Тополева:

Теряет только в условном смысле, в сиюминутном плане: становятся более очевидными и для самой компании, и для ее окружения слабости в ее социальной и экологической политике, в менеджменте, в деятельности по связям с общественностью и пр.

Приобретает: прежде всего, грамотно построенный процесс социальной отчетности, или отчетности в области устойчивого развития, позволяет компании усовершенствовать ее основную деятельность, ее бизнес. Кроме того — комплексно информировать широкую общественность об экономических, экологических и социальных результатах деятельности компании; осуществлять самооценку по этим трем направлениям; вести диалог со всеми группами заинтересованных сторон, выявлять их оценки и ожидания; предотвращать возможные обвинения; получать дополнительные конкурентные преимущества; укреплять доверие сотрудников, акционеров, партнеров, клиентов, местных сообществ, органов власти, СМИ; повышать привлекательность в глазах западных инвесторов.

Риски. Оставаясь закрытой, компания рискует вызвать недоверие и даже негативное отношение к себе со стороны своих стейкхолдеров. Отчетность - это гораздо шире, чем открытость.

Анна Черняховская:

Для ЮНИСЕФ вопрос прозрачности стоит на первом месте во всей деятельности организации во всемирном масштабе, мы отчитываемся перед донорами, Национальными комитетами ЮНИСЕФ, которые собирают и предоставляют средства на деятельность организации, перед партнерами. Но в большей степени это информация внутреннего пользования. Годовой отчет о деятельности ЮНИСЕФ в одной отдельно взятой стране обычно не публикуется. Рисков мы для себя не видим, мы видим в этом, напротив, некую силу и залог доверия к нам.

Елена Рогалева:

Это необходимость в правовом государстве. Стремление к социальному отчету (СО) в РФ — энтузиазм отдельных крупных корпораций, как правило ТНК, мелкий отечественный бизнес, заинтересованный исключительно в получении прибыли, вряд ли будет стремиться к прозрачности. Если же будет, это инициатива исключительно руководителя, который понимает необходимость СО, но также видит сложности его осуществления в государстве, где законы не соблюдаются на каждом шагу.

Илья Кузьменков:

В данном случае, имеется в виду прозрачность с точки зре-

ПОЗДРАВЛЕНИЯ

Анатолий Полянкин,
директор театра «Сатирикон»

Ваш журнал оперативно откликается на все изменения, происходящие вокруг, и обращается к проблемам социальной ответственности бизнеса.

Наш театр - один из первых подписчиков журнала. Я с удовольствием читаю Ваши рубрики «Технологии партнерства», «Приглашаем к партнерству», интересные темы поднимаются в разделе «Полемика».

Мне бы хотелось больше материалов о том, что происходит за пределами Садового Кольца, сегодня в регионах накоплен уникальный опыт.

Желаем Вам преодолеть пятилетний рубеж и расти! Надежных Вам партнеров, успеха и увеличения тиража.

Вернисаж

Эрнст. Людвиг Кирхнер. Горы белая скала и овечья голова. 1921 г.

ния корпоративного управления и открытости финансовой информации о деятельности компании. И в этом смысле никакой угрозы для имиджа и деятельности компании этот процесс не несет, если, конечно, сама по себе социальная политика компании не является опасной для жизнедеятельности общества.

Татьяна Эндеко, *начальник отдела информационной корпоративной политики, НК ЮКОС:*

Глобальная тенденция по раскрытию информации так или иначе проложит себе дорогу и в нашей стране. Что касается раскрытия социальной информации, то это настоятельное требование времени. Добровольное применение международных стандартов к раскрытию социальной информации для публичных компаний, торгуемых на зарубежных площадках становятся важным фактором повышения их капитализации.

Олег Савченко:

Международный опыт экономического развития свидетельствует о том, что показателем состоятельности и устойчивого развития той или иной компании является не только успешное ведение бизнеса и ее инвестиционно-финансовая активность, но и неуклонное следование принципам социальной ответственности.

В последние годы, ведущие российские компании, среди которых и «Газпром», имея обширный пакет реализуемых социальных проектов (в том числе комплекс мероприятий, направленных на охрану окружающей природной среды), стремятся предоставить обществу взвешенную, исчерпывающую и достоверную информацию об этой деятельности. Реализация социальных проектов и всесторонняя информация об этом неизбежно формируют благоприятный имидж компании в глазах общества, действующих и потенциальных партнеров и инвесторов и, соответственно, влияет на ее устойчивое развитие.

Ренат Перелет:

Информация о социальной деятельности может вызвать более пристальный интерес налоговых органов и конкурентов, а отсюда и возможные финансовые неприятности типа ЮКОСа с непредсказуемыми последствиями. Все это будет продолжаться то тех пор пока у нас не будет четкого законодательства о предоставлении налоговых и других льгот компаниям, расходующим средства на социальные и экологические цели. Прогрессивный налог по прибыли, как это делается в США, возможно, способствовал бы развитию такой деятельности. В настоящее время любая открытость любой ком-

пании делает ее уязвимой и создает проблемы тем структурам, которые ее «опекают» (крышуют) — государственным или теневым.

Что касается экологической деятельности, здесь ситуация немного проще. Проще — в отношении объявления (декларации) экологических свойств продукции, экологичности производства, экологичной гарантии компании (продукция не вредна для здоровья, не выделяет неприятных и вредных газов и запахов во время ее использования), готовность компании обменять продукт из-за экологических (а не только технологических) неприятностей т.д. Сложнее — если речь идет «доказательстве» порядочности компании в отношении прошлых экологических ущербов, вызванных предыдущими собственниками компании, которые могли приобрести ее «законно», оформить, но на незаконных землях или водных угодьях, договорившись с местными чиновниками, которые уже поменялись несколько раз. Отсутствие в России «зеленой» приватизации создает возможности для произвола властных структур. Кроме того, принятие новых законов, многие из которых имеют обратную силу, вызывает возможности пересмотра ранее принятых решений, причем не только на федеральном, но — что еще хуже, на местном уровне.

Евгений Кузнецов:

Прозрачность — норма здорового общества. Современная Россия — не место для реализации идеалов. Однако магистральный путь развития все равно остается единственным: идти по пути формирования все более доверительных форм массовых и специальных коммуникаций.

Открытость информации — это всегда экзамен на полноту и зрелость, готовность к критике и умение на нее ответить. Это признак силы, если угодно.

Для российских компаний открытость, в том числе в сфере социальной политики, - это этап перехода на более современный, грамотный и сложный менеджмент. Это неизбежные затраты и рост сложностей в осуществлении привычной деятельности. Но перспектива — как раз минимизация издержек и рисков, достижение понятности и целесообразности всех шагов и затрат. Стратегический выигрыш — безусловен, но цена его достижения не проста.

- Социальный отчет — это требование созревшего российского рынка или необходимость, пришедшая извне?

Наталия Малашенко:

Социальная отчетность — международная практика, и по мере развития российского рынка и его интеграции в мировые рынки она становится все более востребованной.

Алексей Костин:

В России нет созревшего рынка, он крайне монополизирован или олигополизирован. Поэтому и объективной необходимости в социальной отчетности в реальном международном понимании этого слова просто не существует. Пока что это не объективный отчет, а типичный ПР-документ для широкой общественности как, например, маркетинговая брошюра компании. Лишь несколько российских компаний, чьи акции котируются на международных биржах, реально ощущают необходимость социальной отчетности по международным стандартам, т.к. определенные фондовые индексы, как, например, индекс Доу-Джонса по устойчивому развитию, рассчитываемый с использованием показателей GRI, уже активно и успешно используются международными конкурентами в работе по увеличению своей капитализации и привлечению дополнительных инвестиций.

Сергей Литовченко:

Скорее всего «извне», ведь, если на Западе, например, тема корпоративной ответственности формировалась самим обществом, которое было недовольно теми или иными действиями корпораций и стало призывать их к ответственности, то в России эта тема формируется по инициативе 2-3 десятков крупных, успешных компаний. Это касается и социальной отчетности.

Олег Алексеев:

Это международный стандарт. Например, есть международные стандарты финансовой отчетности, они в России не обязательны, но если компания имеет дело с зарубежными инвесторами, она обязана ввести МСФО.

Галина Курляндская:

Поскольку социальный отчет — дело сугубо добровольное, то появление социальных отчетов никак нельзя считать чем-то или кем-то навязанным. Но если что и подталкивает российские компании сейчас к публикации социальной отчетности, то это не внешние факторы, а внутрироссийские события.

Александр Хорохорин:

В российской практике — это стремление следовать общемировой тенденции, с учетом ожиданий власти по отношению к бизнесу быть социально ответственным.

Михаил Козлов:

Социальный отчет — это скорее возможность, чем необходимость, пришедшая извне.

Вероника Гусарова:

Социальный отчет — это требование мирового рынка, и необходимость, продиктованная созревающим российским обществом.

Светлана Белова:

Требование созревшего московского рынка.

Галина Ямпольская:

Думается и не требование времени и не необходимость, а просто пришло время осознания роли бизнеса в социальной жизни общества. А вот использование международных стандартов абсолютно во всех сферах экономики сейчас, мне кажется, не своевременно. Разработка Российских стандартов даст возможность осознания существующей ситуации в этом направлении и желание писать такие отчеты, а продвинутые компании будут методологическими центрами для продвижения сознания и планирования социально ответственного бизнеса для других предприятий.

Анна Черняховская:

Похоже, что российский рынок идет на такие шаги под влиянием извне. Но это неплохо, важно, приживется ли такая форма и насколько распространится.

Илья Кузьменков:

Это потребность, пришедшая извне. Добровольность как следствие необходимости — это западный подход. Это требование общества, которое из необходимости переходит в часть повседневной бизнес-культуры. В России — это скорее следствие необходимости, но это не ответ на вексель общества, а ответ на вексель государства, и как результат — мы получаем не добровольность, вошедшую в культуру, а искусную имитацию, давно вошедшую в привычку.

Татьяна Эндеко:

Безусловно, ожидания общества, давление общества на бизнес ощущалось в России достаточно давно и крупный бизнес никогда не игнорировал эти ожидания. Другое дело, что благотворительная политика долгое время оставалась для многих компаний инструментом рекламного характера. Совершенно другое дело — социальный отчет, структурированный по международным стандартам. Это, безусловно, результат давления извне. Для компаний это означает не новые правила написания текста, а более глубокую реорганизацию самого бизнеса в соответствии с представлениями не всего общества, а его сегментированных частей, от которых этот бизнес, так или иначе, зависит. И этот шаг компании делают тогда, когда понимают, что от этого зависит успех основной деятельности компаний. Именно поэтому такой отчет часто называют отчетом в области устойчивого бизнеса.

Олег Савченко:

Это достаточно значимый показатель достижения определенного этапа состоятельности (если хотите ответственности) российского рынка.

Ренат Перелет:

Это, скорее, второе и относится к компаниям, работающим на экспорт. Возможно, что вступление России в ВТО изменит культуру российского рынка и сделает его приемлемым для российских бизнесменов и клиентов. То же самое относится и к экологическому отчету.

Евгений Кузнецов:

Это современная высокотехнологичная управленческая практика. Применение ее как самоцели — бессмысленно в отсутствии готовности перестроить и другие компоненты процесса принятия решений. Результатом становится большая прозрачность, понятность действий компании и снижение издержек и рисков ее деятельности.

- Какие плюсы и минусы Вы видите в составлении стандартизированного социального отчета/отчета в свободной форме? Нужна ли верификация или на данном этапе достаточно отчета в произвольной форме? Какие недостатки «жестких путей следования»? Что важнее буква стандарта или его дух?

Алексей Костин:

Как ПР-инструмент социальный отчет в любом случае нужен. В условиях больших проблем на внутреннем фондовом рынке России ни о какой стандартизации не может быть и речи.

Сергей Литовченко:

Решить вопрос доверия к информации, публикуемой в отчете, можно лишь путем внедрения обязательных стандартов социальной отчетности, признаваемых во всем мире. Существуют три института, способных решить эту задачу. Это — рынки капитала, регулятивная среда и гражданское общество. Только при наличии этих инструментов будет создана единообразная база для оценки и сравнения корпоративных социальных отчетов.

Олег Алексеев:

Это как с писателем, сначала идея, а потом художественная форма. Было бы что сказать, а форму найдем, выберем из многообразия стандартов.

Галина Курляндская:

Разработанные профессиональными ассоциациями стандарты относятся в первую очередь не к отчету, а к самой социальной и экологической деятельности. Наверняка эти стандарты будут совершенствоваться со временем. Разработанные стандарты подсказывают компаниям, что нужно делать, чтобы их социальная деятельность стала наиболее эффективной и результативной. Поэтому НЕ следование стандартам как самой социальной деятельности, так и отчету о ней, скорее всего, будет свидетельствовать о неэффективности произведенных затрат. Что заставляет компании следовать международным стандартам бухгалтерской от-

четности? Привлечение западного инвестора, а не отечественная тюрьма за неправильную налоговую отчетность и неправильную уплату налогов. Ведь за границей бухгалтерская отчетность, в отличие от налоговой, законами не регулируется. GAAP — это стандарты профессиональной ассоциации, которым следуют, потому что этого требуют акционеры и инвесторы, т.е. «стейкхолдеры» в более узком понимании. Стекхолдеры в более широком понимании охватывают также органы власти, местное сообщество, наемных работников и их организации и т.п. Именно эти категории захотят, чтобы информация о социальной и экологической деятельности компании была а) правдивой, б) всеобъемлющей, в) позволяющей судить об эффективности этой деятельности и г) позволяющей сопоставлять результаты деятельности разных компаний.

Так что, верифицировать отчет или нет, следовать стандартам «жестко» или нет, должна решить сама компания в зависимости от того, какие цели она преследует, на какую аудиторию она рассчитывает, готовя соответствующий отчет.

Кстати, российские «корпоративные филантропы» могут дополнить международные стандарты социальной отчетности требованиями, которые будут отражать специфику социальной деятельности компании в современной России.

Александр Хорохорин:

Стандартизированный отчет претендует на полноту его структуры, но в большей степени на соблюдение правильной процедуры его подготовки (аудит, проведение «прямых диалогов» с заинтересованными сторонами). Однако простое копирование мировых стандартов (GRI, AA1000) не всегда самое эффективное. Каждая компания выбирает те компоненты стандартов, которые лучше подходят её бизнесу. При этом не предполагается раскрытие достижений, с параллельным сокрытием «пробелов», а полный, обстоятельный и главное честный рассказ о социальной ответственности компании с учетом специфики и географии её бизнеса. Стандарты отчетности — это рекомендации, хотя, безусловно, весьма ценные.

Михаил Козлов:

Мы провели изучение большого количества социальных отчетов, прежде всего западных компаний, и выявили вполне однозначную закономерность. Организация, которая отчитывается впервые, практически всегда выбирает лишь часть показателей, не давая при этом объяснений для каждого пропущенного показателя. Такой подход тем более актуален для российских компаний, у которых имеющиеся в их наличии показатели отчетности могут отличаться от международных (западных) аналогов, положенных в основу индикаторов GRI. Сами материалы Руководства (Guidelines) GRI не просто допускают, а фактически рекомендуют подобную практику начального этапа составления социального отчета.

Вероника Гусарова:

В первую очередь, стандартизированный социальный отчет позволит проводить ранжирование на основании социальной ответственности компаний, оперирующих в разных странах. Кроме того, стандартная форма обеспечит необходимое качество социальных отчетов, отражая то, что ожидает общественность от бизнеса. Помимо прочего, стандартизированная отчетность призвана облегчить задачу бизнеса, так как предприятиям не надо будет тратить время на изобретение чего-то нового.

С другой стороны, так как социальная ответственность принадлежит к так называемым «мягким» проблемам (soft issue), очень трудно создать стандарт, который будет удовлетворять потребности разных компаний. В случае стандартизации велик риск того, что бизнес сфокусируется на «необходимом минимуме» социальной ответственности, упуская из виду более широкий круг социальных проблем. Кроме того, при утверждении определенного стандарта пропадает элемент творчества, что потенциально может привезти к формализации всего процесса отчетности.

Верификация отчета — необходима, так как она позволяет контролировать качество процесса. Другой вопрос, что пока, данная процедура — не по карману многим компаниям. Поэтому начинать можно с отчета в произвольной форме, но в конечном итоге приход к верификации неизбежен.

Светлана Белова:

Лучше в свободной форме — больше свободы для совместного творчества с НКО, а также больше личной мотивации. Не «надо», а «хочу».

Галина Ямпольская:

На данном этапе достаточно отчета в произвольной форме, но с учетом элементов стандартов, которые можно использовать, для того чтобы в дальнейшем продвигаться в рамках международных требований. Но мне кажется, что необходимо разработать методику российской отчетности, учитывая, отсутствие опыта написания таких отчетов в России. Верификация отчетов тоже должна дифференцироваться от вида социальной отчетности. Если отчет написан с использованием международной стандартизации, то верификация должна

проводиться независимыми международными аудиторами, если на уровне российских стандартов (хочется, чтобы они были разработаны), то верификация должна быть проведена российскими аудиторами.

Елена Тополева:

Отчет в свободной форме может быть любым — от пиаровского буклета до полноценного анализа социальной ответственности компании. Но к такому отчету меньше доверия со стороны других компаний, особенно западных, а также со стороны западных инвесторов. Его трудно сравнить с другими отчетами.

Стандартизированный, наоборот, вызывает доверие и позволяет сравнивать. Помогает компании провести серьезный анализ ее деятельности, извлечь из процесса отчетности максимальные результаты для себя.

Каждая компания вольна выбирать форму и содержание отчета, основываясь на своих ресурсах, приверженности идее отчетности. Верификация очень полезна уже на первом этапе.

Все стандарты достаточно гибкие. Конечно, дух важнее буквы. Лучше не увлекаться детальным следованием букве стандарта, чтобы не упустить дух.

Sic! Есть опасность, что российские компании будут декларировать следование определенным стандартам, а на самом деле, по сути отчет останется пиаровским буклетом. Уже просматриваются такие тенденции. Компании не спешат раскрывать критическую информацию о себе, очень боятся этого.

Анна Черняховская:

Думается, что на первых порах следовать «жесткому пути» не стоит, а следует посмотреть на предложения и реакцию «местного» рынка. НЕ надо изобретать велосипед, конечно, но вероятно, могут быть предложены отчеты в произвольной форме, которые вполне информационно удовлетворят требованиям.

Илья Кузьменков:

Не вижу минусов в формализации отчетов, с верификацией надо разбираться, западные отчеты верифицируют на что были потрачены деньги, а у нас важнее, чтобы деньги были потрачены на общественно-полезные и важные дела, т.о. необходимо ориентироваться на нужды группы стейкхолдеров, в том числе государства.

Татьяна Эндеко:

Международные рекомендации не требуют жестких путей. Их преимущество в том, что стандарты можно вводить поэтапно.

Олег Савченко:

Безусловно, могут быть выработаны отдельные общие, понятные для широкой аудитории, принципы составления социального отчета, но, пожалуй, каждая компания должна иметь свой неповторимый стиль и содержательный формат.

Ренат Перелет:

Желательно иметь стандартизированный отчет, хотя на первых порах свободная форма даст возможность учесть отечественную специфику и культуру. Желательно иметь «единые» отраслевые правила оформления.

Евгений Кузнецов:

Стандартизация — итог возникновения понимания интересов взаимодействующих групп: бизнеса, общества и государства. Это, безусловно, положительный факт тогда, когда проведен глубокий и всесторонний анализ практики и учтена вся специфика. Безусловное принятие западных стандартов — полумера, поскольку решается только задача коммуникации с западными сообществами, свои же российские контрагенты могут сохранить непонимание. Как и в других вопросах, механическое копирование не дает ожидаемого результата. Это, боюсь, и будет основной для критики со стороны тех, для кого стандартизованная социальная отчетность не является жестко необходимой в вопросах продвижения на западе.

- В чем Вы видите разницу между социальным отчетом, отчетом о корпоративной социальной ответственности и отчетом по устойчивому развитию (Social Report, Social Responsibility Report, Sustainability Report)?

Наталия Малашенко:

Одним из основных преимуществ стандарта AA1000 является его гибкость: в отличие от других существующих стандартов, имеющих жесткий формат для заполнения, стандарт AA1000 состоит из определенных элементов, которые довольно гибко соединены между собой. Так, стандартом установлены обязательные элементы цикла социальной отчетности: определение круга участников диалога, приглашение их к диалогу, проведение диалога, подготовка и формулирование обязательств компании, утверждение плана действий, реализация плана действий и подготовка и издание отчета. При этом допускается определённая гибкость в плане организации процесса. Кроме того, стандарт позволяет отчитываться по всем аспектам деятельности компании и вводить не только количественные, но и качественные показатели. Стандарт базируется на трех основных принципах: исчерпывающее представление существующих мнений, полнота представляемой информации и практическая значимость.

В соответствии с принципом исчерпывающего представления существующих мнений,

компания должна учитывать все мнения и точки зрения, высказанные представителями общественности. По второму принципу — полнота представляемой информации — компания должна включать в отчет все направления своей социально-этической деятельности. Третий принцип — практическая значимость — заключается в том, что компания должна реагировать на ожидания представителей общественности даже в том случае, если она не согласна с их мнением.

Со второго цикла социальной отчетности в России мы начали использовать стандарты GRI (Глобальной инициативы по отчетности), их экологическую часть. Эти стандарты представляют собой систему, позволяющую проводить сравнение организаций, учитывая при этом особенности используемых методов сбора и предоставления информации. В отличие от AA1000, GRI рекомендует для отчетности конкретные темы и индикаторы. Мы считаем, что этот стандарт подходит для тех областей, которые можно описать количественными показателями.

Алексей Костин:

Эти три вида отчетности существенно отличаются друг от друга.

В России социальный отчет — это сведенные воедино перечень и описание всех социальных, спонсорских и благотворительных проектов компании. Это, еще раз, только ПР-документ. В нем, если и представлены какие-то расчетные показатели, то только выборочно, только положительные и вне системы международных стандартов в этой области.

Отчетов по КСО и отчетов по устойчивому развитию (кроме BAT Россия) просто еще нет. Есть только первые попытки отдельных компаний и банков.

А в соответствии с международной практикой более развитые формы отчетов — по КСО и отчетов по устойчивому развитию — включают в себя следующие разделы и показатели:

Структура отчета по КСО:

- корпоративные принципы, ценности и культура;
- миссия и стратегические цели компании;
- социальная политика по развитию коллектива;
- социальные, экологические и общественные проекты компании на местном, региональном и федеральном уровнях;
- спонсорство и благотворительность;
- будущие вызовы и задачи компании.

Структура отчета по устойчивому развитию (в соответствии с GRI):

- корпоративные принципы, ценности и культура;
- миссия и стратегические цели компании;
- экономическая результативность и развитие;
- экологическая устойчивость производства;
- социальная политика компании;
- будущие вызовы и задачи компании.

Михаил Козлов:

Важно не название, важна суть, содержание отчета, которое, как уже было ранее отмечено, диктуется стратегическими интересами развития бизнеса.

Галина Ямпольская:

Разница между социальным отчетом и отчетом о корпоративной социальной ответственности состоит в том, что сами понятия и их определения совершенно разные, но, тем не менее, похожие по форме. Конечно, гораздо шире второй отчет, так как он предполагает систему планирования социально ответственного бизнеса в широком его понимании.

Елена Тополева:

Просто социальный отчет может подготовить любая организация, корпоративный — корпорация. Других отличий не вижу. Отчет по устойчивому развитию, в отличие от социального, это — отчет по трем направлениям — экономическому, экологическому и социальному.

Татьяна Эндеко:

По сути, речь идет об одном и том же с синонимичными названиями — более глубоком раскрытии информации с целью убеждения акционеров и инвесторов в том, что компания работает над собой с целью придания бизнесу большей устойчивости в изменчивой внешней среде.

Ренат Перелет:

Социальный отчет — это то, что компания делает (сделала) для своей местной (локальной) клиентуры (local community) как ее полноправный член: раздача светоотражающих полосок для ранцев школьников, проведение лотерей, местные скидки, помощь расчистке дорог к магазинам компании, создание Интернет-кафе (community centers).

Корпоративная социальная ответственность — это отчет о выполнении обязательств (то, что было обещано и как это выполнено!) компании перед местным сообществом. Отчет по устойчивому развитию — это комплексная роль компании: в поднятии благосостояния местного сообщества, например, борьба с бедностью; создание (платных) клубов по интересам для молодежи и пенсионеров; экологические мероприятия — по сбору отходов продукции компании, снижение загрязнения воздуха и воды и т.п.

- Каким Вы видите будущее социальной отчетности? Будут ли иметь продолжения сегодняшние разговоры? Насколько

массовым, по-вашему, мнению, в ближайшем будущем станет применение социального отчета, всем ли он нужен и почему?

Наталия Малашенко:

Ведь во внедрении социальной отчетности в первую очередь заинтересованы компании, которые вышли или выходят на мировые рынки, а значит должны играть по уже существующим там правилам. Небольшие компании, конечно, не могут себе позволить выпускать стандартизированные отчеты. Но они могут использовать принципы, заложенные в социальной отчетности — вести диалог со своими заинтересованными сторонами и учитывать их мнения в своей повседневной работе. Необходимо учитывать, что социальная ответственность, прежде всего, определяется степенью открытости в области принятия решений по социально значимым вопросам.

Алексей Костин:

Все зависит от реалий экономической политики правительства России. Если не будут предприняты меры по укреплению доверия бизнеса к власти во всех областях (налоговой, фондовой, судебной, защиты прав собственности и т.д.), ни о какой социальной ответственности бизнеса не будет и речи. В непредсказуемой экономической и политической ситуации бизнес будет, наоборот, все более закрываться, и никакие социальные отчеты ему не понадобятся.

Сергей Литовченко:

Несмотря на то, что пока в российском бизнес-сообществе нет единого понимания того, как рассказывать обществу о своей социально значимой деятельности, постепенно формируется цивилизованная практика подготовки социальных отчетов. Одним из ключевых мотивов, побуждающих компании создавать свои социальные отчеты, является влияние глобализации, стремление к выходу на мировые рынки, необходимость формирования устойчивой репутации компании в обществе.

Олег Алексеев:

Социальная отчетность — для продвинутых: для компаний с развитыми внутрикорпоративными отношениями, с активной позицией.

Михаил Козлов:

Для развития социальной отчетности существуют совершенно объективные предпосылки, однако повсеместного внедрения ожидать не стоит. Те компании, которые ощущают реальную потребность в выпуске социальных отчетов, придут к этому самостоятельно без административных рычагов.

Вероника Гусарова:

Учитывая практически семидесятилетнее волнообразное развитие социальной отчетности за рубежом (зарождение в 30-е, бум в 60-70-е, затухание в 80-е и возрождение в 90-е), трудно предсказать, каким будет его будущее в мировом контексте. Хочется верить, что после того, как приверженцами социальной отчетности стали известные международные корпорации, которые внедряют социальную отчетность в своих подразделения в разных странах (BAT, Nike и др.), за ними потянется и местное бизнес-сообщество. Очевидно, что данный процесс — долгосрочный, поэтому в ближайшем будущем, навряд ли случатся кардинальные изменения. Тем более что, движение социальной отчетности не станет массовым, так как в первую очередь, в нем наиболее заинтересован крупный бизнес.

Светлана Белова:

Очень нужен. В первую очередь для создания позитивного социального фона, для стимулирования «прозрачных» благотворительных проектов.

Думаю, что применение социального отчета будет массовым в ближайшие 3-5 лет.

Галина Ямпольская:

Я думаю, о массовости в ближайшее время говорить не придется. Так как на сегодняшней стадии в головах руководителей бизнеса не сложилось собственное определение корпоративной социальной ответственности, а тем более системы его планирования. Не всем нужна и прозрачность бизнеса как основного принципа. Поэтому на стадии просвещения, которая сейчас существует, появятся энтузиасты, которые будут «паровозом» в этом направлении развития бизнеса.

Елена Тополева:

Думаю, что социальная отчетность в России станет массовым явлением в силу специфики ситуации, когда бизнес настолько «отделен от народа». Социальный отчет — один из способов преодолеть недоверие и агрессию, содействовать гармонизации отношений в обществе и, кроме того, провести аудит всей своей социальной деятельности, которая у большинства компаний до сих пор строилась довольно хаотично.

Анна Черняховская:

Нужна политическая воля и создание некоей «моды» на соц. отчеты. Пока это распространено в крайне малой форме, и информация о соц. отчетности тоже циркулирует среди крайне узкого круга.

Илья Кузьменков:

Со временем для крупных корпораций это станет частью политики бренда и частью регулярной бытовой корпоративной культуры.

Татьяна Эндеко:

Социальный отчет имеет будущее только в том случае, если российская экономика будет

развиваться в сторону глобализации, следовать принципам более прозрачной рыночной экономики. Это означает, что публичные компании вынуждены будут принимать правила игры.

Олег Савченко:

Полагаю, что уже в ближайшем будущем социальная отчетность станет неотъемлемой составляющей деятельности российских компаний, прежде всего крупных, в полной мере осознающих свою ответственность перед представляемой отраслью, обществом и страной в целом.

Ренат Перелет:

Сейчас социальные аспекты пытаются политизировать и относить к деятельности политических партий, прежде всего коммунистической партии. Делаются попытки что-то сделать со стороны муниципалитетов. Но коррумпированность чиновников, попытка нажиться прежде самим, и лишь остатки передать населению, рушат красивые идеи и инициативы бизнеса. Бизнес находится в стороне - его привлекают, когда надо собрать деньги на мероприятия муниципалитета. И даже в этих случаях это выражается как повинность и бизнес не получает часто никакой благодарности.

Евгений Кузнецов:

Социальная отчетность в той или иной форме будет получать все большее распространение. Это весьма удобный способ для установления коммуникаций с обществом, властью, западными элитами, и постепенно им будут пользоваться все большее число компаний. Другое дело, что до появления полноценных и адекватных отчетов дело дойдет еще не скоро, но тут скорее вносит вклад сложность российской специфики, нежели нежелание компаний работать продуктивно.

- Должно ли законодательство регулировать процесс стандартизации социальной отчетности?

Наталия Малашенко:

Социальная отчетность должна быть абсолютно добровольной, в соответствии с международными стандартами. Во-первых, внедрение каких-либо международных норм в России закладывает кирпичик в фундамент строительства гражданского общества. Во-вторых, применение стандартов при проведении процесса социальной отчетности дает определенные преимущества в подтверждении качества конечного продукта - отчета. В частности, при наличии соответствующего заключения аудитора читатель может удостовериться в соблюдении «правил игры». В-третьих, стандарт дает возможность сравнить процессы социальной отчетности и их результаты для нескольких компаний или для одной компании в динамике.

Алексей Костин:

Международная стандартизация уже есть — нужно ее и использовать. На мой взгляд, если лучшие умы мира уже сделали за нас эту работу, а я имею ввиду стандарт AA 1000 и Руководство GRI по отчетности в области устойчивого развития, изобретать очередной «российский велосипед» в этой области не стоит. Хотя на уровне отдельных показателей результативности (экономических, экологических и социальных) что-то добавить можно. Но именно добавить в форме рекомендаций самого бизнес-сообщества и гражданского общества, а не изменить эти международные стандарты. Ни в коем случае нельзя вводить законодательно дополнительную обязательную отчетность в этой области. Российский чиновник моментально превратит эту отчетность еще в один инструмент своего коррупционного дохода.

Сергей Литовченко:

На современном этапе в российских условиях должен соблюдаться добровольный принцип раскрытия данных о социально ответственной практике. Однако в будущем, я думаю, мы, как и многие европейские страны сегодня, придем к законодательному регулированию этого процесса.

Олег Алексеев:

Не должно.

Галина Курляндская:

Государство не должно законодательно вмешиваться в эти процессы. Как и другие стандарты профессиональной деятельности, стандарты социальной отчетности должны разрабатываться и пропагандироваться профессиональными ассоциациями (как это и происходит за рубежом). Стандарты социальной отчетности — это своего рода «кодекс лучшей практики» в области социальной деятельности компаний. Такие кодексы никогда не утверждаются законодательно и являются делом добровольным. Если содержание такого кодекса адекватно, то жизнь со временем сама заставит ему следовать.

Государство не должно также лицензировать деятельность по аудиту или assurance (верификации, заверению) социальной отчетности, но было бы неплохо создать со временем российскую профессиональную ассоциацию «верификаторов» или «заверителей» социальной отчетности.

Александр Хорохорин:

Необходимо законодательно регулировать подходы к корпоративной социальной ответственности. Власть заявила о необходимости для бизнеса быть социально ответственным. Следующий шаг — выработка правил игры. Иначе возникает опасность подмены государства бизнесом в решении

социальных задач региона, растет вынужденная благотворительность, снижается эффективность частно-государственного партнерства. Пока даже в органах власти нет четкого понимания определения КСО. Что касается отчетности, то структура отчета должна учитывать индивидуальность каждой компании, законодательно отрегулировать это сложно. Да и сам факт необходимости публикации каждой компанией своего социального отчета — сомнителен. КСО — не уплата налогов. Это добровольно.

Михаил Козлов:

Стандартизация и законодательство — это вполне самостоятельные различные области деятельности, тем более что стандарты социальной отчетности являются «мягкими», по своей сущности это рекомендации, рассчитанные на добровольное применение.

Вероника Гусарова:

Законодательство должно регулировать отдельные аспекты, которые могут войти в социальный отчет (например, воздействие на окружающую среду, на здоровье человека и т.п.) При излишнем контроле, процесс социальной отчетности может превратиться в формальность.

Светлана Белова:

Нет, это лишнее.

Галина Ямпольская:

Я думаю, нет. Чтобы не испортить все в начале пути. Когда придет время осознания и накопится определенный опыт, появятся и законы о российских стандартах.

Елена Тополева:

Пока нет.

Елена Рогалева:

Безусловно. Но законодательное регулирование должно проводиться исключительно специалистами.

Илья Кузьменков:

Нет, не должно, потому что данный процесс относится к деятельности саморегулирующихся обществ.

Татьяна Эндеко:

Эта тенденция набирает силу в мире. Рано или поздно бизнес будет существовать в очень ограниченных рамках социальной ответственности.

Ренат Перелет:

В первую очередь регламентации социальной деятельность малого, среднего и крупного бизнеса! А уже потом — отчетности.

Евгений Кузнецов:

В перспективе государства, и не только в России, но и в Европе, будут все больше вмешиваться в процесс регулирования такой деятельности, в более жесткой или мягкой, консультативной форме. Это нормально, поскольку социальная сфера — область совместной компетенции бизнеса в целом и государства. Однако традиционные российские формы жесткого регулирования тут недопустимы. Необходим диалог, а непримиримость позиций обеих сторон только осложнит его и усугубит негативные процессы.

- Как Вы оцениваете социальные отчеты других компаний?

Наталия Малашенко:

Отчеты можно сравнивать только при условии, если у них единая база, если они основаны на единых стандартах. Пока в России мы, к сожалению, свой отчет не можем сравнить с отчетами других компаний.

Алексей Костин:

За исключением отчета BAT Россия, это прекрасные ПР-документы, но никак не отчеты по КСО.

Сергей Литовченко:

Пока случаи публикации самостоятельных социальных отчетов довольно редки, поэтому опыт первопроходцев заслуживает пристального внимания как ориентир и пример для последователей. Формат, стиль и количество раскрываемой информации на сегодняшний день является очень разнообразным. Некоторые из уже выпущенных социальных отчетов подготовлены в соответствии с требованиями международных стандартов, другие созданы в произвольном формате. В любом случае это передовая и полезная практика.

Олег Алексеев:

Высоко.

Галина Курляндская:

Например, в отчете BAT, на мой взгляд, не совсем корректно сформулированы цели, задачи и индикаторы результативности социальной деятельности, в результате чего отчет представляет собой перечень текущих мероприятий, о целях которых трудно судить, и, тем более, невозможно проанализировать их результаты. Так, например, компания берется за «установку дополнительного оборудования для снижения уровня

ПОЗДРАВЛЕНИЯ

Елена Тополева,
директор Агентства социальной информации

Наступил новый год — это и еще один год жизни журнала «Бизнес и общество». В связи с этом я хочу поздравить его сотрудников и авторов и пожелать им быть такими же активными, неунывающими, творческими и целеустремленными, какими они проявили себя за все годы существования журнала. С удовольствием читаю все номера от корки до корки, каждый раз нахожу для себя что-то новое, с интересом сопоставляю разные позиции, представленные в издании. Часто хочу поспорить с авторами, иногда соглашаюсь, главное, как правило, не остаюсь равнодушной. Спасибо вам, друзья и долгие лета вам и вашему детищу!

запаха, ощутимого на территории, прилегающей к фабрике». При этом в качестве индикатора используется показатель «доведение информации до сведения заинтересованных сторон», а не оценка действительного уменьшения запаха (которую можно получить, например, через опрос населения).

Михаил Козлов:

Уже само наличие социального отчета может расценивать как позитив.

Вероника Гусарова:

Наиболее впечатляющими являются отчеты западных компаний, таких как Cooperative Bank (Великобритания) и Sbn bank (Дания). На российском рынке самый выдающийся пример — социальный отчет компании BAT Россия.

Галина Ямпольская:

В принципе это не отчеты, а попытка написания отчетов по существующей ситуации с притягиванием стандартов, настоящие отчеты начнут появляться в ближайшие два, три года.

Елена Тополева:

Каких? Российских? Западных очень много и оценить трудно. Из тех, кто работает в России — самый лучший отчет у БАТа. Отчет ЮКОСа мне нравится, но так как мы его помогали готовить — не могу оценивать объективно. Другие отчеты мне не нравятся.

Олег Савченко:

Есть очень симпатичные социальные отчеты. Но в большинстве случаев чувствуется, что компании находятся в поиске, балансируя между аналогичным зарубежным опытом и попыткой составления наиболее удобоваримого для восприятия в российском обществе отчета.

Ренат Перелет:

Есть замечательные отчеты, например, ряда российских банков — Альфа-банка и других.

Евгений Кузнецов:

Мне кажется, что все опубликованные до настоящего времени документы — это неплохие пилотные проекты, но им еще очень далеко до полностью продуманной, сбалансированной и выверенной системы социальной отчетности, суть которой — отражение полноты и адекватности социальных инициатив компаний. Проблема не в подготовке отчетов, и даже не только в планировании социальной активности, а в том, что полноценный диалог бизнеса и общества еще не установлен, во многом по причине отсутствия в обществе полноценных гражданских организаций, с которыми можно сотрудничать. К сожалению, в настоящее время господствует мнение, что западная модель социальной деятельности и отчетности полностью переносима на российскую почву, но это не так.

- Поможет ли социальный отчет и политика открытости в действительности изменить представление общественности о социальном вкладе компаний? Все ли группы стейкхолдеров готовы к тому, чтобы использовать информацию, предоставленную в отчете?

Наталия Малашенко:

К настоящему времени «БАТ Россия» уже выпустила два социальных отчета в форме буклета на 2-х языках: русском и английском. Они также размещены на нашем веб-сайте в pdf формате. Отчеты содержат следующие части: информацию о «БАТ Россия» и процессе социальной отчетности, отчет о выполнении обязательств, взятых на себя компанией в предыдущем цикле социальной отчетности, вопросы, поднятые в ходе диалогов нового цикла, отчет аудитора и приложения, в т.ч. отчет о деятельности в области охраны окружающей среды по показателям GRI.

Отчет адресован всем нашим заинтересованным сторонам: сотрудникам, представителям органов власти, СМИ, представителям некоммерческих и общественных организаций, организаций здравоохранения, других компаний, инвесторам и т.д.

Поскольку наш отчет представляет собой результат диалогов с нашими заинтересованными сторонами, он находит живой отклик как у участников диалогов, так и у тех, кто непосредственно не вовлечен в процесс. Мы понимаем, что в направлении полноценной практики социальной отчетности сделан лишь первый шаг, многое необходимо дорабатывать. Кроме того, социальная отчетность — принципиально новое понятие для России, а чтобы оно было усвоено бизнесом и обществом, нужно время и продолжение усилий в этом направлении.

Алексей Костин:

Конечно, отчеты по КСО и устойчивому развитию и политика открытости в действительности могут очень существенно и положительно изменить представление общественности о социальном вкладе компаний.

Сергей Литовченко:

Предоставление корпоративного социального отчета может рассматриваться как эффективный механизм информирования, в первую очередь, инвесторов, потребителей, местного сообщества и органов власти о том, что компания ведет свою деятельность социально ответственным образом. Такая обратная связь не только позволяет продемонстрировать и закрепить за компанией право на ведение бизнеса, но и приносит выгоду обществу от большей доступности информации. Таким образом, социальный отчет может стать шагом на пути к эффективному диалогу компании с обществом и государством, к преодолению кризиса недоверия бизнесу, к

гармонизации общественных отношений.

Олег Алексеев:

Вне всякого сомнения, может.

Александр Хорохорин:

Избирательно. Информационная прозрачность в области КСО улучшает взаимоотношения с акционерами, инвесторами, органами власти и региональными сообществами. Однако персонал, являющийся главным ресурсом любой компании очень тяжело убедить в том, что миллионные отчисления на финансирование социальных проектов пусть даже в их регионе лучше, чем прибавка к зарплате.

Михаил Козлов:

Вполне достаточно, чтобы каждая компания при подготовке социального отчета учитывала интересы своих стейкхолдеров, а не некой более абстрактной «общественности».

Вероника Гусарова:

Социальный отчет и политика открытости может в действительности изменить представление общественности только в том случае, если они будут сопровождаться хорошо продуманной интенсивной информационной кампанией. Возможно, не все группы стейкхолдеров ещё готовы к тому, чтобы использовать предоставленную в отчете информацию. Хотя, наверное, их стоит начать учить этому.

Светлана Белова:

Да, поможет. Некоторые группы населения - особенно в регионах - не готовы.

Елена Тополева:

Да, безусловно, но одного отчета для этого не достаточно. Не все группы готовы, но их надо к этому приучать, готовить, работать с ними специально в этом направлении.

Анна Черняховская:

Да, при условии широкой информированности общественности об этом.

Татьяна Эндеко:

Суть социального отчета — не столько хвалиться достижениями, но и осознавать, раскрывать реальные проблемы во взаимоотношениях со стейкхолдерами. Поэтому вопрос нужно переформулировать: готовы ли компании использовать информацию, полученную от стейкхолдеров, готовы ли они работать над ошибками?

Олег Савченко:

Политика открытости влияет на правильное понимание деятельности компании, на формирование вокруг нее благоприятной информационной оболочки и др.

Ренат Перелет:

Должна изменить отношение — но это надо делать в СМИ, об этом заранее предупреждать, дать возможность сравнить компании, реально убедиться, что социальные блага бизнеса попали тем, кто в них действительно нуждался, не было подтасовок.

Евгений Кузнецов:

Открытость и публичность, несомненно, принесут стратегический выигрыш. Но ждать уже в ближайшее время позитивной отдачи не стоит, поскольку критика в отношении бизнеса базируется вовсе не на упреке в малом количестве социальных программ.

- Как Вы считаете, окупятся ли затраты, вложенные в подготовку, аудит и выпуск социального отчета? Если «ДА», то в какие сроки?

Наталия Малашенко:

Расходы на составление отчета это не затраты, а инвестиции. Инвестиции в устойчивое будущее компании. Если компания хочет не «выжить сегодня», а «жить долго и счастливо», то ей необходимы такие инвестиции. Вопрос о сроке окупаемости в этом случае не стоит.

Алексей Костин:

Все зависит от действий власти по укреплению доверия бизнеса и развитию фондового рынка. Если в ближайшие полгода все будет продолжаться в том же духе, как сейчас, компании не будут всерьез заниматься своей отчетностью по КСО и устойчивому развитию. А социальный отчет в качестве ПР-брошюры делается и так, и никакая верификация ему не требуется.

Сергей Литовченко:

Социальный отчет — один из инструментов привлечения инвесторов и выхода компании на мировые рынки. Капитализация компании — это и есть, в конечном счете, стратегическая «окупаемость» затрат на социальный отчет.

Александр Хорохорин:

Если есть о чем достойно рассказать, то, безусловно, говорить надо. Точка окупаемости зависит от масштабов бизнеса, ввиду преимущественно опосредованного влияния на основной бизнес тяжело назвать конкретный срок. В общем случае это некая среднесрочная перспектива.

Михаил Козлов:

Общих универсальных рекомендаций в этом случае не существует, невозможно подсчитать эффект от потенциального экологического или социального риска, который не реализовался на практике. Однако есть примеры снижения расходов зарубежных компаний на экологию в связи с совершенствованием системы учета экологических индикаторов их деятельности.

Вероника Гусарова:

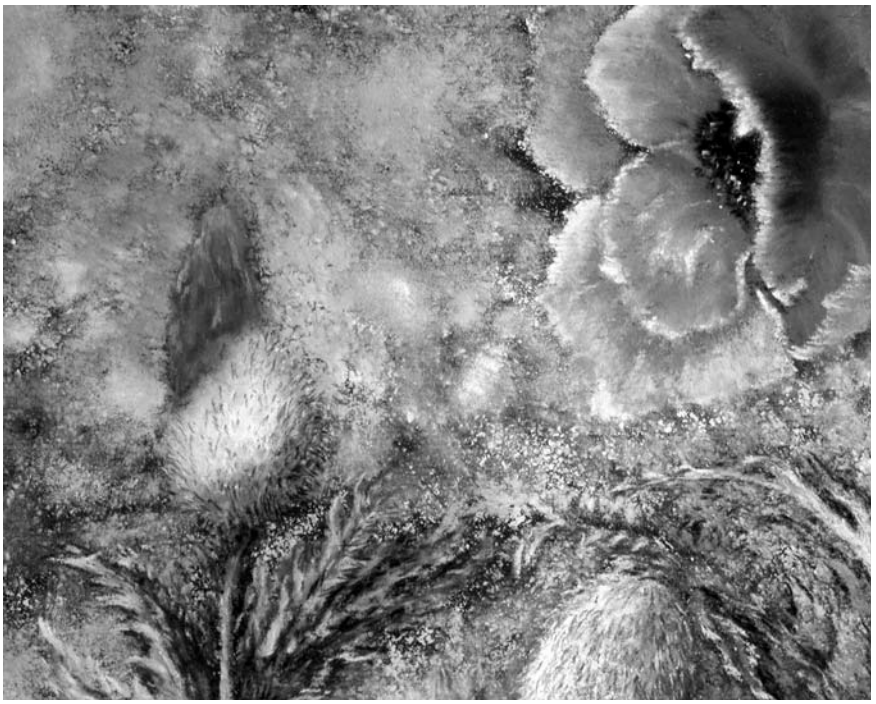
Они могут окупиться только в долгосрочной перспективе.

Светлана Белова:

Да, окупятся. Особенно если эта форма рекламы компании получит достаточно широкое распространение.

Галина Ямпольская:

Думаю, что не окупятся, но



Мастерская «Капля Росы». Татьяна и Александр Бузлановы. Полуденные сны.

если эти затраты лягут на себестоимость, как годовые финансовые отчеты акционерных обществ, то тогда руководители будут думать не об окупаемости таких затрат, а о пользе прозрачности бизнеса и ответственности перед сообществом, особенно на своей территории.

Елена Тополева:

Да, сроки невозможно определить.

Анна Черняховская:

Видимо, окупятся, но сроки предсказать трудно.

Елена Рогалева:

Да, окупятся. При неизменных прочих экономических и политических условиях, это 5-7 лет.

Татьяна Эндеко:

Основная проблема компаний — суметь переложить информацию, изложенную в социальном отчете на язык, понятный акционерам и инвесторам. Если да, то окупится, и достаточно быстро.

Ренат Перелет:

Первые социальные отчеты должны быть просто PR-сообщениями компании и не слишком формализованными. Другое дело — в годовых (квартальных) отчетах компаний здесь должна идти речь о стоимости имиджа компании, ее социальном капитале, goodwill, влиянии социальной деятельности на капитализацию компании, стоимости акций и т.п.

Евгений Кузнецов:

Эта деятельность, несомненно, принесет плоды, но, как и многие вложения, прямой подсчет выгод от этих «обременений» невозможен. В конечном счете, нормы цивилизованного бизнеса могут и не приводить к прямым выгодам, но их роль в стратегическом снижении издержек несомненна.

- Позволяет ли социальный отчет построить диалог с представителями власти, СМИ и профсоюзами?

Наталия Малашенко:

Несомненно. В рамках процесса компания имеет возможность выслушать ожидания различных групп представителей общественности по отношению к ее деятельности и своевременно ответить на них практическими действиями.

Алексей Костин:

Судя по тому, что ни один представитель правительства и администрации Президента РФ до сих пор не выступил официально с позицией по этим вопросам, пока что, к сожалению, оценить возможности диалога на эту тему просто невозможно. Представляется, тем не менее, что на местном и региональном уровнях это может стать очень хорошей и эффективной формой диалога, что уже фактически и происходит.

Александр Хорохорин:

Отчет делает прозрачными для заинтересованных сторон подходы при формировании приоритетов по направлениям финансирования социальных проектов, позволяет аргументированно отсекать поток обращений, не вписывающихся в социальную стратегию компании.

Михаил Козлов:

Социальный отчет представляет собой информационную базу для такого диалога, объективно отражающую существующую ситуацию.

Вероника Гусарова:

Одной из основных задач социальной отчетности является выстраивание конструктивного диалога со стейкхолдерами. Каждая компания может по-своему подойти к проблеме менеджмента стейкхолдеров. Можно сфокусировать свое внимание на нескольких основных группах, которые наиболее влиятельны, легитимны и критичны для компании. А можно рассредоточить усилия между всеми возможными стейкхолдерами. В любом случае, если вышеперечисленные категории рассматриваются компанией как стейкхолдеры, то процесс социальной отчетности будет способствовать построению диалога с ними.

Галина Ямпольская:

Конечно, помогут и помогают. Более того, они помогают представителям власти, профсоюзам вести диалоги с учетом вклада в социальную сферу территории каждой организации, с учетом налогов, перечисленных в местные бюджеты, которые реально улучшают жизнь сообщества на данной территории и облегчают бремя местного бюджета. А СМИ самим осознать эти процессы, для того чтобы правильно трактовать их в своих материалах.

Анна Черняховская:

Думается, что это может стать хорошим инструментом для разговора с властью, СМИ и т. д., поскольку является весьма наглядным пособием и убедительной демонстрацией проделанной работы.

Елена Рогалева:

В нашей стране: с профсоюзами — нет. СМИ — и да, и нет, все зависит от формы «независимости» СМИ (государственные/негосударственные). С властью — нет.

Татьяна Эндеко:

Да, ведь это группы стейкхолдеров.

Олег Савченко:

Любая состоявшаяся и уважающая себя компания стремится к формированию устойчивых и прогнозируемых отношений с властью, СМИ, профсоюзами и т.д. и социальная отчетность компании, как и многие другие факторы, вносит лепту в установление подобного диалога.

Ренат Перелет:

Пока — при слабых профсоюзах, коррумпированной власти и преимущественно желтых СМИ — такой диалог должен иметь конкретный и частный характер. Может быть, главное сейчас — создать социальное партнерство бизнеса и трудящихся.

Евгений Кузнецов:

Как формат деятельности подготовка отчета является удобным и очень прозрачным поводом для вступления в коммуникацию с властью, СМИ и другими стейкхолдерами. Но первично должно быть все же не написание отчета, а приведение социальной активности к формату постоянного развития диалога с обществом. Написание отчета — не самоцель, а вершина процесса поиска своей социальной роли и раскрытия стратегии и принципов развития компании языком конкретных социальных программ.

- Используете ли Вы социальный отчет той или иной компании для принятия решений относительно Вашей совместной деятельности и почему?

Наталия Малашенко:

Вероятно в будущем это станет возможным. Пока в России только наша компания выпустила стандартизированный социальный отчет.

Алексей Костин:

К социальным отчетам отношение сейчас как к рекламе компании, которой до конца доверять нельзя — ведь никто же эту информацию не проверяет.

Александр Хорохорин:

Поскольку на данном этапе социальный отчет сугубо добровольная опция, более того редкое явление, такая практика неэффективна.

Вероника Гусарова:

Группа компаний АГРОС только начинает двигаться по направлению к социальной отчетности, поэтому использование отчетов для принятия решений — у нас впереди.

Анна Черняховская:

При выборе партнеров ЮНИСЕФ обращает внимание на оформление документации, уме-

ПОЗДРАВЛЕНИЯ

Лариса Коновалова,
зав. кафедрой ЮНЕСКО Государственного университета управления,
профессор

По случаю 5-летия журнала примите мои искренние поздравления.

Юбилей любого уровня - это ступень, перешагивая которую, человек или организация подводит итоги сделанного за пройденный отрезок времени. Первый юбилей журнала дает повод Вам гордиться достигнутым, но не успокаиваться на результатах.

Журнал состоялся, он имеет свое лицо, его оформление является запоминающимся. И часто, вглядываясь в репродукции гравюр и картин, понимаешь, что журнал дает возможность сделать духовную паузу в череде быстрых событий сегодняшней деловой жизни.

Безусловным достоинством издания является круг авторов, которые приглашены к совместной дискуссии по непростым проблемам корпоративной социальной ответственности.

Особенной удачей в журнале считаю размещение на соседних страницах материалов, выражающих противоположные точки зрения, где есть работа для ума, над собой. Именно такие материалы заставляют искать другие источники для поиска истины, которая, как известно, «где-то рядом».

Представляется, что вторая часть названия журнала - «общество» должно подталкивать редколлегию к размещению на страницах издания информацию из НКО, которые реализуют совместные социальные программы с бизнесом, лидеров НКО, которые взаимодействуют с государственными структурами и руководством компаний, и отдельных людей, которые получают помощь и поддержку от компаний и НКО.

В завершении хочется пожелать успехов на следующий 5-летний период, вдумчивых поисков, ярких находок и хороших партнеров и друзей.

ние предоставлять отчетность и т.д., но, насколько мне известно, у нас в практике такого еще не было.

Галина Ямпольская:

Так как таких отчетов в нашем городе нет, кроме нашего, то и использовать нет возможности. Но мы через пресс-конференции предлагаем помощь в написании таких отчетов хотя бы на уровне осознания. А в своей работе используем свой социальный отчет и знакомим вместе с годовыми финансовыми отчетами.

Ренат Перелет:

Пока я пользовался социальными отчетами для аналитической и исследовательской деятельности.

- Комментарии

Галина Курляндская:

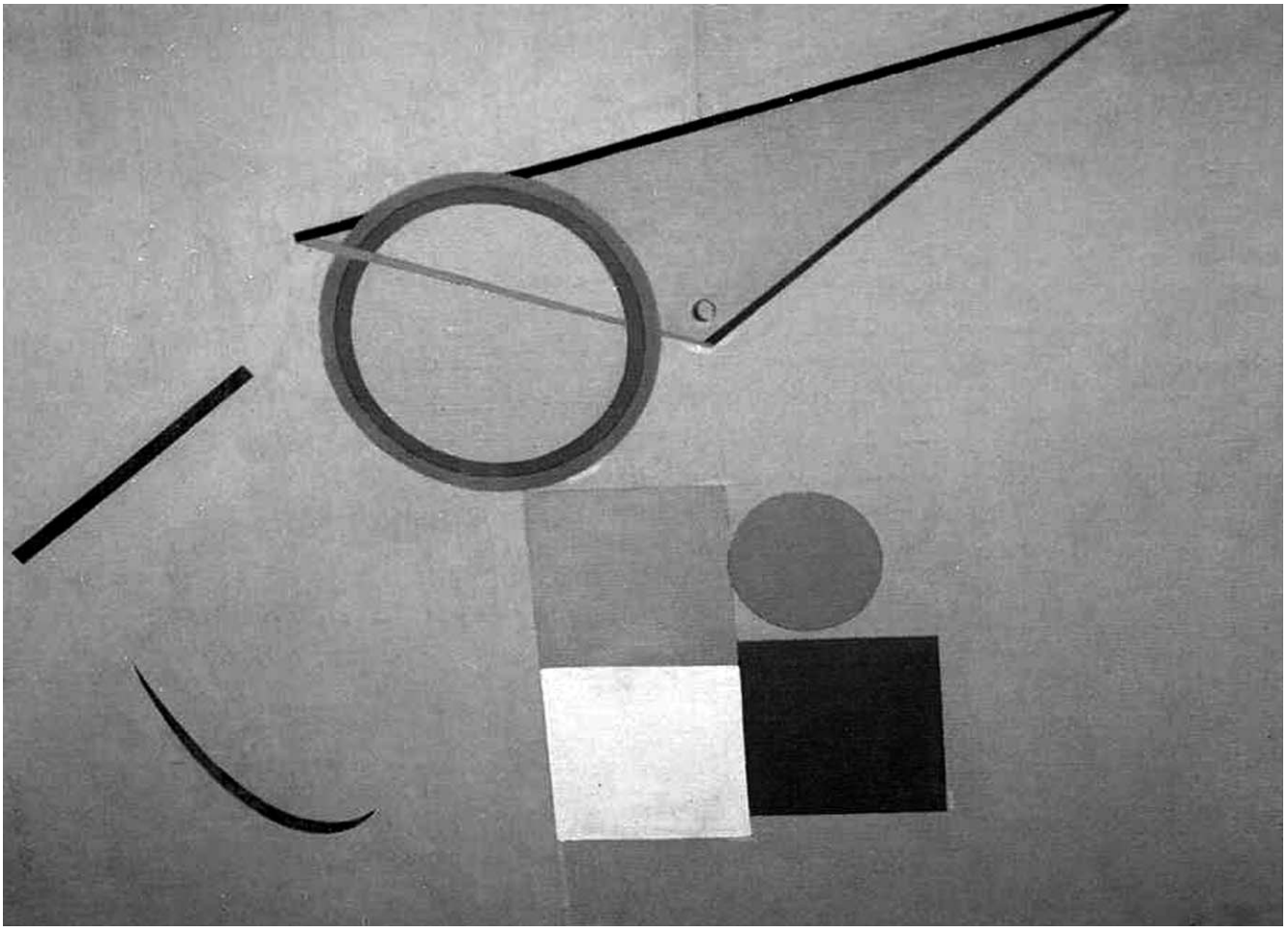
Наверное, о «социальном отчете» следует говорить только в привязке к «социальной отчетности» или «подотчетности». «Отчет» — это только описание деятельности, которая должна быть подотчетной. Именно такой смысл вкладывается в английские термины: Global Reporting Initiative (GRI), AccountAbility Standards(AA). «Социальная подотчетность» становится неотъемлемой целью компании, наряду с максимизацией прибыли. В долгосрочной перспективе «социальная подотчетность» компании становится залогом ее финансового благополучия.

Олег Савченко:

ОАО «Газпром», реализуя широкий спектр мероприятий социальной направленности, «Газпром» стремиться к наиболее полному, в том числе посредством СМИ, информированию общественности об этой деятельности. Известно, что одной из наиболее успешных форм предоставления подобной информации признано издание корпоративных социальных отчетов по итогам календарного года.

В 2004 году в ОАО «Газпром» принято принципиальное решение о том, что социальный отчет компании станет неотъемлемой частью пакета документов (среди которых — годовой отчет ОАО «Газпром», финансовый отчет ОАО «Газпром», годовой отчет «Охрана окружающей среды»), традиционно выпускаемых к годовому общему собранию акционеров общества.

Вернисаж



Зайнберг. Композиция.

УПРАВЛЕНИЕ ВЕРХОВНОГО КОМИССАРА ООН ПО ДЕЛАМ БЕЖЕНЦЕВ ОБЪЯВИЛО О НОВОЙ ИНИЦИАТИВЕ

МОСКВА. Управление Верховного комиссара ООН по делам беженцев сообщило о создании Совета лидеров бизнеса, призванного увеличить помощь беженцам и репатриантам, внося тем самым вклад в создание более стабильных обществ, которые в свою очередь, несомненно, благотворны для бизнеса.

Совет будет давать рекомендации УВКБ относительно стратегий, направленных на то, чтобы наилучшим образом стимулировать создание новаторских партнерств между государственным и частным сектором, а также помогать УВКБ изыскивать источники финансирования среди частного сектора в дополнение к средствам, полученным из добровольных пожертвований государств, которых зачастую хватает лишь на покрытие основных нужд.

Совет состоит из руководителей высшего звена пяти крупных корпораций, которые уже сотрудничают с УВКБ по созданию благоприятных возможностей для беженцев: Merck & Co, Inc.; Microsoft; Nestle; Nike и PricewaterhouseCoopers.

Посол доброй воли УВКБ ООН Анжелина Джоли привела пример недавнего разрушительного цунами в Индийском океане, чтобы подчеркнуть роль бизнеса в преодолении этого кризиса.

Microsoft и УВКБ сотрудничают уже пять лет, разрабатывая решения для воссоединения семей беженцев и предоставляя им возможности образования в обучающих компьютерных центрах. Nike и PricewaterhouseCoopers помогают улучшить доступ к образованию девочкам из числа беженцев. Merck помогает УВКБ создавать передвижные библиотеки здоровья в лагерях беженцев в Танзании, в то время как Nestle помогает в ремонте крупного предприятия по очистке воды в Эфиопии.

«ШЕВРОНТЕКСАКО» ПОДДЕРЖАЛА МУЛЬТИЯЗЫЧНЫЙ САЙТ

МОСКВА. Компания «ШевронТексако» поддержала проект создания мультиязычного сайта МГУ (на английском, французском и немецком языках), а также модернизации его русскоязычной версии. Кроме того, «ШевронТексако» объявила о присуждении именных стипендий 10-ти студентам и аспирантам МГУ. В рамках стипендиальной программы, которая реализуется с 1996 года, поддержку получают учащиеся биологического, геологического, географического, химического факультетов и факультета почвоведения, чья научная деятельность связана с нефтяной отраслью. Претендентов отбирают преподаватели по итогам двух сессий. «ШевронТексако» сотрудничает с первым вузом страны уже более 10 лет. На протяжении двух лет компания спонсировала проведение международной научной конференции на геологическом факультете МГУ. Там же на корпоративные средства был создан информационный сервер научной периодики. Биологическим и химическим факультетам помогли приобрести лабораторное оборудование и компьютеры. Со времени открытия российского представительства компания оказала благотворительную и спонсорскую помощь в Москве и регионах на сумму более $2,5 млн (около 80 проектов). «ШевронТексако» поддерживает детские больницы, школы, приюты и музеи, выступает спонсором детско-юношеских спортивных и культурных программ.

$7,4 МЛН. НА ПОДДЕРЖКУ ЛИКВИДАЦИИ ПОСЛЕДСТВИЙ ЦУНАМИ

Более 15 000 сотрудников «Ситигруп» по всему миру пожертвовали более $,2 млн. в поддержку деятельности по ликвидации последствий цунами. Вкупе с $3 млн., предоставляемыми Фондом «Ситигруп» на те же цели, на сегодняшний день общий размер денежной помощи «Ситигруп» достиг $7,4 млн.

Подразделения и сотрудники «Ситигруп» ищут новые пути содействия усилиям по ликвидации последствий цунами: в Индии сотрудниками Управления интернет-обслуживания «Ситигруп» был создан канал для осуществления платежей в Фонд ликвидации последствий цунами всего в течение 36 часов с момента получения запроса от Премьер-министра этой страны. «Ситигруп» стала первой корпорацией в Индонезии, которая направила добровольцев из числа своих сотрудников в Центр помощи Красного креста в Джакарте. Кроме того, добровольцы «Ситигруп» приняли участие в работе ЮСАИД и Американской торговой палаты, занимаясь погрузкой гуманитарной помощи и продуктов питания на самолеты, направляющиеся в Ачех и Северную Суматру. В Малайзии 210 сотрудников компании в течение четырех дней отработали 1.000 часов в качестве добровольцев. В Таиланде сотрудниками «Ситигруп» была предложена помощь Посольству Великобритании в предоставлении ответов на непрекращавшиеся запросы родных и близких. В Бангкоке «Ситигруп» предоставила офисные помещения и оборудование под Объединенный центр логистики ООН. Сотрудники операционно-технических отделов региона работали круглосуточно, обеспечивая работу различных каналов

приема дотаций, в том числе, банкоматов. От Гонконга до Великобритании подразделениями «Ситигруп» внедрялись облегченные процедуры внесения пожертвований клиентами.

Фонд «Ситигруп» объявил о предоставлении трехмиллионной помощи в поддержку жертв цунами в Южной Азии и передаче всех сумм законным некоммерческим и неправительственным организациям, занимающимся ликвидацией последствий цунами в Южной Азии, а также начале работы по идентификации пожертвований, направляемых в организацию «Красного креста», как помощи пострадавшим в Южной Азии.

TNT УЧАСТВУЕТ В ОКАЗАНИИ ПОМОЩИ ЖЕРТВАМ КАТАСТРОФЫ В АЗИИ

Сразу вслед за разрушительными цунами в Индийском океане компания TNT предоставила свои ресурсы Мировой продовольственной программе (WFP), с которой TNT имеет давние партнёрские отношения, и другим гуманитарным организациям для оказания срочной помощи пострадавшим в сложившихся чрезвычайных обстоятельствах.

TNT предоставила помощь в натуральной форме на сумму полтора миллиона евро в русле своей основной деятельности: доставка грузов в пострадавшие районы, предоставление складских помещений для временного размещения аварийно-спасательного оборудования и продуктов питания, предоставление людских ресурсов для координации транспортных операций и складской деятельности.

Также компания выделила Мировой продовольственной программе 225 000 евро для оказания помощи жертвам землетрясения в Азии в 2004 году. Инициатива по сбору средств под девизом ‘Один час решает многое’ принадлежит одному почтовому служащему из города Heerlen, который предложил всем сотрудникам TPG в Голландии безвозмездно поработать в своё свободное время. За каждый безвозмездно проработанный час TPG Post и TNT внесут соответствующую часовую оплату в фонд гуманитарных организаций. В сотрудничестве с WFP Aviation компания формирует погрузочно-разгрузочные бригады из сотрудников TNT в регионах и добровольцев из разных стран мира. Более подробная информация - на сайте www.tnt.ru.

ВОЛГОГРАДСКИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛИ ПРОТИВ ПРОИЗВОЛА ВЛАСТЕЙ

ВОЛГОГРАД. Волгоградская ассоциация предпринимателей направила обращение к властям Волгограда и области, в котором потребовала прекратить формировать внебюджетные фонды за счет принудительных сборов с малого и среднего бизнеса. В противном случае они намерены вынести этот вопрос на общественные слушания с приглашением правоохранительных органов. В Волгограде состоялось заседание консультативного совета предпринимателей, на котором группы бизнесменов из Дзержинского, Краснооктябрьского и Красноармейского районов города озвучили новые факты нарушений со стороны чиновников. В частности, они рассказали, что в районных администрациях при продлении договоров аренды муниципального имущества на 2005 г. от предпринимателей под угрозой «выселения» требуют внести в Фонд развития города половину суммы годовой арендной платы. В своем обращении предприниматели подчеркивают, что они не отказываются помогать социально незащищенным волгоградцам. «Давайте создадим Попечительский совет из числа предпринимателей, который будет контролировать расходование этих средств», - пояснил председатель консультативного совета Петр Беляков.

AVON ЖЕРТВУЕТ $500 000 ПОСТРАДАВШИМ ОТ ЦУНАМИ

Как сказала Андреа Янг (Andrea Jung), Президент компании Avon, компания приняла решение о дополнительном пожертвовании в размере $500 000 на нужды пострадавших от цунами в Азии, а также рассматривает возможность проведения специальной благотворительной акции.

Госпожа Янг заявила: «Я знаю, что всех сотрудников и представителей компании Avon во всем мире глубоко задела эта трагедия. Сразу же после трагедии мы объявили о первоначальном пожертвовании $50 000 Красному Кресту. Сейчас, когда становятся понятны истинные размеры катастрофы, мы объявляем, что Avon сделает дополнительное пожертвование в размере $500 000 на восстановление пострадавших регионов».

Одновременно компания рассматривает другие возможные инициативы, такие как проведение благотворительной акции по продаже брошей для сбора средств среди всех желающих облегчить страдания людей, затронутых трагедией. В этой акции активное участие примет российское подразделение компании.

БИЗНЕСМЕНЫ И КОРОНОВАННЫЕ ОСОБЫ ПРИСОЕДИНЯЮТСЯ К МОТОПРОБЕГУ В ПОДДЕРЖКУ СОЦИАЛЬНО ЗНАЧИМЫХ ИНИЦИАТИВ

МОСКВА. Российское представительство Британского благотворительного фонда Charities

Aid Foundation (CAF Россия) готовит мотопробег «Ралли белых ночей». Шесть представителей титулованных британских семей отправятся в дорогу 1 мая во Владивостоке. Завершится мотопробег в июне в Санкт-Петербурге. Маршрут ралли пройдет через 25 регионов, в каждом из которых участники акции вручат гранты на развитие социально значимых инициатив. Любая коммерческая компания имеет возможность стать генеральным или региональным спонсором пробега. Спонсорский взнос будет направлен в грантовый бюджет конкурса социальных и культурных проектов, который проводит CAF Россия в рамках ралли. Пробег проводится под патронажем принца Майкла Кентского. Он не только посетит церемонию открытия акции, но и проедет с участниками часть маршрута до Хабаровска. Недавно к марафону присоединилась нефтяная компания «ШевронТексако». Она выделила средства на поддержку проектов в Москве. Идея акции возникла у лорда Николаса Фейрфакса, владельца крупной компании по страхованию судов и мотогонщика. Он собрал команду единомышленников и заручился поддержкой корпорации BMW, которая бесплатно предоставит участникам мотоциклы и оборудование. «Ралли белых ночей» поддержало правительство РФ. В частности, министерство транспорта и связи РФ участвует в разработке маршрута пробега. Губернаторы ряда регионов также изъявили желание оказать помощь участникам. Карты и подробное описание местности предоставляет Ассоциация международных автомобильных перевозчиков (АСМАП). Информационным партнером марафона выступила общероссийская организация работников СМИ «Медиа-Союз». Британская телекомпания снимет фильм о приключениях английских лордов в России, а также о проектах, которые получат финансовую поддержку в ходе ралли.

В КРАСНОДАРСКОМ КРАЕ ПОЯВИТСЯ ПЕРВЫЙ ДЕТСКИЙ ХОСПИС

КРАСНОДАРСКИЙ КРАЙ. С предложением создать хоспис обратился в администрацию краевого центра ротари-клуб «Краснодар». Он будет построен на территории бывшего детского сада, здание которого нуждается в ремонте. Реконструкция и покупка оборудования будет контролироваться общественным благотворительным фондом «Во имя человека». В Краснодаре живут 30 неизлечимо больных детей. Главное направление работы хосписа — оказывать помощь безнадежно больным детям, у которых нет родителей. В декабре прошел благотворительный вечер ротари-клуба, средства от которого переданы на строительство хосписа. В его рамках состоялся аукцион детски поделок, изготовленных участниками ротари-движения. Вырученные средства — 10 тыс. рублей — также направлены в фонд помощи неизлечимо больным детям. По словам одного из руководителей ротари-клуба Григория Барабаша, хоспис — это не только медицинская помощь, но и возможность подарить детям любовь и заботу.

ПРЕДПРИНИМАТЕЛИ ПРОВЕЛИ АКЦИЮ «ЧУЖИХ ДЕТЕЙ НЕ БЫВАЕТ»

НОВОРОССИЙСК (КРАСНОДАРСКИЙ КРАЙ). Акцию организовала Новороссийская орго-промышленная палата (ТПП). В городе восемь специализированных детских учреждений — школа-интернат, дома ребенка, социальный приют, дом малютки и др. «Дети, которые оказались без попечения родителей, особо нуждаются в помощи взрослых, — говорит пресс-секретарь Торгово-промышленной палаты Новороссийска Ирина Быковская. — Мы поняли, что в наших силах хоть чем-то улучшить их жизнь». В Новороссийскую ТПП входят около 200 организаций, 50 оказывают помощь нуждающимся детям. Подарки от предпринимателей получили воспитанники детских специализированных учреждениях Новороссийска. В их числе сладости, игрушки, лекарства, предметы гигиены, одежда, учебники.

МАГНИТОГОРСКИЙ МЕТАЛЛУРГИЧЕСКИЙ КОМБИНАТ ПОДГОТОВИЛ СОЦИАЛЬНЫЙ ОТЧЕТ

МОСКВА. Отчет, написанный в свободной форме, обобщает опыт Магнитогорского металлургического комбината (ММК) в социальной сфере, начиная с 90-х годов. Он рассказывает о социальных программах, направленных на поддержку персонала и местного сообщества, деятельности комбината в области охраны окружающей среды и ресурсосбережения, его участии в развитии городской инфраструктуры. В документе также показан объем инвестиций ММК в социальную сферу. Ежегодные суммы расходов ММК на благотворительные цели и реализацию социальных программ составляют порядка 700 млн. рублей. За последние два года инвестиции ММК в строительство объектов социальной сферы составили 1,5 млрд. рублей. ММК — градообразующее предприятие Магнитогорска. Поэтому, как сказано в отчете, комбинат является «социально ориентированным предприятием». ММК проводит ряд программ по развитию персонала (обучение, конкурсы профессионального мастерства, помощь в планировании карьеры), опла-

Мастерская «Капля Росы». Татьяна и Александр Бузлановы. Пестрые маки.

чивает лечение работников через систему добровольного медицинского страхования, а также организует для персонала отдых и досуг. Большое внимание уделяется безопасности и условиям труда: медицинские работники ведут изучение рабочей среды и аттестацию рабочих мест. В сентябре на комбинате прошел аудит Системы управления промышленной безопасностью и охраной труда в соответствии с международным стандартом OHSAS 18001:1999 «Система управления предупреждением профессиональных заболеваний и безопасностью. Спецификация». В 1996 году комбинатом был создан фонд «Социальная защита старости»: сотрудникам комбината предоставляются дополнительные пенсии. Кроме того, неработающим пенсионерам предприятия и ряду бюджетных организаций города оказывается материальная помощь на лечение и оздоровление через магнитогорский благотворительный фонд «Металлург». Пострадавшие в результате несчастных случаев на производстве получают от компании доплату к страховым выплатам. Жилищно-инвестиционный фонд «Ключ», созданный ММК, осуществляет ипотечное кредитование работников на приобретение жилплощади. Одно из основных направлений социальной политики ММК — защита семьи, материнства и детства. В частности, компания оказывает материальную поддержку семьям по случаю рождения ребенка; малоимущим семьям с детьми; домам ребенка, интернатам и школам; детским больницам; детским творческим и спортивным коллективам. В 2000 году при участии комбината было создано общественное движение «Я — женщина». В социальном отчете ММК рассказывается об экологической политике компании. Компания использует технологические решения, позволяющие минимизировать воздействие на окружающую среду. Все проекты проходят экологическую экспертизу. Система экологического менеджмента сертифицирована в соответствии с требованиями стандарта ISO 14001-96. Кроме того, на ММК действует ряд долгосрочных программ, направленных на использование вторичных материальных ресурсов и отходов производства. В отчет также включена информация о системе менеджмента качества. Значительная часть документа посвящена благотворительной деятельности ММК (поддержке храмов, культурных учреждений, спортивных коллективов) и участию комбината в строительстве спортивно-оздоровительных объектов (аквапарков и горнолыжных центров). Самый необычный раздел социального отчета — «Поддержка правоохранительных органов»: на полном обеспечении предприятия находится милицейское подразделение в составе 200 сотрудников. По согласованию с руководством ГУВД Челябинской области разработана программа финансирования комбинатом материально-технической базы УВД Магнитогорска на 2004-2008 годы. В отчете сообщается, что ММК готовится к внедрению международных стандартов социальной отчетности AA1000 и GRI. Для этого была создана рабочая группа, которую возглавил директор ОАО ММК по персоналу и социальным программам Александр Маструев.

ДОКУМЕНТАЦИЯ ООН ДОСТУПНА В ИНТЕРНЕТЕ

МОСКВА. Система официальной документации ООН (СОД) теперь доступна для всех пользователей Интернета. Ранее доступ в СОД имели только сотрудники ООН и сотрудники миссий при ООН. Теперь любой человек в любой точке земного шара может ознакомиться с той или иной резолюцией Совета безопасности, докладом Генерального секретаря ООН, документами региональных экономических комиссий ООН. Документы представлены на шести языках

Мастерская «Капля Росы». Татьяна и Александр Бузлановы. Сказка о жирафах.

— арабском, английском, испанском, китайском, русском и французском. Адрес: www.un.org/Depts/dhl/resguide/train.htm.

ГРАНТ GE ПО СОЦИАЛЬНОЙ АДАПТАЦИИ ВЫПУСКНИКОВ ДЕТСКИХ ДОМОВ И ШКОЛ-ИНТЕРНАТОВ

МОСКВА. Фонд General Electric Foundation (благотворительная организация General Electric) сообщает о выделении очередного гранта в размере $42 тыс. на финансирование учебного центра для педагогов российских детских домов и школ-интернатов. Первый грант в размере $28 тыс. был выделен на эти цели в прошлом году. В основе финансируемого проекта — специальный курс повышения квалификации педагогов, готовящих своих воспитанников к выходу во взрослую, самостоятельную жизнь. Задача программы состоит в адаптации юношей и девушек к условиям современного мира. Данная инициатива реализуется Институтом MiraMed, американской благотворительной организацией, аккредитованной в Москве.

По словам Директора программ Института MiraMed Роберта Аронсона (Robert Aronson), «За счет очередного гранта General Electric Foundation, институт сможет предоставить педагогам 25 школ-интернатов Москвы, Подмосковья и Ленинградской области полный комплект учебных планов и необходимых методических материалов, разработкой которых в течение пяти лет профессионально занимаются американские специалисты. Теоретические и практические занятия по данной программе проходят более полутора тысяч учеников. Программа призвана подготовить ребят к вступлению в полноценную общественную жизнь по достижении ими 17-летнего выпускного возраста».

Президент General Electric в России и странах СНГ Рон Поллетт (Ron Pollett) отметил: «Нам приятно осознавать, что благодаря совместному проекту Института MiraMed и фонда General Electric Foundation дети приобретают необходимые знания и навыки, чтобы во взрослой жизни чувствовать себя независимо и уверенно. Сегодня, по истечении первого года реализации проекта, у нас есть все основания рассчитывать, что с помощью полученных знаний ребята смогут построить для себя полноценную счастливую жизнь».

ПРОМЫШЛЕННИКИ МУРМАНСКОЙ ОБЛАСТИ ПОМОГАЮТ ДЕТЯМ

МУРМАНСКАЯ ОБЛ. Ковдорский горно-обогатительный комбинат перечислил 1 миллион рублей на приобретение подарков для детей из малоимущих семей, проживающих в Мурманской области. Это решение, принятое по просьбе губернатора Мурманской области Юрия Евдокимова, является очередным позитивным примером развития взаимовыгодного сотрудничества власти и бизнеса в лице правительства Мурманской области и ковдорского ГОКа, их согласованных действий, направленных на устойчивое социально-экономическое развитие Мурманской области.

Всего в течение 2004 года расходы ковдорского ГОКа на социальную сферу превысили 22 миллиона рублей. На благотворительные цели комбинат израсходовал более 13 миллионов рублей. Руководство МХК «ЕвроХим» и ковдорского ГОКа планирует и в дальнейшем развивать положительные тенденции взаимодействия участников трехстороннего Соглашения между ЗАО «МХК «ЕвроХим», правительством Мурманской области и администрацией Ковдорского района, подписанного в 2004 году и направленного на повышение эффективности работы предприятия, дальнейшее социальное и экономическое развитие региона.

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ ФОНД ТЮМЕНИ ПОДДЕРЖАЛ ОКОЛО 30 ПРОЕКТОВ

ТЮМЕНЬ. Уходящий год для Благотворительного фонда развития Тюмени был особенно знаменательным — фонду исполнилось 5 лет. «Мы осуществили 27 проектов на сумму от 5 до 50 тысяч рублей каждый, — сообщила руководитель отдела грантов фонда Светлана Дремлюга. — В том числе именной фонд «Никка» профинансировал 13 проектов на сумму 400 тысяч рублей».

Наиболее значительными мероприятиями для фонда стали: конкурс грантов «Любимый город», весенняя Неделя добра, месяц Добрых сердец. Знаменательно то, что фонд перерос функцию мини-собеса, когда

средства попечителей фонда распределялись на социально значимые программы. Соискатели грантов выступают с оригинальными проектами.

Например, коллектив молодых журналистов газеты «Тюменский курьер» придумал акцию «Стихи на улицах». Стихи Хармса, Пастернака, Ахматовой ребята расклеивали на улице, пытаясь таким образом приобщить горожан к высокой поэзии. А редактор «Тюменского курьера» Рафаэль Гольдберг с помощью фонда смог выпустить в свет очередной том «Книги расстрелянных».

«Благотворителем года-2004» назван генеральный директор ОАО «Заречье» Сергей Киверин. Он принял эстафету от президента концерна «Никка» Александра Юффы. ОАО «Заречье» с будущего года начнет реализовывать собственную благотворительную программу. Одним из проектов станет создание именного фонда помощи детям-сиротам.

ММВБ ПОДВЕЛА ИТОГИ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ПОМОЩИ ДЕТЯМ-ИНВАЛИДАМ

МОСКОВСКАЯ ОБЛ. В Московской областной психоневрологической больнице для детей с поражением центральной нервной системы (ЦНС) и с нарушением психики состоялась встреча, на которой подведены итоги акции ЗАО «Московская межбанковская валютная биржа» (ММВБ) в рамках благотворительной программы по оказанию помощи детям-инвалидам. Во встрече приняли участие: Н.Захарова - главный педиатор Московской оласти, министерство здравоохранения Московской области, А.Потемкин - генеральный директор ЗАО «Московская межбанковская валютная биржа», В.Петров - заместитель генерального директора ММВБ, А.Герасюк - директор по связям с общественностью ММВБ, М.Таркш - главный врач Московской областной психоневрологической больницы для детей с поражением ЦНС и с нарушением психики, В.Тарасов - главный детский ортопед Московской области, С.Шишкин - профессор Института биохимии имени Баха. В программе встречи состоялась экскурсия в ортопедическое отделение, и торжественное открытие операционного блока, а также вручение подарков от ЗАО «Московская межбанковская валютная биржа» детям, находящимся на лечении.

АПТЕКИ АССОЦИАЦИИ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ ПРИСОЕДИНИЛИСЬ К ПРОЕКТУ «СОЦИАЛЬНАЯ КАРТА МОСКВИЧА»

МОСКВА. На научно-практической конференции «Фармацевтическая служба Москвы» руководитель экспериментального отдела дистрибьюторской компании «СИА Интернешнл» Григорий Брауде сообщил предварительные итоги реализации совместных социальных проектов компании и Ассоциации фармацевтических предприятий (АФП). В январе 2004 года аптеки АФП при поддержке компании присоединились к проекту правительства Москвы «Социальная карта москвича». На протяжении года в 37-ми столичных аптеках обладатели карты получали 5-процентную скидку при покупке лекарственных средств. Этой услугой воспользовались более 100 тыс. москвичей, совершивших более 350 тыс. покупок. Объем скидки составил 2 млн. 871 тыс. рублей (около100 тыс. долларов). Также в аптеках АФП работают социальные отделы, где за счет минимизации, оптовой наценки дистрибьютора и розничной наценки аптеки, цены на 200 наименований наиболее востребованных лекарственных средств снижены на 20-25%. В 2004 году покупки в социальных отделах совершались более 800 тыс. раз, объем скидок инвалидам и пенсионерам, по предварительным подсчетам, составил около 15 млн. рублей (около 530 тыс. долларов).

В НОВОСИБИРСКЕ СОСТОЯЛОСЬ НАГРАЖДЕНИЕ «СОЦИАЛЬНЫХ ЗВЕЗД»

НОВОСИБИРСК. Награждение участников и победителей II конкурса «Социальная звезда» состоялось в Новосибирске. Желание стать «Социальной звездой» в этом году выразили 39 предпринимателей, сотрудников государственных учреждений, пенсионеров, школьников и студентов. Самому младшему из номинантов — 14 лет, старшему — 77. Нагрудными знаками «Социальная звезда» и дипломами победителей награждены 16 человек. Благодарственные письма губернатора Новосибирской области получили 18 человек. Награждение состоялось в рамках областной конференции «Социальная активность населения в работе органов местного самоуправления: возможности, проблемы, перспективы».

По материалам АСИ, РИНТИ, Sovetnik.ru, CAF Россия, REGNUM, РосБалт, Банкир.Ру, Коммерсант-Волгоград, соб. инф.

ЧТОБЫ ВЛАСТИ НЕ БОЯТЬСЯ, ЕЕ НАДО УВАЖАТЬ

УМЕНИЕ СТРОИТЬ ОТНОШЕНИЯ С ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ ВЛАСТИ – КЛЮЧЕВОЙ ФАКТОР УСПЕХА В БИЗНЕСЕ

Людмила Мосина
директор Института психогенетики

В своей статье «Социальная миссия российского бизнеса требует определенности» Татьяна Бачинская пишет: «Желание компаний участвовать в масштабных социальных инвестициях появится тогда, когда они будут знать, что эта деятельность высоко и гласно оценивается властью и обществом в целом». Сегодня, однако, наблюдается заметное давление государственных органов, сказывающееся на многих областях жизнедеятельности человека, иногда сводя на нет предпринимательскую инициативу.

Множественные формы проявления этой инициативы, по нашему мнению, должны поддерживаться и стимулироваться государственными структурами. Таким образом, государство сможет обеспечить всем своим гражданам возможность здорового, полноценного развития, придав функциональную гибкость и динамичность решению социальных вопросов.

«Кому больше дано, с того больше спросится». Именно поэтому представителям бизнеса предлагаем в высшей степени разумно и ответственно подойти к построению и развитию отношений с властью.

Первая власть, с которой сталкивается человек – это его родители (или люди, заменяющие их). От родителей зависит удовлетворение всех, вначале физических, а затем и психологических потребностей. Родители – единственная и самая большая власть в нашей детской жизни.

Страх, любовь, беспомощность и другие чувства, которые мы испытываем по отношению к родителям, переходят во взрослую жизнь. А реальная власть – тот же родитель, только теперь символический. Прислушайтесь к тому, что говорят соотечественники о государственной власти:

- Они нас лишили.
- Если они дадут.
- Они нас обманули.
- Им все позволено... и т.д.

Это же самое, осознавая или нет, мы могли сказать о своих реальных родителях.

Если у мальчика была властная мама, и ему постоянно приходилось подавлять свои желания, или родители ограничивали девочку в любимых занятиях, вероятность того, что во взрослой жизни у молодого человека будет «сложная» начальница, а девушку будут ограничивать (либо в изучении языка, либо в зарплате...) очень велика.

Взаимоотношения с властью произрастают из детско-родительских отношений, потому что «все мы родом из детства».

Чтобы грамотно и плодотворно строить взрослые отношения с представителями власти, необходимо:

во-первых, проанализировать свои отношения с родителями. И если вы не признавали авторитет отца, не удивляйтесь, если вашу власть также не будут признавать;

во-вторых, понять логику поступков родителей. Они вели себя с вами тем или иным образом потому, что сами пережили в детстве подобное отношение (подобное – не означает то же самое). Например, если кто-то из ваших родителей не имел возможности учиться, вероятность того, что он будет сильно стараться дать вам хорошее образование, очень велика.

Возможно, вы будете считать, что вас лишили детства, заставляя сидеть за роялем и английским целыми днями.

На самом деле важно понять родителей, простить их и научиться строить свою жизнь;

в-третьих, надо осознать: мы пришли в этот мир не для того, чтобы оправдать чьи-то ожидания, а для того, чтобы реализовать себя. То есть надо перестать быть «пленником» чужих ожиданий и принять ответственность за свою жизнь.

Эти три момента являются основой для понимания принципов, на которых строятся отношения с властью.

Соблюдение следующих принципов позволяет сделать эти отношения эффективными:

1. Признать роль не только родителей, но и учителей в вашей жизни. Восточная мудрость гласит, что все люди – учителя в нашей жизни. Встреча с каждым чему-то нас научила. Признать – не значит согласиться с тем подходом, которому вас учат. Признать – это означает допустить, что подобный подход имеет право на существование.

2. Перестать критиковать представителей власти и вообще значимых людей. Вместо критики следует использовать конструктивные предложения по изменению той или иной ситуации.

Если вам кажется, что вас не слушают или не прислушиваются к вашим аргументам, начните работать над усилением личного влияния, станьте более влиятельной личностью. И еще — честно ответьте себе на вопрос: кого не слушаете вы сами? Жизнь бумерангом возвращает нам все, что мы посылаем в мир.

3. Обращаясь с просьбой к представителям власти, помните, что любая просьба предполагает отказ. Иначе это не просьба, а приказ.

Есть просьбы от слабости.

Например, вы просите повысить вам зарплату, т.к. выросла плата за квартиру или за обучение вашего ребенка.

Есть просьба от силы.

Вы предлагаете руководителю что-то, что позволит улучшить ситуацию в отделе, привлечь клиентов или сделать успешнее работу с имеющимися. И в соответствии с этим просите повысить зарплату.

Кроме того, если вы знаете, сколько действительно вы стоите на рынке, можете изучить предложения других работодателей. И если чье-то предложение окажется выгоднее – не отказывайтесь рассмотреть его. Теперь, идя к своему шефу, вы будете чувствовать себя увереннее.

Только очень важно при этом не пытаться шантажировать его.

Роберт Грин свою книгу «48 законов власти» начинает с главы, которая называется «Никогда не затмевай господина». Он пишет: «Всегда добивайтесь, чтобы те, кто главенствует, комфортно чувствовали себя наверху. В стремлении угодить им или произвести впечатление не заходите слишком далеко, демонстрируя свои таланты, — иначе вы рискуете добиться обратного: вселите в них страх и неуверенность. Заставьте ваших начальников казаться более блистательными, чем они есть, — и вы достигнете вершин власти».

Вероятно, это утверждение не является бесспорным...

Важно осознавать, что поведение каждого человека диктуется определенной логикой. Поэтому, как только вы признаете право других людей жить так, как они хотят, в ответ вы получите право распоряжаться своей жизнью. Перефразируя известные слова о власти, можно сказать: право распоряжаться своей жизнью не дают – его берут.

Критика – предъявление претензий к другому человеку. Вы считаете, что он должен вести себя определенным образом, то есть как будто он вам что-то должен, его поведение не соответствует вашим ожиданиям. Если вы считаете, что кто-то должен соответствовать вашим ожиданиям – в жизни будете иметь реальные долги.

Разрешите людям находиться там, где они есть. Не тащите их за собой – и тогда вы сами легко продвинетесь вперед. Чем больше вы боритесь против определенных условий, тем жестче они становятся. Не надо бороться с жизнью. Позвольте каждому оставаться там, где он выбирает.

И тот, кому суждено, последует за вами. У КАЖДОГО ИЗ НАС СВОИ ПЕРСОНАЛЬНЫЕ ЦЕЛИ!

«Поскольку каждая жизненная ситуация представляет собой уникальный вызов для человека, является проблемой, которую он обязан решить, то вопрос о едином смысле жизни может быть, по существу снят». (В.Франкл «Человек в поисках смысла»).

Итак, чтобы научиться строить отношения с ключевыми фигурами, надо:

1. Осознать свою уникальность.

2. Перестать осуждать или критиковать ключевую фигуру.

3. Признать учителей. «Нет ни друзей, ни врагов – все люди учителя в нашей жизни».

Никто на сознательном уровне не хотел причинить вам вреда, а лишь способствовал вашему продвижению по жизни.

4. Признать право другого человека жить так, как он хочет, и научиться отстаивать собственные права.

В следующих публикациях отрывков из учебного пособия «Умение строить отношения с ключевыми фигурами» мы подробнее поговорим о том, как противостоять манипулированию и вызовам «сильных мира сего».

L.Mossina@mtu-net.ru

ПОЗДРАВЛЕНИЯ

Оксана Рустамова,
начальник отдела по связям с общественностью
ООО «ИК ВЕЛЕС Капитал»

В журнале "Бизнес и общество" привлекает, прежде всего, глубокая человечность. От всей души поздравляю журнал с юбилеем и надеюсь, что такое нужное всему деловому сообществу издание в новой пятилетке сохранит свои лучшие черты и приобретет новые положительные качества. Желаю редколлегии журнала творческих успехов, сумасшедших идей и грандиозных побед!

Стратегия и деятельность БМВ Груп в области корпоративной социальной ответственности

Семен Фокин,
помощник генерального директора по спецпроектам BMW Russland Trading

В условиях современной системы, поощрение использования компаниями практики корпоративной ответственности является важным фактором, определяющим международную конкурентоспособность национальной экономики. С другой стороны, для производителей корпоративная ответственность является способом улучшения имиджа компании, повышения потребительской ценности производимых товаров и услуг, инвестиционной привлекательности и уже в среднесрочной перспективе может стать ключевым фактором международного успеха.

БМВ Груп рассматривает устойчивое развитие в качестве одного из основополагающих принципов своей деятельности. В связи с этим компания разработала и последовательно реализует стратегию построения конкурентоспособности на основе ответственности (или ответственной конкурентоспособности), которая регламентирует деятельность концерна в трех ключевых областях:

- устойчивое развитие концерна и обеспечение экономической устойчивости бизнеса;
- поддержание высокого уровня социальной ответственности;
- соблюдение стандартов в области охраны окружающей среды (ОС).

Рассмотрим каждую из них подробнее.

Устойчивое развитие концерна.

С точки зрения экономической значимости, устойчивое развитие бизнеса включает в себя три ключевых элемента: эффективное использование ресурсов, минимизация рисков и управление репутацией компании.

Для БМВ Груп устойчивое управление ресурсами означает постоянное повышение эффективности и устойчивости, имеющихся в распоряжении концерна финансовых, трудовых, энергетических и материальных ресурсов, а также минимизация вредного воздействия на ОС в процессе их использования. Снижение стоимости производства, повышение продуктивности и создание продуктов, которые являются результатом устойчивого управления ресурсами, играют важнейшую роль в обеспечении долгосрочной конкурентоспособности концерна.

Соблюдение принципов устойчивого развития способствует улучшению репутации концерна в глазах потенциальных клиентов и инвесторов по всему миру. Через добровольное принятие обязательств по соблюдению принципов социальной, экономической и экологической ответственности БМВ Груп стремится стать «корпоративным гражданином», соблюдающим все законы и заботящимся о благополучии страны, в экономике которой он работает. Соответственно управление репутацией позволяет концерну развиваться как законопослушному гражданину и ответственному партнеру в глобальном сообществе. Укрепление имиджа ответственного и надежного партнера позволяет формировать устойчивое предпочтение к своей продукции у потенциальных клиентов, что особенно важно для производителей продукции премиум качества, которым является концерн БМВ Груп со своими брендами БМВ, Мини и Роллс-Ройс.

Минимизация рисков также является задачей, которую позволяет эффективно решать соблюдение принципов устойчивого развития. Действуя в соответствии с принципами корпоративной ответственности, БМВ Груп учитывает интересы всех участников (прямых и косвенных) производственного процесса: от интересов сотрудников в получении удобного, безопасного и высокооплачиваемого рабочего места, до интересов общества в области защиты ОС и вклада в развитие национальной экономики. В тоже время БМВ Груп стремится к достижению абсолютной прозрачности своих действий для всех заинтересованных сторон, что позволяет значительно повысить уровень доверия со стороны сотрудников, клиентов, акционеров, инвесторов, поставщиков, деловых партнеров и общества в целом. Все это позволяет значительно снизить риск возникновения конфликтных ситуаций в деятельности концерна.

Эта Политика БМВ Групп приносит свои результаты. В течение нескольких последних лет концерн входит в Мировой Индекс устойчивости Доу Джонс (Dow Jones Sustainability Index World), в который включаются 10% наиболее устойчивых (с экономической, экологической и социальной

точек зрения) компаний мира. В 2002 г. показатели БМВ Груп были выше среднемировых по 27 из 33 критериев, используемых при расчете этого индекса. В тоже время сравнение динамики Мирового Индекса Устойчивости Доу Джонс с Биржевым Индексом Доу Джонс (Dow Jones World Stock Index) показывает, что за в последние десять лет рост средней стоимости акций компаний, входящих в первый индекс, был в два раза интенсивнее роста средней стоимости акций компаний из второго индекса. Биржевая стоимость обычной акции концерна БМВ Груп выросла за тот же период на 179,8%.

Поддержание высокого уровня социальной ответственности.

Деятельность БМВ Груп в этой области ведется в двух ключевых направлениях: обеспечение высокого уровня социальных гарантий сотрудникам концерна и развитие взаимовыгодных партнерских отношений с обществом.

Квалифицированные и мотивированные сотрудники являются важным фактором успеха любой компании. В 2003 г. БМВ Груп создал почти 3 тыс. новых рабочих мест, увеличив общее количество сотрудников концерна до 104 342 человек (прил. 1). Высокая привлекательность концерна в качестве работодателя подтверждается тем фактом, что за последние пять лет показатель миграции трудовых ресурсов (рассчитывается как отношение количество увольняющихся сотрудников к общему количеству работников) в БМВ Груп ни разу не превысил 2%, а средний претендентов на одну открытую вакансию (в Германии) составляло порядка 25-30 человек. Основополагающими принципами кадровой политики концерна являются:

- целенаправленное повышение квалификации трудовых ресурсов;
- развитие универсальных критериев и систем аттестации сотрудников;
- повсеместное внедрение стандартов в области защиты здоровья и безопасности труда;
- эффективную организацию рабочего графика всех сотрудников (в том числе, возможность построения индивидуального графика работы);
- высокий уровень оплаты труда и дополнительных вознаграждений за достижение поставленных целей;
- создание универсальной системы персонального развития и карьерного роста сотрудников.

Кроме того, кадровая политика БМВ Груп осуществляется в соответствии со стандартами Международной Организации Труда (МОТ), «Нормативами деятельности транснациональных компаний» ОЭСР, «Глобальными стандартам» ООН и «Корпоративному руководству для устойчивого развития» Международной Торговой Палаты (МТП). Как видно из прил. 1 БМВ Груп последовательно проводит в жизнь все выше перечисленные принципы, повышая безопасность труда, увеличивая расходы на обучение и поощрение сотрудников (рис. 1).

В качестве отдельных примеров социально ответственной кадровой политики БМВ Груп можно привести:

- поощрение рационализаторских идей со стороны сотрудников: в 2002 г. работники БМВ Груп сделали более 44 тыс. рационализаторских предложения (источником более 50% которых были иностранные филиалы), которые позволили концерну сэкономить порядка 63 млн. евро;
- развитие сети воспитательных учреждений для детей сотрудников концерна: на сегодняшний день более 5 тыс. детей по всему миру посещают детские сады, созданные в рамках программы «Дети БМВ», стартовавшей в 1992 г.;
- проведение ежегодного опроса удовлетворенности сотрудников концерна: с 2002 г. этот опрос проводится во всех филиалах и дочерних компаниях БМВ Груп;
- использование труда инвалидов: БМВ Груп создает рабочие места для инвалидов с 1973 г. К 2002 г. количество сотрудников компаниями с ограничениями физической деятельности увеличилось до 3,5% (прил. 1);
- создание Программы Развития Стажеров: ежегодно участниками этого проекта становятся 1,1-1,3 тыс. выпускников колледжей и университетов, которые проходят специальное обучение, позволяющее им начать карьеру в БМВ Груп;
- выделение специальных стипендий на обучение наиболее талантливым студентам: в 2002 г. общее количество стипендий, выплачиваемых БМВ Груп в рамках различных программ по поддержанию молодых ученых, превысило 4.000;
- интенсивное обучение сотрудников: в 2002 г. расходы БМВ Груп на обучение сотрудников выросли по сравнению с 2001 г. на 31,2% и составили 210 млн. евро (прил. 1). Общее количество времени, которое сотрудники БМВ Груп потратили на обучение, составило в 2002 г. 262 тыс. рабочих дней, что составляет в среднем 2,7 рабочего дня на одного сотрудника в год;

рис. 1. Расходы БМВ Груп на персонал в 1998 - 2003 гг.

- БМВ Груп активно заботится о безопасности труда и здоровье своих сотрудников: с 1998 по 2002 г. расходы на обеспечение безопасности труда выросли почти на 20%, в тоже время количество несчастных случаев сократилось за тот же период почти на 17 % (прил. 1). Кроме того, БМВ Груп

регулярно проводит медицинские обследования работников и предоставляет им медицинскую страховку.

Социальная ответственность БМВ Груп не ограничивается созданием хороших условий труда для сотрудников концерна. Более 20 лет назад концерн начал развивать партнерские отношения с обществом в широком смысле этого слова. Общественные инициативы БМВ Груп уделяют особое внимание:

- повышению дорожной безопасности;
- развитию обучающих проектов для детей и подростков;
- развитию диалога между предприятиями БМВ Груп и локальными сообществами;
- предотвращению насилия и стимулирование международного взаимопонимания.

Как производитель продуктов, которые несут в себе потенциальную угрозу здоровью и жизни отдельных членов общества, БМВ Груп несет ответственность за повышение безопасности на дорогах. В 1977 г. концерн стал первым из автопроизводителей, открывшим курсы повышения квалификации водителей (в терминологии БМВ Груп «Курсы безопасного вождения»). В 2002 г. только в Германии эти курсы посетили более 15 тыс. человек (подразделения Школы водительского мастерства БМВ существуют во всех странах, где действуют дочерние торговые компании концерна). Кроме того, концерн реализует ряд программ, направленных на обеспечение дорожной безопасности детей. Программы включают в себя как обучающие элементы – составление карт наиболее опасных участков дорог вокруг школ и их объяснение ученикам в ходе специальных уроков (участниками этого проекта являются 120 школ в Мюнхене и 500 в Берлине), так и превентивные меры – установку камер, фиксирующих скорость движения автомобилей у школ и детских садов (совместно с немецким автомобильным клубом и официальными дилерами БМВ в Германии).

Стимулирование международного и межнационального понимания, толерантности и космополитичности является для БМВ Груп не только моральным долгом, но и экономической необходимостью: концерн официально представлен более чем в 130 странах мира, только в Германии в концерне работают представители 90 различных национальностей. Поэтому в 1997 г. БМВ Груп совместно с Баварским Институтом Школьного Образования и Исследований в Области Образования был запущен проект «Лайф», основной задачей которого является поощрение межкультурного взаимопонимания. Каждый год в рамках этого проекта вручается специальный приз «за межкультурное обучение». В 2003 г. первый приз получил совместный немецко-российский «Археологический Проект Ландсхут-Новосибирск».

Образовательная программа «Школа в Обществе» направлена на повышение разнообразия школьной программы, за счет проведения специальных занятий в необычных условиях. Например, некоторые уроки проходят в тренинг-центрах на заводах БМВ, что позволяет лучше подготовить школьников к реальным рабочим ситуациям. Примером образовательной программы, которая активно способствует развитию взаимовыгодных партнерских отношений между БМВ и локальным сообществом является Проект Развития Школьного Экологического Образования (SEED), осуществляемый с 1996 г. заводом БМВ в Росслине (ЮАР). На сегодняшний день участниками SEED являются около 30 000 учеников 60 южноафриканских школ. Другим важным социальным проектом дочерней компании БМВ Груп в ЮАР стало строительство центра по борьбе со СПИДом на территории завода в Росслине.

БМВ Груп также оказывает добровольную помощь локальным сообществам в экстренных ситуациях: после катастрофического наводнения в Центральной и Восточной Европе летом 2002 г. концерн оказал помощь в размере 1,25 млн. евро на восстановление разрушенных коммуникаций и инфраструктуры. После террористических атак 11 сентября, североамериканское подразделение концерна перечислило в нью-йоркское отделение красного креста $1 млн. и безвозмездно передал 10 автомобилей БМВ X5 и 130 мотоциклов БМВ.

Соблюдение стандартов в области охраны окружающей среды (ОС).

Индивидуальные средства передвижения, к которым относится более 90% продукции концерна, являются неотделимой частью ежедневной жизни экономически развитых и большинства развивающихся стран мира. Автомобильный парк мира постоянно растет, поэтому внедрение устойчивых решений в области приобретает особое значение для поддержания глобального экологического равновесия. В рамках своей стратегии построения долгосрочной конкурентоспособности на основе ответственности одной из приоритетных задач процесса развития продукта БМВ Груп является постоянное повышение экологичности производимой продукции. Например, в 1989 г. концерн принял на себя в рамках Ассоциации Немецкой Автомобильной Промышленности добровольное обязательство уменьшить объем потребления горючего (и как следствие – объем выбросов углекислого газа) автомобилями БМВ в Германии на 25% за 15 лет (с 1990 по 2005 гг.). Эта задача была успешно выполнена на 3 года ранее запланированного срока – в 2002 г. Однако концерн не остановился на достигнутом: в настоя-

щий момент специалисты БМВ Груп работают над другим серьезным проектом, стартовавшим в 1995 г. в рамках Европейской Ассоциации Автопроизводителей, – уменьшить средний объем выбросов углекислого газа автомобилями европейских производителей до 140 г/км к 2008 г (прил. 2).

Помимо улучшения экологических характеристик производимых продуктов за счет снижения веса (благодаря использованию новейших конструкционных материалов) или применения инновационных разработок в производстве двигателей (таких как система Валветроник, которая позволила снизить выбросы CO_2 автомобилями БМВ на 10%), добиться значительного уменьшения расхода горючего и выбросов углекислого газа (до 20%) можно за счет использования менее агрессивного стиля вождения. Поэтому концерн БМВ Груп выступил совместно соинициатором и спонсорам программы ЮНЕП «Зеленое вождение». Кроме того, в рамках школы водительского мастерства БМВ с самого начала ее функционирования (с 1977 г.) действует специальный курс «экономного вождения», в рамках которого владельцы автомобилей БМВ получают практические навыки рационального стиля вождения, который позволяет значительно снизить расход горючего без уменьшения средней скорости движения и соответственно продолжительности поездки.

Еще одной важной экологической проблемой, связанной с автомобильной промышленностью, является утилизация отработавших свой срок автомобилей и мотоциклов. Концерн начал развивать это направление задолго до введения принудительного законодательного регулирования: первые серьезные исследования в этой области были предприняты БМВ Груп в начале 1960-х годов, а законодательной базы, регламентирующей утилизацию отслуживших автомобилей в ЕС, не существовало вплоть до 2000 г. Сегодня все исследования и разработки в области утилизации и переработки отслуживших автомобилей производятся основанным в 1990 г. Центром переработки и утилизации БМВ Груп. На сегодняшний день все автомобили БМВ Груп соответствуют требованию законодательства ЕС, согласно которому к 2006 г. не менее 85% от массы любого автомобиля, произведенного в Европе, должно подлежать переработке и повторному использованию. Более того, в ближайшие 3-4 года специалисты концерна планируют выполнить требования, вступающие в силу с 2015 г., в соответствии с которыми переработке и повторному использованию должно подлежать как минимум 95% от массы автомобиля. Выполнению этой задачи способствует расширение сети пунктов приема отслуживших автомобилей и партнеров по утилизации и переработке продукции. К 2002 г. такие сети были созданы во всех странах, где работают предприятия БМВ полного цикла, а также в некоторых других преимущественно европейских странах. В 2002 г. только в Германии их число превысило 250.

Для повышения экологической безопасности своих производств в 1999 г. концерн запустил программу «превентивного управления рисками в области загрязнения окружающей среды». Одним из важных пунктов этой программы было внедрение единой системы экологической сертификации ISO 14001 и системы контроля качества ISO 9001, а также при необходимости европейских экологических стандартов EMAS II. В настоящий момент все предприятия БМВ Груп выполнили это требование (прил. 3). Сборочный завод БМВ Груп в Калининграде прошел сертификацию ISO 14001 в 1999 г. В 2001 г. в рамках этой программы концерн стал добровольным партнером программы ЮНЕП «Декларация чистых продуктов».

Следует отметить, что БМВ Груп стремится к созданию экологически ответственного производственного процесса на протяжении всей глобальной цепочки создания добавленной

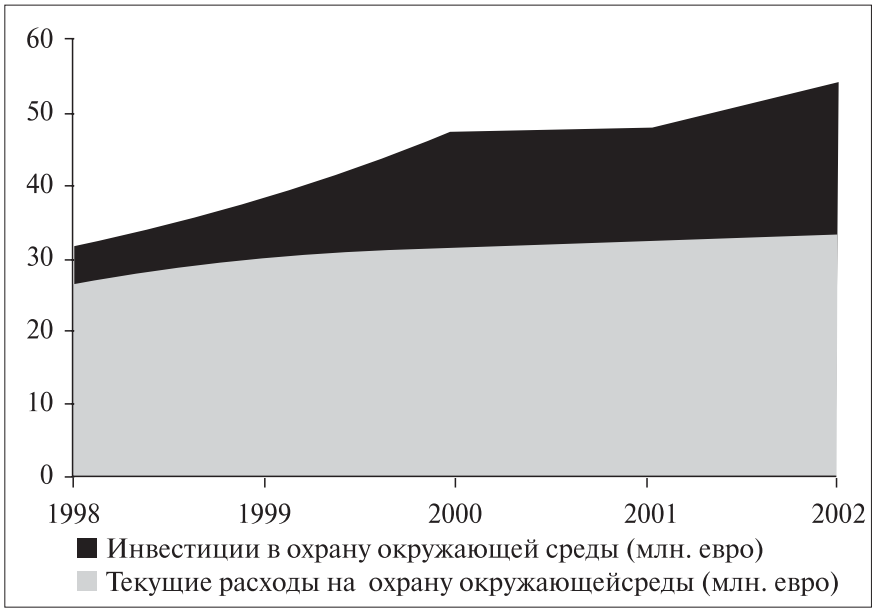


рис. 2. Расходы БМВ Груп на охрану окружающей среды в 1998 - 2002 гг.

стоимости. Поэтому концерн предъявляет строгие требования к своим поставщикам в отношении соблюдения стандартов в области охраны окружающей среды и качества производимой продукции. К 2002 г. 90% локальных поставщиков БМВ Груп прошли сертификацию на

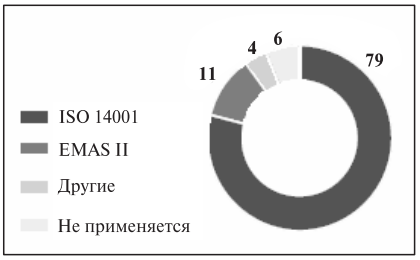


рис. 3. Система экологической сертификации, применяемые поставщиками БМВ Груп (%)

соответствие экологическим стандартам ISO 14001 и EMAS II, и более 70% партнеров внедрили системы управления качеством серии ISO/TS (рис.3).

Суммарные затраты БМВ Груп на охрану окружающей среды выросли с 1998 по 2002 гг. на 70% (рис. 2), наиболее значительный рост был характерен для инвестиций в охрану ОС (они выросли за тот же период более чем в 4 раза). В результате БМВ Груп удалось значительно снизить показатели выброса большинства загрязняющих веществ в расчете на единицу произведенной продукции (прил. 4).

Лучше всего подытоживают все вышесказанное следующие слова председателя совета директоров концерна Хельмута Панке: «Устойчивое развитие является одним из ключевых принципов корпоративного управления БМВ Груп. Экономический успех компании и эффективное использование ресурсов на всех этапах создания добавленной стоимости очень тесно взаимосвязаны. Опыт БМВ Груп показывает, что устойчивость и экономическая эффективность могут сочетаться друг с другом. В последние годы наша компания добилась внушительного роста продаж, доходов и прибылей, что в значительной степени является результатом нашей долгосрочной стратегии направленной на устойчивое развитие бизнеса. Со всех точек зрения, будущее компании зависит от соблюдения принципов корпоративной ответственности в наших действиях».

Ключевые показатели, характеризующие кадровую политику концерна БМВ Груп в 1998-2003 гг. (прил. 1)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Количество сотрудников (тыс. чел.)	118,5	115,0	93,6	97,3	101,4	104,3
Сотрудники, на неполной ставке	2.599	2.154	2.191	2.367	2.548	
В % от общего количества занятых	4,1%	3,4%	3,3%	2,8%	2,8%	
Сотрудники, работающие дистанционно	400	600	987	1154	2006	
Количество сотрудников-инвалидов (в %)	3,0%	3,2%	3,4%	3,4%	3,5%	
Расходы на персонал (млрд евро)	5,896	6,177	6,095	6,079	6,588	7,066
Расходы на персонал в расчете на одного сотрудника (тыс. евро)	51,7	55,7	63,5	66,7	69,6	72,0
Расходы на премирование сотрудников (млн евро)	479	512	526	574	682	
Расходы на обучение сотрудников (млн евро)	81,6	92,8	94,9	160,1	210,5	
Расходы на охрану труда (млн евро)	5,2	5,2	5,4	5,6	6,1	
Количество несчастных случаев на 1 млн человеко-часов	8,3	7,8	6,6	6,9	6,9	
Заболеваемость (в %)	4,0%	4,3%	4,4%	4,3%	4,2%	

Некоторые показатели экологичности автомобилей БМВ Груп (прил. 2)

	Потребление топлива в соответствии с 99/100/ЕС (л/100 км)			Выброс CO_2 (г/км)	Нормы токсичности по 99/102/ЕС	Нормы шумности по 99/ 101/ЕС (дб.)
	по городу	по трассе	в среднем			
Мини Ван Д	5,8	4,3	4,8	129	EU3	70
БМВ 316i	9,9	5,5	7,1	172	EU4	72
БМВ X3	16	8,7	11,4	276	EU4	76
БМВ 530d	9,5	5,5	6,9	184	EU3	74
БМВ 735i	15	8,2	10,7	259	EU4	71
БМВ 650 CS	-	-	3	72	-	79
Роллс-Ройс Фантом	24,6	11	15,9	385	EU4	72

Использование систем экологической сертификации на заводах БМВ Груп (прил. 3)

Завод	Система экологической сертификации	Дата сертификации	Дата повторной проверки
Берлин, Германия	EMAS/ISO 14001	Май 1997	Май 2001
Мюнхен, Германия	EMAS/ISO 14001	Март 1997	Август 2002
Дингольфинг, Германия	EMAS/ISO 14001	Май 1999	Ноябрь 2004
Штайр, Австрия	EMAS/ISO 14001	Январь 1998	Апрель 2003
Росслин, ЮАР	ISO 14001/BS 8800	Ноябрь 1999	Ноябрь 2002
Регенсбург, Германия	EMAS/ISO 14001	Сентябрь 1997	Май 2003
Спартанберг, США	ISO 14001	Август 1997	2003 г.
Оксфорд, Великобрит.	ISO 14001	Сентябрь 1997	2003 г.
Хэмс Холл, Великобрит.	ISO 14001	Июль 2001	Август 2004
Ландсхут, Германия	EMAS/ISO 14001	Июнь 1997	2001 г.
Гудвуд, Великобрит.	ISO 14001	Апрель 2003	Октябрь 2006
Айзенах, Германия	EMAS/ISO 14001	Ноябрь 2002	Ноябрь 2005
Свиндон, Великобрит.	ISO 14001	Июнь 1905	Ноябрь 2004

Некоторые показатели, характеризующие природоохранную деятельность БМВ Груп в 1998-2002 гг. (прил. 4)

Годы	1998	1999	2000	2001	2002
Расходы					
Инвестиции в охрану окружающей среды (млн евро)	5	8,4	15,8	15,9	20,7
Текущие расходы на охрану окружающей среды (млн евро)	26,7	29,8	31,5	32,1	33,2
Выбросы					
Углекислый газ (CO_2) (т.)	803 386	833 232	870 862	897 507	1 068 690
Углекислый газ на одну единицу продукции (т/ед. продукции)	1,14	1,1	1,04	0,99	0,98
Оксиды азота (т.)	987	875	476	404	481
SO_2 (т.)	4	5	6	6	7
Оксид углерода (CO) (т)	279	275	244	277	283
Летучие органические соединения (т)	2 636	2 870	2 679	2 780	3 521
Летучие органические соединения на единицу продукции (кг/ед. продукции)	3,73	3,8	3,21	3,07	3,23
Твердые частицы, пыль (т)	33	35	37	34	28
Вода					
Общее количество сточных вод ($м^3$)	2 340 409	2 131 837	2 206 733	2 085 809	2 324 655
Потребление воды ($м^3$)	3 423 820	3 403 209	3 344 939	3 391 628	3 618 995
Промышленное потребление воды ($м^3$)	2 737 398	2 650 677	2 481 127	2 277 757	2 293 257
Промышленные сточные воды ($м^3$)	870 815	868 044	882 286	971 938	998 917
Промышленные сточные воды на единицу продукции ($м^3$/ед. продукции)	1,23	1,15	1,06	1,07	0,92
Твердый сток, тяжелые металлы (кг)	400	383	318	318	347
Отходы					
Общее количество отходов (т)	259 000	278 232	291 082	305 634	317 129
Количество отходов на одну единицу продукции (кг/ед. продукции)	367	368	349	354	291
Отходы для вторичной переработки (т)	236 532	257 817	268 988	279 492	259 275
Остальные отходы (т)	22 468	20 415	22 084	26 141	21 854
Лом (т)	268 334	284 567	297 838	317 920	326 364

РЕГИОНАЛЬНЫЕ КОМПАНИИ ЛИДИРУЮТ В СОЦИАЛЬНОЙ АКТИВНОСТИ

По результатам исследования некоторых аспектов корпоративной благотворительности в Москве, Пермской и Нижегородской областях, проведенного Бауман Инновейшн в конце 2004 г., региональные компании активее московских реализуют проекты, связанные с корпоративной благотворительностью, однако большинство руководителей не склонны рассматривать корпоративную благотворительность как источник стратегических выгод для бизнеса.

Алексей Праздничных,
партнер компании Бауман Инновейшн

В последнее время вопросы социальной ответственности бизнеса и вопросы корпоративной благотворительности обсуждаются очень активно во многих странах, в том числе в России. Понятия социальной ответственности и корпоративной благотворительности в нашей стране зачастую смешиваются. Однако важно разделять эти понятия. В упрощенном виде основная идея социальной ответственности – следовать определенным законодательным и этическим нормам ведения бизнеса и «не причинять вреда» обществу, например, речь может идти о сбалансированном использовании природных ресурсов, снижении отрицательного воздействия на окружающую среду и др. аспектах. Корпоративная благотворительность подразумевает использование финансовых, и других ресурсов компании для реализации проектов, ориентированных на создание «общественной ценности».

И если по ряду причин бизнес просто «вынужден» быть социально ответственным, т.к. в противном случае он вступит в конфликт с законом или устоявшимися в обществе нормами, то благотворительные программы и акции – деятельность абсолютно добровольная. Более того, например, социально ответственная компания может вообще не заниматься корпоративной благотворительностью и, напротив, компания, которая реализует благотворительные проекты, может не следовать нормам социально ответственного бизнеса. Как подсказывает международный опыт, эти различия могут существенно повлиять на результативность и эффективность политики компаний в этих направлениях и должны быть учтены при разработке соответствующих стратегий и портфеля инициатив.

В России пока практически отсутствует понимание того, какой должна быть политика компаний в области корпоративной благотворительности, чтобы приносить текущие и стратегические выгоды и обществу, и бизнесу. В основном, компании занимаются так называемой «классической» благотворительностью, когда они «отдают», но ничего кроме морального удовлетворения не получают взамен. Для нас в рамках этого исследования очень важно было оценить современное состояние корпоративной благотворительности в российских регионах, т.к. международный опыт показывает, что благотворительные программы могут быть мощным инструментом для развития отраслевых кластеров, в которых работают компании, и регионов. Во многих странах развитые компании все больше стремятся к формированию сбалансированного портфеля инициатив в области корпоративной благотворительности, соединяя «классические» проекты и проекты, ориентированные на повышение конкурентоспособности территории.

Далее приведены результаты двух исследований. Первое проводилось компанией Бауман Инновейшн в рамках проекта по оценке конкурентоспособности российских регионов и было посвящено оценке различных аспектов корпоративной благотворительности компаний Москвы, Пермской и Нижегородской областей. Второе исследование Бауман Инновейшн проводила в России как официальный партнер Всемирного экономического форума (World Economic Forum) в рамках ежегодной Программы по оценке конкурентоспособности стран (Global Competitiveness Program). Исследование ВЭФ затронуло некоторые вопросы корпоративной благотворительности и социальной ответственности бизнеса и позволило оценить результаты России на фоне 104-х стран мира.

Насколько распространена благотворительность среди компаний в России?

Специальный опрос руководителей компаний показал, что среди опрошенных компаний в регионах корпоративная благотворительность распространена сильнее, чем в Москве. Так, в Москве на вопрос об участии в благотворительной деятельности положительно ответили 42% респондентов, в Нижегородской области – 46%, в Пермской области – 55%.

Куда направляются ресурсы компаний?

Спектр получателей поддержки в рамках благотворительных проектов компаний достаточно широк: это образовательные и спортивные организации, медицинские учреждения, социально незащищенные граждане и талантливые личности, а также многие другие, включая даже тюрьмы и систему МВД. Однако если взглянуть на три наиболее распространенные направления благотворительности в Москве, Пермской и Нижегородской областях , то в этой тройке лидеров во всех регионах оказываются школы и социально незащищенные граждане (дети-сироты, инвалиды). Что касается третьего наиболее популярного направления благотворительной деятельности, то в Москве им стали талантливые личности из разных сфер, в Нижегородской области – церкви, а в Пермской области – спортивные организации. Для всех регионов характерно редкое упоминание в качестве получателей поддержки научных организаций. Кроме того, уделяя большое внимание школам, компании гораздо реже «вспоминают» в своих благотворительных проектах об учебных заведениях следующих уровней – техникумах и вузах.

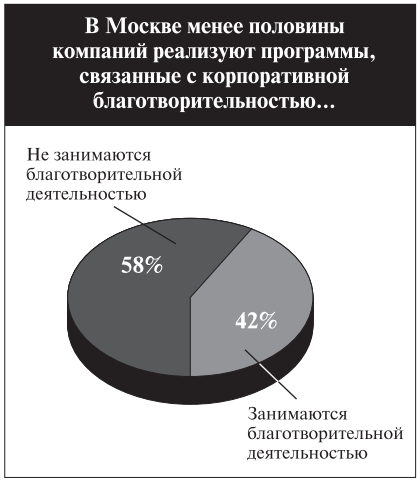
Почему компании занимаются благотворительностью?

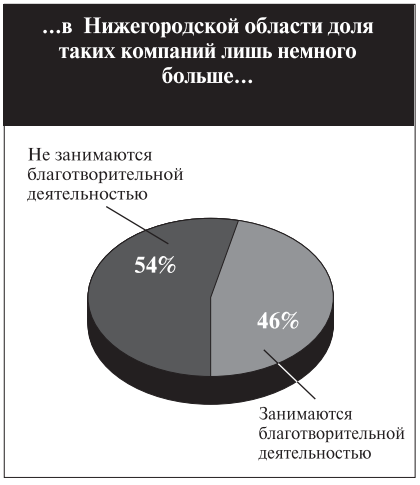
Большинство респондентов в каждом из трех регионов в качестве основных мотивов благотворительной деятельности называют общественный долг или альтруизм и создание позитивного имиджа компании, повышение ее узнаваемости. И если в Москве большое влияние на благотворительность часто оказывает личное знакомство руководства компаний с нуждающимися в поддержке, то региональные компании все больше начинают ориентироваться на выгоды в долгосрочной перспективе, рассчитывая, например, что повышение качества образовательной системы в регионе со временем отразится на квалификации их сотрудников. Так, перспективы получить выгоды в долгосрочной перспективе были названы в качестве одного из трех мотивов благотворительной деятельности 13% респондентов в Нижегородской области, 12% респондентов в Пермской области и менее чем 1% в Москве. Таким образом, компании на сегодняшний день не слишком рассчитывают на то, что сбалансированная, стратегически ориентированная политика в области корпоративной благотворительности способна улучшать бизнес-климат в регионе, где компании работают, и в конечном итоге, повышать конкурентоспособность на всех уровнях, от компании до региона.

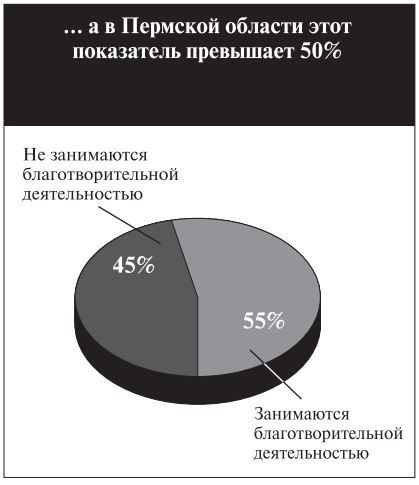
Что сдерживает развитие корпоративной благотворительности?

На вопрос о барьерах для развития корпоративной благотворительности отвечали как представители компаний, занимающихся благотворительностью, так и те, чьи компании подобные проекты никогда не реализовывали. Обе эти группы во всех трех регионах проявили единодушие в ответах. Барьером-лидером стало отсутствие финансовых возможностей. Следующим по значимости препятствием респонденты называют несовершенство налоговой и законодательной базы, по всей видимости, ожидая от властей определенных стимулов. В Пермской и Нижегородской областях в качестве серьезного барьера называлось также отсутствие традиций благотворительной деятельности: участники опроса полагают, что многие компании просто не задумываются о возможности реализации проектов, связанных с корпоративной благотворительностью. В отличие от них, московские компании считают, что более серьезным сдерживающим фактором является нехватка опыта и знаний по управлению корпоративной благотворительностью.

Компании, занимающиеся благотворительной деятельностью

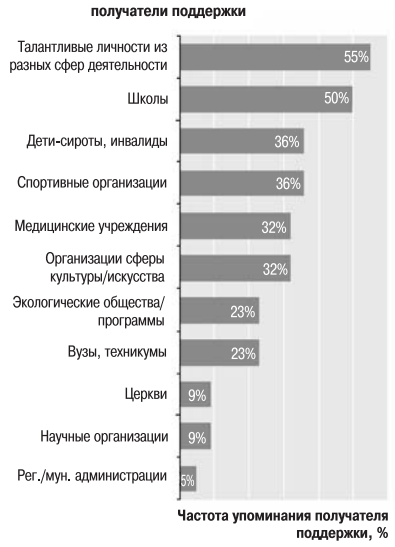




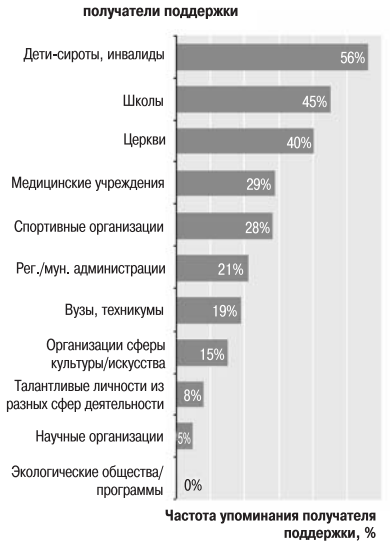


Получатели поддержки

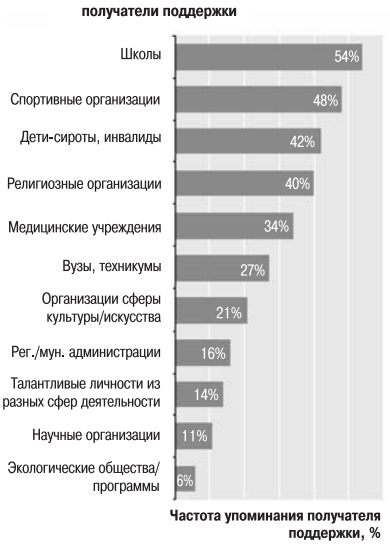
Москва



Нижегородская обл.



Пермская обл.



В октябре нынешнего года Всемирный экономический форум опубликовал очередной ежегодный Отчет о глобальной конкурентоспособности (Global Competitiveness Report). Отчет-2004 наряду с множеством других показателей оценивает ряд аспектов, связанных с социальной ответственностью и корпоративной благотворительностью. Среди 104 стран, участвующих в программе ВЭФ, самой высокой позицией России в рассматриваемой области стало 70-е место в рейтинге «Поощрение компаниями сотрудников для участия в общественных благотворительных мероприятиях». Самая слабая позиция – 91-е место – в рейтинге «Распространенность вкладов частных лиц и компаний в благотворительную деятельность».

Оба эти фактора характеризуют корпоративную благотворительность. Лидерство в рейтингах, относящихся к корпоративной благотворительности, принадлежит США, Канаде и Великобритании. По двум другим факторам, характеризующим социальную ответственность, Россия занимает 79-е место («Инвестирование в проекты, связанные с охраной окружающей среды и социальной ответственностью бизнеса») и 75-е место («Корпоративные кодексы поведения и другие аспекты корпоративной социальной ответственности»). Среди мировых лидеров в вопросах социальной ответственности Швейцария, Германия, Япония, Финляндия.

Социальная ответственность и корпоративная благотворительность в России в сравнении с другими странами

Социальная ответственность		*Корпоративная благотворительность*	
Инвестиционные проекты, связанные с охраной окружающей среды и социальной ответственностью бизнеса	**Корпоративные кодексы поведения и другие аспекты корпоративной социальной ответственности**	**Распространенность вкладов частных лиц и компаний в благотворительную деятельность**	**Поощрение компаниями сотрудников для участия в общественных благотворительных мероприятиях**
1 Германия	1 Япония	1 США	1 США
2 Швейцария	2 Швейцария	2 Канада	3 Канада
3 Финляндия	4 Германия	3 Великобритания	4 Великобритания
4 Швеция	5 Финляндия	4 Швейцария	8 Австралия
7 Япония	7 Австралия	9 Австралия	9 Япония
9 Великобритания	8 Швеция	11 Германия	13 Швейцария
13 Канада	9 США	12 Израиль	14 Германия
18 Австралия	11 Канада	29 Бразилия	15 Бразилия
19 США	13 Великобритания	30 Индия	16 Китай
21 Бразилия	26 Южная Корея	42 Турция	20 Финляндия
28 Южная Корея	27 Бразилия	43 Япония	33 Израиль
42 Китай	32 Израиль	62 Финляндия	34 Южная Корея
45 Израиль	34 Китай	70 Мексика	48 Турция
57 Мексика	41 Индия	75 Грузия	52 Индия
65 Венгрия	58 Мексика	81 Швеция	57 Швеция
71 Индия	74 Турция	84 Южная Корея	69 Украина
76 Турция	**75 Россия**	86 Венгрия	**70 Россия**
79 Россия	84 Украина	90 Китай	80 Мексика
80 Украина	85 Польша	**91 Россия**	84 Болгария
82 Польша	92 Венгрия	93 Польша	88 Венгрия
89 Болгария	98 Болгария	95 Болгария	90 Польша
95 Грузия	99 Грузия	102 Украина	92 Грузия

ЖУРНАЛ «ДЕВИЧНИК» – ДЛЯ АКТИВНЫХ ЖЕНЩИН

Автор и издатель журнала «Девичник» Лариса Молотилова

Много лет тому назад у меня была мечта – издавать женский журнал. И мечта эта почти осуществилась, но через много-много лет, когда мне исполнилось 50. А случилось это знаменательное событие в 2004 году.

Совсем недавно одной из моих подруг пришлось закрыть продуктовую палатку: справиться с налогами и прочими «неприятностями», утверждает она, невозможно. Зная ее бойцовский характер, я уверена, что она не останется без дела. И все же... Быстрое развитие рыночных отношений в 90-е годы в нашей стране способствовало накоплению как положительного, так и отрицательного опыта, подогревающего социальное напряжение. В связи с этим стали актуальными исследование, разработка и распространение положительного опыта в бизнесе, формирование цивилизованного имиджа предпринимательства, отражение продуктивных и успешных результатов предпринимательской деятельности. Особое значение приобретает эта тематика для женской аудитории. Именно женщины смогли занять твердые позиции в малом и среднем бизнесе, и, прежде всего, в сфере услуг, часто непостижимыми способами соединяя такие, казалось бы, взаимоисключающие явления, как бизнес и творчество.

Парадоксально, но не финансовые возможности, а наоборот, их отсутствие и в связи с этим поиск пути для приобретения уверенности в завтрашнем дне, стабильности заставляет наших соотечественниц в трудные минуты вспомнить известную поговорку: «Спасение утопающих – дело рук самих утопающих». Кроме того, воспитанные веками привычка к самоотверженности и решительности в действиях, чувство ответственности и способность противостоять внешним и внутренним «вихрям враждебным» (или приноравливаться к ним), а также чудом сохранившаяся потребность творить, созидать являются предпосылками готовности рискнуть, принять решение: «Пора, наконец, изменить сложившуюся ситуацию» – и открыть свое дело.

Но! Где, в каких сферах и можно ли вообще найти сейчас свою нишу в непростом мире бизнеса? На кого опереться, откуда ждать помощи? Снова и снова одни и те же вопросы. Хотелось бы заниматься тем, что нравится, но разве это возможно? Как удержаться на плаву, как заработать, что делать, с чего начать?

Эти самые вопросы задавала себе и я, когда после 1998 года повторно (впервые в 1992 году) осталась на длительный период сначала без зарплаты, а затем – без работы. И однажды, после очередного «отказного» собеседования, тема моего студенческого дипломного проекта – «Женский журнал» – вновь стала для меня и моих новых знакомых необходимой и актуальной. Возраст – не котирующийся на рынке труда, любимая работа – в прошлом, и для полноты картины – финансовый аут... обычная история. Во время бесконечных поисков работы мне очень везло на талантливых людей. Хочется добавить: находчивых, инициативных, настойчивых и неунывающих, несмотря ни на что. Из их историй выживания страница за страницей и начал складываться журнал.

Вот одна из них. Многие женщины, даже с высшим образованием и опытом работы, оставшись не у дел в 90-е годы, слышали от своих мужей: «Ну, а что ты сейчас можешь? Если только уборщицей пойти работать?» Им, погруженным в байки об удачных аферах соседа и в перестройку собственного сознания из привычного «вето» обязательной жизненной программы в свободное плавание вольным стилем, и в голову прийти не могла мысль, что во всем мире профессиональная уборка, или клининг, – один из видов бизнеса со стабильным доходом и надежными перспективами. Сегодня компания Маргариты Авдеевой пользуется заслуженным уважением среди клиентов. А начиналось все с нескольких пылесосов. Это реальный пример из жизни, и он заставляет задуматься.

Ателье, рекламное агентство, фотобюро, цветочную компанию, театральную студию, пекарню открыли героини журнала и выстояли. Конечно, люди, занимающиеся малым бизнесом, недостатка в проблемах не испытывают. Но собственное дело позволило многим из них заниматься любимой работой, противостоять интервенции негатива, реализовать собственные возможности, содержать семью, растить детей и стать для них «предметом» гордости.

Мои героини – не знаменитости с глянцевых обложек, они живут среди нас, в соседнем доме, соседней квартире. Они не так богаты, чтобы стать героинями светской хроники или заказывать рекламу своей продукции на TV. Для большинства статья в «Девичник» – это первая публикация в СМИ. Но о них обязательно нужно написать, потому что их пример, их жизненный опыт, их программы раскручивания бизнеса с нуля, программы, которыми они делятся без утайки, на мой взгляд, очень важны для приобретения уверенности в завтрашнем дне до сих пор не защищенной женской половины нашего общества, для тех, кто еще только собирается открыть свое дело. Особенно это касается молодежи. Важны для всего общества в целом, потому что именно сектор малого предпринимательства формирует средний класс, обеспечивающий экономическую и социальную стабильность в промышленно развитых странах.

Их истории – не выдуманные истории женских романов, не виртуальные описания из некоторых женских изданий. Их рассказы «от первого лица» о том, как все у них получилось, стоит прочитать. Вам откроются нехитрые секреты успеха и способы выживания реальных героинь нашего времени. Хотя, если честно сказать, и секретов никаких нет. Судите сами: «...плакать о том, что плохо живем, – недальновидное занятие» (ландшафтный архитектор В.А. Агальцова), «Для того, чтобы идти дальше, нужно верить в свои силы» (дизайнер В. Нам), «Нужно постоянно ставить для себя новую планку, стремиться достигнуть ее и снова двигаться вперед» (модистка Н. Антонова), «Каждый человек своим именем, своей фамилией должен отвечать за свое дело» (Н. Погосян), «Главное – любить дело, которым занимаешься» (специалист в цветочном бизнесе Т. Лужбина), «Все, что хочешь сделать, нужно добиваться упорным трудом. Стремитесь к мечте. И если Вы идете по своему пути, если воспринимаете то, чем занимаетесь, как главное дело своей жизни, в трудный момент обязательно придет помощь, и все в итоге сложится» (дизайнер Т. Романюк)... Пример их успеха – не шаблон, не рецепт, не формула, а подтверждение того, что проблемы встают перед нами для их решения. Потому что успех приходит к тому, кто его добивается.

Вот такой проект: о женщинах в малом бизнесе, о взаимоотношениях бизнеса и творчества, о неиссякаемом оптимизме и оптимистках, которые, как обычно в нашей стране, выносят все на своих плечах. Без них невозможно представить нашу экономику. И о них надо писать! Хотите заказать тему? Пожалуйста, пишите: privet@devichnick.ru или 109147 Москва а/я 4. Если Вам понравилась идея и Вы имеете возможность оказать проекту помощь, позвоните, пожалуйста, по телефону: (095) 915-0884. Ваши помощь и партнерское участие крайне важны для журнала. Дополнительная информация – на сайте www.devichnick.ru.

С уважением,

автор и издатель
журнала «Девичник»
Лариса Молотилова

«КАПЛЯ РОСЫ» ПОМОЖЕТ СОЗДАТЬ УНИКАЛЬНУЮ КОЛЛЕКЦИЮ

Впервые этот номер журнала иллюстрирован работами из корпоративной коллекции «Дойче банка». Наряду с работами из этой коллекции, мы поместили произведения московских художников Бузлановых. Если Вы хотите сделать свой офис неповторимым, наполнить его красотой и энергий подлинного искусства, обратитесь в творческую мастерскую «Капля росы», где Александр и Татьяна Бузлановы откроют для Вас мир Пастели.

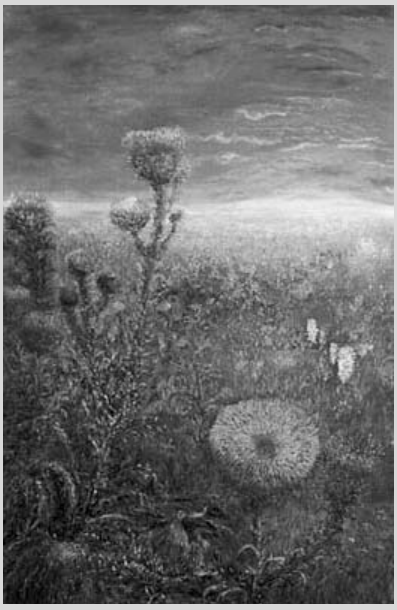
Пастель – редкая и удивительная художественная техника, которую называют дочерью графики и живописи, она – любимое дитя, унаследовавшее от своих именитых родителей их лучшие качества. История пастели как самодостаточного материала в живописи насчитывает около 300 лет. После Леонардо почти все великие художники, так или иначе, отдали ей должное.

Но случилось так, что за несколько столетий своей жизни пастель не единожды претерпевала периоды расцвета и забвения. К сожалению существовавшее во все времена ложное мнение, что она – слишком хрупкая и капризная барышня, любящая тишину, покой и сумрак; боящаяся даже шагов посетителей музея, всё-таки сыграло крайне негативную роль.

Тонкость и изящество техники пастели в сочетании с необычной звучностью красок и богатством фактуры, привлекала самых талантливых и именитых мастеров во все времена. В России это А. Венецианов, О. Кипренский, И. Крамской, И. Левитан, В. Серов, Б. Кустодиев, М. Врубель Н. Рерих, М. Чюрлёнис. За рубежом – Э. Делакруа, П. О. Ренуар, Э. Дега.

И всё же это были лишь отдельные работы, в которых уникальные достоинства пастели приоткрывались только отчасти. Пастель часто использовалась для эскизов, набросков – и причиной тому был, прежде всего, миф о хрупкости и недолговечности пастели. Однако сегодня, анализируя многовековую историю живописи, можно уже с уверенностью говорить, что пастель тлену времени не подвержена. Ведь она состоит из того самого минерального пигмента, который является первоосновой всех известных натуральных красок. Пастель не выгорает на солнце, не

Мастерская «Капля Росы». Татьяна и Александр Бузлановы



Хозяин полей.

Львиный зев.

Ранние холода.

темнеет и не трескается, не боится температурных перепадов. Пожалуй, ее единственный недостаток – не терпит прикосновений (на холсте или бумаге она не «застывает», а продолжает жить).

Ее волшебство потаенно и для многих непривычно; постигается больше не разумом, а душой. Пастель интимна и нежна – не случайно в наш обиход вошло словосочетание «пастельные тона»... Если художник работает в пастели небрежно, все ее достоинства умирают. Масляные краски позволяют многократно переписывать, счищать, накладывать множество слоев; пастель же требует точности, интуитивного «чутья» по отношению к выбираемому цвету, потому что после изменить его уже чаще всего невозможно: чистый, тот самый знаменитый «мерцающий» пастельный тон таков лишь при первозданном нанесении. В то же время пастель позволяет удивительным образом смешивать и накладывать цвета. Лучшие пастели, которые доводилось видеть – это множество красочных слоев; чистых, но просвечивающих «сквозь». Отсюда – бархатистость и глубина, которая неизменно притягивает. И это – в сочетании с удивительным ее свечением, призрачностью, сказочностью. Это впечатление тихого рассвета, когда мы еще не видим солнечного диска, но все вокруг уже наполнено магическим сиянием.

Да, Пастель требует Любви к себе, но она ее и возвращает.

Пожалуй, оценить по достоинству пастель может тоже не каждый. Она ждет своего зрителя-Созерцателя, способного смотреть подолгу, вглубь; уходить в картину и путешествовать по ней. Ему она подарит тепло, свет и покой. Ощущение Полета. Вкус к Жизни и Вдохновение.

К счастью, люди, одарённые тонким восприятием и отменным художественным вкусом, не хотят лишать себя удовольствия созерцать тихое сияние Пастели и её магическую прелесть. К тому же, новые технологии изготовления пастельных красок, тонированных бумаг и абразивных холстов, современная окантовка уникальной графики подготовили базу для нового расцвета и широкого распространения искусства пастели как среди художников, так и среди любителей живописи.

О пастели уже говорят, как о прекрасной пленительной незнакомке, покоряющей самые искушённые души! Пастель становится модной не только в Европе, но и в России. Существует интригующее мнение авторитетных искусствоведов: в ближайшее время рождение новых шедевров следует ожидать именно в этой живописной технике!

Приглядитесь внимательнее: Пастель вполне заслуживает по того, чтобы занять особое место в Вашей личной или корпоративной коллекции! А если таковой ещё нет – возможно, пастельные творения положат ей начало?

Если же Вы хотите услышать благодарные слова ценителей искусства – помогите музеям приобрести работы современных художников-пастелистов; ведь сами они, к сожалению, редко располагают этой возможностью.

Искусство пастели нуждается и в информационной поддержке. Это могут быть публикации в различных изданиях, телевизионные передачи, специальные ресурсы во Всемирной Сети.

Крайне важно поддержать авторов и подвижников, стремящихся не только проводить отдельные выставки пастельной живописи, но и организовать для неё специальные галереи. Ведь такая (пусть маленькая) галерея может быть открыта даже в обычном офисе, и, безусловно, она привлечёт внимание людей и к личности мецената, и к его деятельности. Пастель «уютно» себя чувствует и может быть достойно представлена и на крошечном пространстве – но она озарит его собой! Главное – круг людей, способных понять и оценить Истинное; тех, кого всегда именовали «аристократами Духа».

Уже двенадцать веков тому назад сказал китайский мудрец Чжан Янь-юань: «С древности те, кто любили живопись, были высокородными людьми, возвышенными духом, прославившимися при жизни и у потомков. Ибо живопись служит совершенствованию человека, помогает людям в их нравственных взаимоотношениях; она проникает во все превращения и преображения духа».

Мы понимаем, что в сегодняшней реальности существуют гораздо более грандиозные и благородные задачи, требующие не только внимания, но и немалого вложения средств. Однако в этом мире каждый цветок – бесценное сокровище! И если он вдруг исчезает, все мы становимся беднее.

Татьяна и Александр Бузлановы, творческая мастерская «Капля Росы», www.at-art.ru, mail@at-art.ru

РОССИЙСКИЕ МЕНЕДЖЕРЫ ПОЗНАКОМИЛИСЬ С ЕВРОПЕЙСКИМ ОПЫТОМ

Фонд «Евразия» совместно с Фондом Уильяма и Флоры Хьюлетт провели очередной семинар «Корпоративные социальные инвестиции: европейский опыт и российская практика» в рамках своей совместной программы «Социальные инвестиции российского бизнеса».

Семинар открыла координатор программы Марина Юндина, рассказавшая об актуальности данной проблематики для российского бизнеса и гражданского общества. Ведущим семинара выступил Адриан Ходжес, управляющий директор Международного Форума Лидеров Бизнеса Принца Уэльского (IBLF), являющийся одним из известных авторов работ по вопросам социальных аспектов стратегии международного бизнеса и взаимосвязи КСО с проблемами эффективности бизнеса. В семинаре приняли участие представители ведущих российских компаний и некоммерческих организаций.

В своей интерактивной презентации Адриан Ходжес представил концепцию «Процесса семи шагов» для эффективного управления КСО в рамках основного бизнеса. Вначале он проанализировал важнейшие факторы, влияющие на развитие современного бизнеса: информационная революция, принятие решений на значительных расстояниях, рост значения брэнда и доверия общественности к НКО. Эти факторы оказывают мощное влияние на современные компании и подталкивают их к переходу от корпоративной филантропии к КСО. Это подтверждают результаты проведенных на Западе исследований: сегодня до 30% их потребителей готовы наказывать неэтичные и неэкологичные компании, не приобретая их продукцию и отдавая предпочтение более социально ответственным конкурентам.

Адриан Ходжес представил «семь шагов» своей концепции управления КСО: определение и распознание так называемого триггера, т.е. события, вызвавшего реакцию и действия компании в области КСО; формулировка бизнес-обоснования мероприятий в области КСО; определение масштаба вопроса в диалоге с заинтересованными сторонами (стейкхолдерами); согласование плана действий внутри и вовне компании; интеграция новых стратегий и политик в области КСО в существующие стратегии компании; вовлечение стейкхолдеров через построение коммуникаций и новых партнерств и измерение результатов и социальная отчетность.

В ходе состоявшейся дискуссии были затронуты важнейшие вопросы организации частно-государственных партнерств в социальной области. Такое партнерство может состояться и быть эффективным лишь при соблюдении трех важнейших принципов: равенства, взаимной выгоды и прозрачности. На семинаре также была представлена также конкретная Европейская матрица КСО, которая в систематизированном виде представила все разнообразие используемых на данный момент инструментов КСО, начиная от Социальных знаков и сертификации и заканчивая руководствами по отчетности и социальными рейтингами.

Интересным дополнением к презентации концепции «семи шаго» стало выступление директора по коммуникациям и внешним связям российского офиса British Petrolium Антона Мифсуд-Бонничи. Он представил принципы подхода компании к деятельности в области КСО. Семинар показал российским участникам, что существует богатый мировой опыт КСО и социального партнерства, который следует изучать и творчески применять на практике в России. В то же время, в мире не существует единой трафаретной формы управления КСО. Это одна из наиболее гибких и креативных областей взаимодействия бизнеса, власти и гражданского общества.

СОЦИАЛЬНЫЙ ОТЧЕТ ПОМОГАЕТ УПРАВЛЯТЬ РИСКАМИ

Дискуссия на тему «Корпоративная социальная отчетность: бремя или выгода?». развернулась в ходе круглого стола, организованного Клубом корпоративных филантропов, при поддержке АРБ и Посольства Королевства Нидерландов. В обсуждении приняли участие как компании, уже выпустившие социальный отчет, так и многие из тех, кто заявил о своем намерении сделать это. Среди них – БАТ Россия, ЮКОС, ФИА-банк, Альфа-банк, УРАЛСИБ, РЕНОВА, Вимм Билль Данн и другие.

Пионером в области корпоративной социальной отчетности, соответствующей международным стандартам, заслуженно считается компания «БАТ Россия», которая уже приступила к подготовке третьего отчета. «Социальный отчет – это не о том, как Вы тратите деньги, а о том, как Вы их зарабатываете и отчитываетесь об этом», - заметила Наталия Малашенко, менеджер по корпоративным программам социального партнерства компании «БАТ Россия».

Зампред правления тольяттинского ФИА-Банка Виктор Шмидт познакомил собравшихся с уникальным опытом социальной политики первого регионального финансового института, подготовившего социальный отчет с использованием элементов AA1000 и GRI. Г-н Шмидт подчеркнул, что социальный отчет стал естественным продолжением движения банка по пути устойчиво развития, ответной реакцией на осознанную необходимость открытости и социальной прозрачности.

Начальник отдела корпоративной информационной политики НК «ЮКОС» Татьяна Исмаилова отметила, что ответственность в области устойчивого развития оказывает влияние на сами цели бизнеса, которые должны зависеть от меняющихся социальных ожиданий общества. Опытом выпуска первого социального отчета поделился 1-й зам. директора по информационной политике Альфа-Банка Денис Кусенков, обративший внимание на возможности через подобный документ публично заявлять о своей социальной миссии в разработке стратегии благотворительных программ.

Исполнительный директор ФК «УРАЛСИБ» Александр Вихров подчеркнул важность процесса социальной отчетности при выходе на международные рынки.

Директор Института экономики города Марина Либоракина привела печальный опыт компании NIKE, которая получила негативную оценку инвесторов и представителей гражданского общества, основанную на отсутствии реальной связи между социальной отчетностью и деловой практикой.

Об основных тенденциях в процессе подготовки и ведения нефинансового отчета рассказала директор АСИ Елена Тополева, отметившая важность диалога со стейкхолдерами, особенно актуальную для России, где бизнес испытывает дефицит доверия.

В дискуссии приняли участие директор по исследованиям Imageland Edelman PR Евгений Кузнецов, обративший внимание на значимость стратегического подхода в управлении этим процессом, руководитель Департамента социальной политики РСПП Федор Прокопов (он предостерег от опасности популистского подхода к социальному отчету), заместитель генерального директора УК «Ренова» Олег Алексеев, генеральный директор Центра фискальной политики Галина Курляндская, редактор журнала «Меценат» Наталья Давыдова и многие другие.

Активность состоявшегося диалога подтвердила, что процесс социальной отчетности, после принятия в 2002 г. руководства по отчетности в области устойчивого развития GRI и процедуры стандартизации AA1000, обретает в России все больше новых сторонников.

Во время дискуссии клуба корпоративных филантропов

СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННОЕ ПОВЕДЕНИЕ КОМПАНИЙ ПОВЫШАЕТ ДОВЕРИЕ СТЕЙКХОЛДЕРОВ

В Москве прошла конференция «Корпоративная ответственность компаний: технологии доверия», организаторами которой выступили РСПП, PricewaterhouseCoopers и Канадская деловая ассоциация в России и Евразии.

Открывая конференцию вице-президент РСПП Виктор Домбровский заявил: «Сегодня в России в частном бизнесе работает 75% занятого населения страны. Этими масштабами определяется не только возможность влияния бизнеса на благополучие страны, но и его ответственность перед ее настоящим и будущим». «В планах акционеров и высших менеджеров – постепенный перевод компаний в число публичных, – отметил выступающий, – Поиск внешних инвесторов, становится дополнительным стимулом трансформаций».

В развитии событий в области КСО в России за последний год были замечены несколько типичных заблуждений, отметил управляющий партнер компании PricewaterhouseCoopers в России Майк Кубина. По его словам, многие понимают КСО как обычное соблюдение законодательства, или благотворительную деятельность, или новую форму связей с общественностью. При этом компании «недооценивают потенциальную прибыль и думают только о связанных с этим расходах». В то же время М. Кубина считает, что многие российские корпорации уже продемонстрировали свою социальную ответственность и пытаются наладить конструктивный диалог с заинтересованными сторонами для отчета о своих достижениях. Кубина выразил надежду на то, что конференция будет способствовать пониманию концепции корпоративной социальной ответственности как стратегии повышения стоимости бизнеса и поможет определить практические шаги, которые необходимо предпринять для ее реализации. В качестве иллюстрации он привел опыт Канады, известной в мире своей деятельностью в области корпоративной социальной ответственности. Так, Канадский королевский банк по субботам проводит бизнес-курс для молодых предпринимателей. Он предназначен для обучения управлению бизнесом и, в частности, работе с банками. Помогая банку привлекать новых лояльных клиентов, эта инициатива в значительной степени интегрируется в основную деятельность и стратегию банка и способствует повышению его стоимости. «Ответственное поведение организации в отношении всех заинтересованных сторон порождает доверие, лояльность и мотивацию, – считает М. Кубина, – это в свою очередь способствует увеличению стоимости за счет, например, повышения производительности, сохранения большего числа клиентов, снижения риска судебных процессов, привлечения трудовых ресурсов и расширения прав на осуществление деятельности в целом. Соответственно расходы на реализацию инициатив в области устойчивого развития должны оцениваться как любые другие инвестиции, то есть, исходя из их окупаемости и приведенной стоимости.

Первые шаги бизнеса в области корпоративной социальной ответственности (КСО), которые воспринимались с недоверием и даже с иронией, впоследствии стали частью публичной политики компаний. Об этом напомнил участникам конференции президент международной некоммерческой организации AccountAbility Саймон Задек на пленарном заседании, посвященном опыту КСО в России и за рубежом.

Он также назвал пять непреложных компонентов корпоративной ответственности «завтрашнего дня». Во-первых, КСО должна соответствовать общей стратегии основной хозяйственной деятельности компании. Во-вторых, быть благоприятным фактором для привлечения инвесторов. Кроме того, потребуется выработать единые стандарты для понимания корпоративной ответственности. Он также считает, что КСО будет давать конкурентные преимущества компании. И, наконец, пятый компонент – КСО должна опираться на взаимную ответственность государственного и некоммерческого сектора. Как стало ясно из выступлений представителей компаний, некоторые пункты этого прогноза уже воплощаются российским бизнесом на практике. В частности, компании формируют приоритеты корпоративной ответственности в соответствии со своими стратегическими задачами и сферой деятельности. Они также понимают, что в долгосрочной перспективе социальные инвестиции послужат увеличению капитализации.

Партнер аудиторской фирмы PricewaterhouseCoopers Стенли Рут отметил, что российские компании развиваются быстрыми темпами, но «они плохо рассказывают о своих результатах, что говорит об упущенных возможностях».

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ЭКОНОМИКИ И СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА

Так назывался круглый стол, проведенный «Деловой Россией». Председатель организации Борис Титов в своем выступлении отметил, что главные социальные функции бизнеса – полная и своевременная выплата налогов и обеспечение достойного уровня заработной платы сотрудникам. Более широкое социальное участие компаний – проведение социальных программ, соответствие социальным стандартам – уменьшает репутационные риски и напрямую влияет на эффективность бизнеса и капитализацию.

Руководитель экономического управления администрации Президента Антон Данилов-Данильян убежден, что вложения в социальную сферу компаний должны быть сугубо добровольными, и его подразделение будет работать над выявлением случаев «административной ренты». По мнению А. Данилова-Данильяна, это явление только снижает конкурентоспособность компаний, в то время как социальная ответственность в рыночном понимании благотворно отражается на бизнесе. Он рассказал также о работе Резервного фонда Президента, который ежегодно направляет 500 млн. рублей на помощь нуждающимся и предложил бизнесу объединиться с властью для того, чтобы обеспечить целевое использование благотворительной помощи.

Директор Центра корпоративного управления Высшей школы экономики Геннадий Константинов высказал опасение, что наметившийся диалог бизнеса и власти не учитывает интересов общества.

Директор журнала «Эксперт» Андрей Шмаров считает, что власть зачастую не представляет, какую нагрузку несет бизнес по обеспечению социальной сферы территорий присутствия и с какими тяжелыми проблемами он сталкивается: это недееспособность муниципальных властей, неурегулированнность межбюджетных отношений, нехватка бюджетных средств, содержание объектов социальной сферы и др. Он выделил три модели поведения бизнеса по отношению к нуждам «социалки». Первая позиция – «наплевательская», ее сторонники переводят финансовые потоки в центр вместо того, чтобы развивать регион. Вторая модель – вынужденные социальные вложения под давлением властей, что приводит к коррупции и иждивенчеству. Но ряд крупных компаний практикуют стратегический подход к социальной ответственности. Они рассматривают социальные программы как бизнес-проекты и в соответствии с этим управляют ими: минимизируют издержки, требуют эффективности, проводят отбор инициатив на конкурсной основе. А. Шмаров отметил, что бизнес, который придерживается третьей модели, сотрудничает с некоммерческими организациями и фондами в сфере управления социальными проектами.

Выступление председателя «Деловой России» Бориса Титова

Вице-президент Общероссийской общественной организации малого и среднего предпринимательства «Опора России», председатель Совета директоров компании «Мир» Александр Кабанов отметил, что благотворительная помощь в любой форме, будь то товары или деньги, облагается налогом на добавленную стоимость – 18% и налогом на прибыль – 24%. «На каждый рубль, который мы отдаем нуждающимся, мы платим 42 копейки государству. Почему? Ведь это добровольная передача собственных заработанных денег», - говорит он. По мнению Александра Кабанова, если изменить налоговое законодательство в пользу благотворителей, объем корпоративной филантропии существенно возрастет.

Евразийская Конференция 2005 по Глобальному Договору

Уважаемые коллеги!

Приглашаем Вас посетить Евразийскую конференции по Глобальному Договору, которая будет проходить **с 7 по 8 июня 2005 г** в Санкт-Петербурге.

Журнал «Бизнес и общество» является информационным партнером конференции, организованной компанией Ethical Corporation (Лондон) при поддержке бюро Глобального Договора ООН (Global Compact, Нью-Йорк) и Программы Развития ООН в России (ПРООН, Москва).

Президенты компаний, Инвесторы, Руководители отделов HR и корпоративных коммуникаций, Консультанты, Руководители PR-агентств, некоммерческих организаций – Ваше участие обязательно!

Посетив эту конференцию, Вы сможете:

— быть в курсе последних достижений в сфере корпоративной ответственности и устойчивого развития;
— повысить эффективность социально-ответственных действий и сэкономить деньги организации;
— создать точное сообщение о социально-ответственной деятельности своей компании и направить его нужным общественным группам;
— узнать последние технологии по минимизации рисков и увеличения уровня возвратности инвестиций;
— выяснить, чего же ждут внутренние и внешние группы общественности от вашего социального отчета;
— узнать последние стратегические новости от ведущих компаний, которые включили ответственность в основу своей деятельности;
— узнать, на что надо обращать внимание при вложении инвестиций и как читать этический отчет;
— узнать, какие критерии больше всего важны для инвесторов;
— знать, как вопросы, связанные с КСО могут повлиять на маркетинговую политику компании;

И самое главное - эта конференция поможет Вам понять, как 10 принципов Глобального Договора могут стать навигатором для дальнейшего устойчивого и успешного развития Вашего бизнеса.

Задача конференции - помочь Вам найти новые возможности для достижения успеха.

Основная тема конференции – обмен опытом в области корпоративной социальной ответственности, стратегия корпоративного управления, практика применения 10 принципов Глобального Договора, и обсуждение различных аспектов сотрудничества компаний, работающих в России, СНГ, Восточной Европе и странах Балтии и Скандинавии, с Глобальным Договором.

Конференция по Глобальному Договору в Санкт-Петербурге – одно из крупнейших мероприятий по социальной ответственности в Евразии в этом году. Мы ожидаем участие более 250 человек. Делегаты будут представлены руководителями ведущих Евразийских и транснациональных компаний, известными специалистами по корпоративной социальной ответственности, представителями международной прессы, влиятельных некоммерческих и других организаций. Конференция продлится 2 дня и будет проводиться на двух языках: английском и русском (синхронный перевод через наушники).

На конференции выступят представители высшего звена крупнейших компаний Евразии, а также спикеры от ООН, включая первых лиц бюро Глобального Договора.

Получить более подробную информацию о конференции и ознакомиться с ее программой Вы можете на сайте компании Ethical Corporation по ссылке **www.ethicalcorp.com/eurasia** (на английском и русском языках), а также Ассоциации Менеджеров www.amr.ru в разделе Мероприятия.

Стоимость посещения конференции для 1 делегата варьирует от 95 до 995 евро в зависимости от того, являетесь ли Вы представителем бизнеса или некоммерческой организации. *

Скидка 200 евро заканчивается 21 марта. Подробную информацию о скидках можно получить по ссылке **http://www.ethicalcorp.com/eurasia/russian/prices.shtml**

Кроме того, регистрация и оплата участия до 21 марта 2005 г. обеспечивает возможность бесплатной подписки на журнал Ethical Corporation на 2 месяца.

* Для представителей НКО цены были значительно снижены, для того чтобы дать возможность всем желающим посетить эту уникальную конференцию.

Регистрироваться в качестве делегатов можно у организаторов – Ethical Corporation:

— телефон: +4420-7375-7563
— отправить заполненную регистрационную форму
— по факсу: +4420-7375-7511
— по электронной почте: olena.bibik@ethicalcorp.com
— письмом по адресу: First Conferences, Ethical Corporation, 7-9 Fashion St, London E1 6PX, United Kingdom

На все Ваши дальнейшие вопросы по участию в конференции с удовольствием ответит координатор проекта Елена Бибик по телефону +4420-7375-7563 или электронной почте olena.bibik@ethicalcorp.com

КУЛЬТУРНЫЕ СТОЛИЦЫ МИРА

«Культурные Столицы Мира» - серия проектов, призванных познакомить москвичей с культурой отдельно взятого города, стать его визитной карточкой. «Столица» может быть представлена различными видами искусств, а также любыми атрибутами, отражающими уникальность города – народные промыслы, кухня, мода и пр. Формат каждого проекта индивидуален, что обеспечивает каждому из проектов Серии уникальность с сохранением цикличности (и возможностью бесконечного воспроизведения).

В рамках проекта может быть задействовано музыкальное, театральное и изобразительное искусства, литературные жанры, фото выставки и выставки прикладного искусства, а также видео инсталляции, мультимедиа проекты, показ мод, экспозиции ювелирных украшений и т.п.

«Культурные Столицы Мира» – площадка для разнообразных встреч представителей творческой, бизнес и политической элиты.

Цель проекта – способствовать установлению новых контактов в различных плоскостях и на разных уровнях, в сфере культуры, бизнеса и политики.

Одна из концептуальных задач проекта – популяризация культуры в целом. Отдельные мероприятия – концерты и спектакли - уже не способны собрать широкую аудиторию, и комплексный подход в формировании предложения на рынке искусств один из наиболее перспективных вариантов привлечения внимания общества.

Основное условие художественной составляющей Проекта – сотрудничество и совместное творчество зарубежных и российских музыкантов, артистов, художников, фотографов, обеспечивающее взаимопроникновение культур, приводящее к инициированию совместных проектов.

Данная Серия является весьма актуальной из-за отсутствия в России мероприятий подобного формата, особенно с учетом высокого уровня участников, а также социокультурной и политической значимостью Проекта. В период глобализации национальная идентичность приобретает особый смысл и нуждается в индивидуальном обрамлении, особой подаче, специфике презентации.

Автор и продюсер проекта - Соколова Екатерина
Тел: (7-095)-299-99-47, info@worldculturalcapitals.com
www.worldculturalcapitals.com (coming soon)

Презентационный Проект серии «Культурные Столицы Мира» открывается представлением итальянского города Генуи - культурной столицы Европы 2004 г. и состоится в Московском Международном Доме Музыки с 21 по 28 мая 2005 г. при поддержке Правительства Москвы, Посольства Италии в Москве и Муниципалитета г. Генуи. Задача проекта – укрепление политических и культурных связей с Италией, установление контактов с целью дальнейшего сотрудничества.

Предварительный план мероприятий в рамках программы:

Дата	Время	Место	Программа	Участники
21.05 Открытие выставки	17.30	Фойе Большого Зала	Историко-художественная выставка «Никколо Паганини»	
21.05 Концерт-Открытие	19.30	Большой Зал ММДМ	Паганини	НФОР, М.Куатра
25-26.05	19.30	Театральный Зал ММДМ	Хореографический спектакль «Diamon»	балетмейстер – Пьер Паоло Косс
27.05	13.30-18.30		Международный Бизнес форум. Темы: «Инвестиционная привлекательность России сегодня», «Развитие взаимодействия бизнеса и культуры» Проект для инвестиций «Культурные Столицы Мира»	
	19.30	КЗ ММДМ	«Струны Паганини» - трио, квартеты Паганини	Г.Муржа, Д.Шаповалов, М.Березницкий
28.05	19.30	ТЗ ММДМ	Перформанс «The sea in the eyes»	

Бизнес & общество
BUSINESS & SOCIETY
ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

Пожалуйста, заполните заявки печатными буквами:

Заявка на подписку на журнал

Месяц начала подписки

Ф.И.О.

Должность

Название компании

Адрес доставки журнала

Почтовый индекс

Телефон

Факс

E-mail

Контактное лицо

Дата

Подпись

Совместный путь к успеху

Статус подписчика	Кол-во №№	Стоимость (руб.)	✓
Коммерческая организация	3	1800	
	6	3600	
Некоммерческая организация	3	900	
	6	1800	
Физическое лицо	3	600-00	
	6	1200-00	
Благотворительная подписка*	3	5475	
	6	10950	

***В качестве благодарности за поддержку журнала редакция дарит экземпляр издания «Бизнес & Общество: лучшие опубликованные и неопубликованные материалы 2004-2005».**

Цены указаны без учета НДС.
Периодичность журнала – 1 раз в 2 месяца
Тираж – 3000 экз.

Заявка на* новостную рассылку *журнала "Бизнес & Общество"

Конференции, круглые столы, клубные встречи, семинары и т.п.	
Технологии социального партнерства	
Благотворительные программы российского бизнеса	
Корпоративная социальная ответственность	
Лучшие международные и российские практики	
Проекты для поддержки	
«Бизнес & Общество»	
Некоммерческие, благотворительные организации и фонды	
Социальные инициативы российского бизнеса	
Предложения властных структур	
По выбору редакции	
Законодательство	
Дайджест СМИ	
Исследования	
Другое_____	

Заполненную заявку вышлете в редакцию:
- по факсу: +7 (095) 972 1806;
- по почте: 127055, Москва, ул. Новослободская, дом 62, кор.19, офис 294;
- по электронной почте: bioclub@comtv.ru

Ваши пожелания и рекомендации:

_____

_____

Page 03. MAIN THEME

The main them of the issue is corporate social accountability: a burden or a profit. This subject becomes increasingly popular with the companies. This is probably caused by increasing pressure of the society, globalization of the world, deteriorating environment and credibility gap, and businesses, willing to meet new level of requirement, start to think about creating an information system for their social activities. Accountability manuals in the sphere of sustainable development GRI and Standardization procedures AA100 became instruments for standardization of non-financial reporting.

The theme is developed by a poll conducted among specialists in CSR, representatives of business structures and NGOs, who discussed which companies first of all need to issue a social report; which form should it take to be most efficient; does it promote capitalization growth; can it protect the company form non-financial risks; what key profits does the company, which has started a dialog with stakeholders, get; why social report can be dangerous; whether or not it should be published on a voluntary basis; and does Russia need its own standards.

Page 30. OPINIONS

The key factor of business success is ability to build up relations with the State authorities. Luidmila Mosina, Director of the Institute of Psychogenetic, tells the readers about importance of this statement. The article describes the reasons for problems in interaction with the authorities and advises on stabilization and improvement of relations with key figures.

Page 32. INTERNATIONAL EXPERIENCE

Semen Fokin, Assistant to the General Director on Special Projects from the BMW Russland Traiding, tells us about the strategy and activities of the BMW Group in the sphere of corporate social responsibility. The BMW Group believes that to follow CSR principles in relations with employees, stockholders, society and environment is an important factor for economic success. The author illustrates his key points with statistic data on personnel expenses, investments in environment protection, systems of ecological certification used by BMW Group suppliers, and ecological compatibility of the cars.

Вернисаж

Уве Ковски. Без названия. 1992 г.

Page 38. RESEARCHES

Many companies nowadays open up a new sphere of activities - charity. We publish a research of the Baum Innovation on evaluation of competitiveness and some aspects of corporate philanthropy in Moscow and Nizhny Novgorod and Perm regions. The article shows relations of the theme with social responsibility and gives the results of two researches. They reflect the level of popularity of philanthropy in Russia and reasons why one should participate in charitable activities, usual patterns of business charity and what can hinder philanthropic activities. The data are displayed in diagrams and in the Annual Global Competitiveness Report of the World Economic Forum. The 2004 Report evaluates, among others, a number of aspects related to social responsibility and corporate philanthropy.

Page 45. SEMINARS, CONFERENCCES, BOOKS

We publish a review of recent conferences, seminars and roundtables. Joint seminar of Eurasia and Hulett Foundations "Corporate Social Investments: European Experience and Russian Practice" as a part of a joint program "Social Investments of Russian Businesses" was one of them. The Business Russia hold a roundtable "Competitiveness of Economy and Corporate Social Responsibility" to discuss social functions of businesses and its relations with State bodies.

The agenda of the International conference "Corporate Social Responsibility: Technologies of Trust", organized by the Russian Union of Industrialists and Entrepreneurs, Pricewaterhouse Coopers and CBAR, included such topics as efficiency of social assets of enterprises, ways of transfer of "social burdens" into "social investments", importance of social accountability and others.