bio_34_11.qxd 03.07.2006 12:57 Page 1

ПРИШЛО ВРЕМЯ АКТИВНЫХ КОРПОРАТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Теме освещения средствами массовой информации социальной деятельности компаний журнал посвящал несколько номеров. Ситуация по-прежнему не утешительная: о КСО пишут мало, платно, не интересно, не объективно. Особенно центральная пресса. С «большим» телевидением, в силу его невнятной идеологической политики по отношению к бизнесу и высокой коррупции, положение ещё хуже. Бесплатно информацию о какой-либо гуманитарной акции бизнеса на ТВ можно увидеть, только если ее инициаторами являются нужные власти структуры.

Гораздо лучше освещают эту тему региональные СМИ. Но и они не спасают невыразительной общей картины. Недоброе отношение населения по отношению к бизнесу сохраняется. А реальной картины того, что очень многие социально ответственные компании делают для собственных работников, местного сообщества, нужд городов и сёл, потребителей своих товаров и услуг, люди просто не знают.

Согласно проведенному мониторингу на базе фондов Интернет-библиотеки СМИ Public.Ru, индекс цитируемости корпоративных изданий в общероссийской прессе равен нулю (!). Для исследования были отобраны издания-победители конкурса «Лучшее корпоративное СМИ – 2006». Полученный результат означает, что большинство социальных инициатив даже крупных компаний, о которых подробно рассказывают корпоративные издания, никак не освещаются ни региональной, ни центральной прессой. Российские журналисты из ведущих центральных и региональных газет и журналов в силу разных причин вообще не обращаются к корпоративным изданиям.

На этом фоне почти единственными каналами продвижения КСО и информирования населения о социальных инициативах бизнеса, как для собственного персонала, так и для других стейкхолдеров компаний являются корпоративные коммуникации – Интернет и Интранет, годовой и социальный отчёты, корпоративные мероприятия, информационные материалы. Особое место в этом ряду принадлежит корпоративным СМИ – собственным газетам и журналам компаний. Роль этой огромной армии изданий трудно переоценить. По данным АКМР в России насчитывается 53 тысячи изданий. Компании периодически изучают мониторинг влияния их на собственных сотрудников и клиентов. Небольшой пример: по замерам клиентской газеты одной из сетей московских супермаркетов, уровень продаж продукта, о пользе которого рассказывалось в нескольких статьях, поднялся на 20%.

Понятно, что прямые продажи и информирование о социальной активности организации – разные по воздействию акции. Но систематическое освещение определённой темы не может не дать положительные результаты, особенно, если материалы подаются интересно, живо, иллюстративно, доказательно.

Многие руководители коммерческих структур, понимая это, стараются использовать собственные коммуникативные каналы. Так, журнал ТНК-ВР «Твоя компания» 75% публикаций посвящает теме КСО.

Мы надеемся, что в экспертном обзоре этого номера Вы найдете ответы, на вопросы, касающиеся роли и возможностей корпоративных медиа в продвижении социальной ответственности. Мы же, в свою очередь, предлагаем редакторам этих изданий присылать информацию по данной теме и готовы предоставлять для публикации страницы журнала.

bio_34_11.qxd 03.07.2006 12:57 Page 2

СОДЕРЖАНИЕ

Бизнес & Общество
BUSINESS & SOCIETY
ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

№ 3 (34) 2006 г.

ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

Главный редактор
Татьяна Бачинская

Адрес редакции:
127055, Москва,
ул Новослободская, д.62-19, оф. 294
Тел./факс: 8(499) 972-18-06
Тел.: 8(499)973-15-28

E-mail: bioclub@bk.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, Антона Кривошеева, Алексея Костина, Дмитрия Мурзина, Веру Шейнину, а также сотрудников Третьяковской галереи.

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

Тираж: 2000 экземпляров
(дополнительно по заявкам)

Часть тиража распространяется бесплатно

При перепечатке и использовании материалов просим ссылаться на источник

ОТ РЕДАКЦИИ 1

ТЕМА НОМЕРА 3

Роль корпоративных медиа в продвижени КСО

Михаил Таратута. Не хочется, не колется и мама не велит

Анна Севортьян. Социальные инициативы бизнеса: публиковать или молчать?

КОРОТКОЙ СТРОКОЙ 23

ИССЛЕДОВАНИЯ 30

Федор Прокопов, Елена Феоктистова. Нефинансовые отчеты компаний, работающих в России: практика развития социальной отчетности

Елена Башарина. Чистая вода – прозрачный бизнес?

ПРИГЛАШАЕМ К СОТРУДНИЧЕСТВУ 41

Благотворительный марафон по сбору средств для создания службы помощи детям

СЕМИНАРЫ, КОНФЕРЕНЦИИ, КНИГИ 42

А.Шохин: «Мы заинтересованы в том, чтобы рынку труда соответствовала структура образования»

Корпоративные медиа сегодня – лучший канал продвижения КСО

ОБЪЯВЛЕНИЯ 45

SUMMARY 48

На первой стр. обложки: **Анастасия Миронова, 14 лет. Усадьба Разумовского**

На второй стр. обложки: **Мария Аношкина, 13 лет. Древняя Русь**

На третьей стр. обложки: **Лена Потапова, 14 лет. Вдохновение. Тишина**

На четвертой стр. обложки: **Валя Сапронова, 12 лет. Третьяковка и мы**

bio_34_11.qxd 03.07.2006 12:57 Page 3

РОЛЬ КОРПОРАТИВНЫХ МЕДИА В ПРОДВИЖЕНИ КСО

Экспертный опрос

Какие корпоративные коммуникации используются в Вашей компании для освещения корпоративной социальной ответственности (КСО)?
а) корпоративное издание; б) корпоративный сайт; в) Интранет; г) годовой отчет; д) социальный отчёт; е) корпоративные праздники, мероприятия; ж) встречи с президентом компании; з) информационные материалы, другое.

Александр Гафин:
Журнал «Альфа-Навигатор», корпоративный сайт, Интранет, годовой отчет, социальный отчёт и корпоративные праздники, мероприятия.

Илона Баклыкова:
Сайт, корпоративные праздники, мероприятия, встречи с президентом. Также используются необычные встречи – походы в театр, на концерты и т.д.

Бэла Батаева:
В Академии используются: корпоративные издания – газета «Финансист», журнал «Вестник Финансовой академии» (в журнале публикуются только научные статья, в том числе и по КСО). На корпоративном сайте вывешивается информация о конференциях по тематике КСО.

Неждана Букова:
Корпоративный сайт, Интранет, годовой отчёт, корпоративные праздники, мероприятия, встречи с президентом, специальный отчет (Sustainability Report), публикации в прессе.

Елена Веприк:
Заводской информационный стенд.

Галина Григорьева:
Три газеты (корпоративное издание и газеты на заводах), корпоративный сайт, Интранет, годовой отчёт, отчёт об устойчивом развитии, корпоративные праздники, мероприятия, встречи с президентом, информационные материалы (например, радио, доски объявлений, Дни информирования).

Андрей Ерин:
Для освещения деятельности компании по КСО мы используем все возможные каналы коммуникаций. К предложенному списку я бы добавил регулярные встречи сотрудников с руководством на предприятиях, живое общение внутри подразделений компании, радиовещание и информационные доски на производственных предприятиях.

Мария Сапунцова:
Корпоративное издание, корпоративное радио – на каждом заводе свое, сайт, Интранет, годовой отчет, социальный отчёт, корпоративные праздники, мероприятия, встречи с президентом, информационные доски, информирование о ключевых событиях компании на планерках и селекторных совещаниях.

Алексей Ивкин:
Ежемесячная корпоративная газета, сайт, годо-

НАШИ ЭКСПЕРТЫ

Александр Гафин, *член совета директоров «Альфа-банка»*

Илона Баклыкова, *директор «East-West Communications»*

Галина Григорьева, *менеджер по устойчивому развитию Алкоа-Россия*

Наталия Малашенко, *руководитель по коммуникациям компании UPM-Kymmene*

bio_34_11.qxd 03.07.2006 12:57 Page 4

Андрей Ерин, *начальник управления общественных связей и коммуникаций ОАО «ЕвроХим»*

Мария Сапунцова, *заместитель начальника управления общественных связей и коммуникаций ОАО «ЕвроХим»*

Борис Цирульников, *директор общественного фонда Тольятти, председатель Координационного Совета партнерства фондов местных сообществ в России*

Гюзелла Николайшвили, *доцент кафедры публичной политики ГУ ВШЭ, руководитель интернет проекта «Социальная реклама. Ру»*

Бэла Батаева, *доцент кафедры государственного, корпоративного и муниципального управления Финансовой академии Правительства РФ*

вой отчет, ежегодное собрание директората дочерних обществ и филиалов системы «Росгосстрах» по итогам прошедшего года, корпоративные праздники, мероприятия, встречи с президентом компании, информационные материалы.

Елена Колесникова:

У нас есть журнал «Охрана дикой природы», корпоративный сайт, информационная рассылка, годовой отчет, информационные материалы.

Екатерина Лёвшина:

Ежемесячная газета «Вестник Independent Media», корпоративные сайты – как внешний www.imedia.ru, так и внутренний, на котором есть специальный раздел «Благотворительность», рассылка по внутренней сети, информационные материалы. Листовки – например, о новостях программы пожертвований «Им нужна Ваша помощь». Недавно все участники программы получили открытки и небольшие сувениры по случаю года работы программы в нашем офисе.

Наталия Малашенко:

Всё из перечисленного.

Марина Михайлова:

Практически все из перечисленных Вами способов трансляции используются нашими предприятиями и компаниями не только для освещения политики КСО, но и ее корректировке, уточнения. Исключение составляют только формат социальных отчетов, к подготовке которых мы только приступаем. К этому я бы добавила еще конференции, круглые столы, форумы, аналитические отчеты специализированных агентств и объединений бизнес сообщества, которые также предоставляют широкие возможности представления и обсуждения политики КСО. Мы ищем новые формы с учетом наших особенностей.

Лидия Мокрова:

Корпоративное издание, сайт, социальный отчёт, корпоративные праздники, мероприятия, встречи с президентом, информационные материалы.

Наталья Орлова:

Журнал «Масс-медиа XXI век», корпоративный сайт, годовой и социальный отчёты, корпоративные праздники, мероприятия «День PR-специалиста», встречи с президентом, информационные материалы и другое.

Анатолий Печейкин:

Журналы «Нефть России», Oil of Russia, «Соци-

Елена Колесникова, *пресс-секретарь Центра охраны дикой природы*

Неждана Букова, *пресс-секретарь департамента Центральной и Восточной Европы Internatuinal Finance Corporation*

Екатерина Лёвшина, *менеджер благотворительных программ Independent Media Sanoma Magazines*

Наталья Орлова, *ответственный секретарь Российской Ассоциации по связям с общественностью*

Елена Веприк, *руководитель службы связей с общественностью ОАО «Сестрорецкий инструментальный завод»*

bio_34_11.qxd 03.07.2006 12:57 Page 5

альное партнерство», «ЛУКОЙЛ без границ», ITime и др. Кроме того, в дочерних обществах издается 8 журналов и 19 газет; корпоративные сайты имеются в ОАО «ЛУКОЙЛ», во всех дочерних обществах компании и в журнале «Нефть России». Годовой отчет – признан лучшим в ТЭК. Социальный отчёт постоянно публикуется отдельным изданием. Корпоративные праздники, мероприятия – дни «ЛУКОЙЛа» в регионах и столице, спартакиады ЛУКОЙЛа и дочерних обществ, конкурсы на лучшую бригаду, лучшего специалиста, смотры художественной самодеятельности, форумы и конференции молодых специалистов, чествования ветеранов, торжественные мероприятия в профессиональные и корпоративные праздники. Встречи с президентом проводятся регулярно в центре и регионах. Информационные материалы – буклеты, книги из серии «Вагит Алекперов и его команда». Также есть собственная сеть корпоративного телевидения, выпуски корпоративных фильмов, организация работы Музея компании.

Марина Титова:

Ежемесячная газета OPTIMA, сайт, корпоративные праздники, мероприятия.

Борис Цирульников:

Сайт, Интранет, годовой отчет, корпоративные праздники, мероприятия, информационные материалы.

Какое место и роль материалы о КСО занимают в корпоративных медиа? За последнее время количество информации на эту тему увеличилось или уменьшилось и почему?

Александр Гафин:

Материалы о КСО занимают значительное место в корпоративных медиа. Объем информации о КСО в корпоративных СМИ и медиа в последнее время возрос в связи с увеличением интереса сотрудников к социальным вопросам, их готовностью и желанием помогать нуждающимся. Кроме того, Альфа-Банк – первый и активный участник благотворительной программы спасения тяжелобольных детей «Линия жизни», участие в которой стало уже нормой корпоративной культуры для многих сотрудников.

Илона Баклыкова:

У клиентов крупных корпораций увеличилось. Корпоративные медиа играют ключевую роль в процессе коммуникаций КСО.

Бэла Батаева:

Увеличилось. Сейчас много информации о программах компаний в области КСО. Студенты, как правило, не испытываются недостатка в информации. Хотя 2–3 года назад ситуация выглядела иначе. Однако аналитических обзоров, исследований мало.

Неждана Букова:

IFC придает большое значение социальной ответственности, рассматривая ее как интегральную часть устойчивого ведения бизнеса. Эта тема постоянно находится в центре внимания. Материалы об этом регулярно обновляются на сайте корпорации, освещаются в email рассылках всем сотрудникам.

Елена Веприк:

В нашей компании нет сейчас собственного корпоративного издания, хотя в былые времена на заводе выпускалась газета «Инструментальщик» (когда работало около 5000 сотрудников).

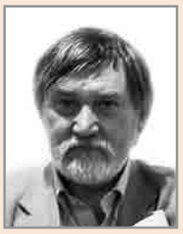
Сестрорецкий инструментальный завод являлся градообразующим. Если учесть, что на предприя-

Лидия Мокрова, директор по маркетингу Британское страховое общество

Марина Михайлова, заместитель директора корпоративных проектов Института корпоративного развития

Анатолий Печейкин, начальник Издательского управления ООО «ЛУКОЙЛ-ИНФОРМ»

Марина Титова, руководитель PR-службы управляющей компании ГК «Оптима»



Алексей Ивкин, главный редактор корпоративной газеты «Госстрах», издаваемой ОАО «Росгосстрах»

bio_34_11.qxd 03.07.2006 12:57 Page 6

тии сменился собственник и генеральным директором стал американец, информирование о КСО в местных СМИ играет, пожалуй, самую важную роль. И, конечно, количество информации такого рода за последнее время увеличилось.

Галина Григорьева:

Достаточно большое место (до 1/4 объема газеты). Количество увеличилось, так как развиваются программы Фонда Alcoa.

Андрей Ерин:

Активность компании по КСО растет год от года. Социальные инвестиции МХК «ЕвроХим» в 2005 г. составили 248,9 млн руб., что на 47,9% больше чем в 2004-м. Успешно применяются обновленные принципы реализации КСО: открытый и публичный характер социальных проектов, системный и объективный подход к распределению социальных инвестиций, рост их эффективности, соответствие деятельности компании требованиям признанных международных стандартов. Все возрастающий интерес к деятельности компании по направлению КСО, требует и более пристального внимания к этой теме и, соответственно, увеличения количества материалов по ней. Поэтому возрастает необходимость переходить от материалов повествовательно-констатационного характера к разъяснительным и аналитическим.

Мария Сапунцова:

Материалы о КСО занимают существенное место. За последнее время количество информации на эту тему увеличилось, т.к. число проектов растет, увеличиваются суммы расходов компании на эти цели, появляются результаты долгосрочных проектов, получатели нашей помощи пишут благодарственные письма и т.п.

Алексей Ивкин:

Небольшое, поскольку нам не за что оправдываться, как нефте- или газодобывающим и прочим, наносящим живой природе ущерб, компаниям, тем более нет нужды оправдываться перед своими работниками, для которых издается газета, а для клиентов – портал в Интернете.

Елена Колесникова:

В лучшем случае информацию о КСО можно найти на сайтах корпораций, иногда в корпоративных журналах и газетах, если таковые издаются (как пример могу привести журнал компании Panasonic), однако, как правило, эта информация занимает далеко не первое место.

Екатерина Лёвшина:

В нашей корпоративной газете «Вестник Independent Media» количество этих материалов заметно увеличилось; для них выделена специальная рубрика. Это связано с тем, что в Издательском доме была введена должность менеджера благотворительных программ и благотворительность стала осознаваться как отдельное направление деятельности.

Наталия Малашенко:

Количество материалов на эту тему в последнее время возросло, это связано с развитием бизнеса компании в России и с тем вниманием, которое уделяют потребители нашей продукции по всему миру проблемам экологии и рационального использования ресурсов.

Марина Михайлова:

Если речь идет о СМИ региональных предприятий, то скорее в них количество материалов, да зачастую и рубрикация не изменилась. В лучшем случае в них транслируются форматы советского периода. Причина, в том числе, и в региональной ментальности, и в журналистских школах, руководителях «старой школы», и недостаточном понимании значимости этого аспекта в управлении молодым поколением руководителей. В ряде материалов изменился язык, стиль подачи. Особенно это касается материалов от имени руководителей и холдинговых структур. В них появились новые слова, в частности корпоративная соци-

Вернисаж

Катя Долгополова, 14 лет. Звуки романса

bio_34_11.qxd 03.07.2006 12:57 Page 7

альная ответственность, экономический рост, социальное партнерство. Для того чтобы повысить качество этих материалов, нашими специалистами по коммуникациям будут периодически проводится семинары с редакторами корпоративных СМИ, исследования для выработки актуального формата.

Лидия Мокрова:

Увеличилось.

Гюзелла Николайшвили:

Уменьшилось в связи с падением престижа социальной ответственности.

Наталья Орлова:

Увеличилось. Российский бизнес «подрос», и увеличилось число публичных компаний, перешедших на международные стандарты.

Анатолий Печейкин:

Одно из ведущих мест. За последнее время количество информации на эту тему увеличилось ввиду понимания важности проблемы руководством компании.

Борис Цирульников:

Увеличилось согласно политике правительства.

Какие методы и приемы информирования о проектах социальной ответственности компании Вы используете в корпоративных медиа?

Александр Гафин:

Анонсы планируемых благотворительных акций, репортажи о прошедших мероприятиях, интервью с топ-менеджерами и руководителями банка на тему социальной ответственности, ежемесячное обновление базы корпоративного сайта пожертвований.

Илона Баклыкова:

Мы – средний бизнес, поэтому своих корпоративных медиа нет, для клиентов рекомендуем отчеты о прошедших мероприятиях, интервью с участниками, фоторепортажи.

Неждана Букова:

Материалы на внутреннем и внешнем сайтах, в ежедневном выпуске новостей внутри корпорации. Отчеты, содержащие информацию о проектах и результаты этой деятельности, распространяются по всем офисам IFC и находятся в открытом доступе на стойках с информацией. Как правило, информация содержит не только обобщенные количественные результаты, но и истории о реальных людях, которые либо содействовали реализации программы, либо были ее бенефициарами. Такой подход позволяет увидеть и «лес» и «отдельные деревья».

Елена Веприк:

Мы выбрали несколько местных СМИ, которые пользуются наибольшим доверием у горожан и регулярно размещаем в них информацию о проектах СО. Одну и ту же информацию, размещенную на заводской информационной доске и в СМИ, люди воспринимают по-разному. Наибольшим доверием пользуются редакционные материалы с фотографиями.

Галина Григорьева:

Рассказ, прямая речь, интервью, фотографии.

Мария Сапунцова:

Это – информационные материалы, рассказывающие о сути проектов, их целях, сроках; комментарии экспертов; слова благодарности от получателей благотворительной помощи; конструктивные критические материалы на важные для компании темы – экология, оптимизация численности и т.п.

Алексей Ивкин:

Не увеличилось: страховая компания в силу специфики бизнеса является априори компанией с высокой социальной ответственностью.

Елена Колесникова:

В основном это – размещение новостей на нашем сайте, информационная рассылка, и написание заметок в нашем журнале.

Екатерина Лёвшина:

Репортаж, фото, обзоры.

Наталия Малашенко:

Новости, отдельные мини-сайты, посвященные вопросам КСО, отдельные листовки по различным вопросам. Публикация экспертного мнения независимых представителей власти и НКО, семинары для сотрудников, фильмы для сотрудников и внешних аудиторий.

Марина Михайлова:

Интервью, обращения, комментарии руководителей, профсоюзных лидеров, лидеров самодеятельных организаций (молодежи, женщин и т.д.); материалы о событиях, планах, достижениях, наградах, разработках в области охраны труда, здоровья, экологии, образования и повышения квалификации, проектов в отношении местного сообщества и благотворительности, включая инициативы работников или сотрудников; материалы о деятельности комиссий, комитетов, советов; опросы; материалы о работниках, ветеранах, пенсионерах; материалы с оценками деятельности компании стейкхолдерами; материалы с примерами деятельности в этой области других компаний и предприятий.

Наталья Орлова:

Так как РАСО является объединением, включающем корпорации, мы рассказываем на своих ин-

bio_34_11.qxd 03.07.2006 12:57 Page 8

формационных ресурсах об их опыте.

Анатолий Печейкин:

В год 15-летия компании «ЛУКОЙЛ» она организовала ряд выставок корпоративного Музея в регионах деятельности компании (Москва, Санкт-Петербург, Тюмень и др.), где в экспозициях ярко представлены вопросы КСО. Все это нашло отражение в корпоративных СМИ. Большой эффект дает публикация материалов, представляемых руководителями региональных органов власти, с их оценкой КСО компании.

Борис Цирульников:

Информирование о воздействии КСО на сообщество, развитие территории, об улучшении качества программ корпорации, приводятся конкретные примеры.

Каковы особенности подачи материалов о КСО в корпоративных медиа?

Александр Гафин:

Данные материалы должны способствовать росту корпоративного духа сотрудников в их стремлении помогать нуждающимся, должны убедительно раскрывать причины участия корпорации в благотворительности. Они должны служить примером к формированию новой корпоративной этики.

Илона Баклыкова:

Важно представить значимость самого события для тех, кому это адресовано.

Бэла Батаева:

Сложность в том, чтобы донести информацию, и она не выглядела как реклама той или иной акции, проведенной компанией.

Неждана Букова:

Я не думаю, что существует очень большая разница между внутрикорпоративными и общедоступными материалами. Но специфика, безусловно, есть. Во внутрикорпоративных СМИ несколько больше внимания уделяется описанию программы, приводится больше подробностей, рассказывается, как каждый работник может принять участие в этой деятельности.

Елена Веприк:

Мы никогда не пишем о благотворительности сами и всегда благодарны тем организациям, которые находят возможность отметить это и поблагодарить нас через СМИ. Если же речь идет о СО по отношению к персоналу, основным источником информирования являются внутренние информационные ресурсы (Интранет, информационный стенд, встречи с руководством). В данном случае и сами сотрудники являются активными носителями информации (к сожалению, не всегда положительной), которая распространяется с невероятной скоростью по всему городу. Поэтому мы не можем недооценивать использование «сарафанного радио». Слухи – это самое древнее средство коммуникации и по статистике, именно слухам больше всего и верят.

Галина Григорьева:

Даются взгляды разных сторон: тех, кто ведет программы и тех, на кого они направлены. Много иллюстраций. Подчеркивается одинаково ответственный подход компании к своим сотрудникам и сообществу. Пропагандируется личное участие сотрудников в общественно-полезных программах и мероприятиях, проходящих под эгидой компании Alcoa и Фонда Alcoa.

Мария Сапунцова:

Поскольку корпоративные СМИ ЕвроХима предназначены для наших сотрудников, акцент де-

Вернисаж

Кристина Долаберидзе, 12 лет.
Автопортрет в костюме XVIII века

bio_34_11.qxd 03.07.2006 12:57 Page 9

лается на значении этих мероприятий для данной целевой аудитории. Если мы рассказываем о новом инвестиционном проекте, направленном на сохранение экологии, то приводим примеры, в чем это затронет жизнь сотрудников, например, снизится запыленность в цехе. Если говорим о новой благотворительной программе по поддержке детского спортивного клуба, то акцент делается на том, что в нем занимаются наши дети.

Алексей Ивкин:

Особенностей нет.

Екатерина Лёвшина:

Явных особенностей нет.

Наталия Малашенко:

Такие материалы не должны содержать только факты. Они должны излагаться доступно, эмоционально, чтобы сотрудники тоже почувствовали свою причастность к доброму делу.

Марина Михайлова:

Материалы должны носить разъяснительный характер – почему, зачем, когда, в связи с чем. Корпоративные СМИ должны представлять большие возможности для получения обратной связи. С точки зрения формата в корпоративных СМИ в удобоваримой пропорции должны быть представлены материалы для гордости, уважения, сплочения, здоровой конкуренции, обсуждения проблем, предложений, мнений, сравнений. Должно быть меньше обобщений, суррогатов, подмен, столичной риторики, прямолинейности. По сути, корпоративные СМИ – это канал формирования культуры КСО. Для работников «нецентрального офиса» понятие КСО отсутствует. Для них реализация КСО – это реальная жизнь, работа, отношения, изменения.

Должно быть больше материалов о том, как конкретный человек на своем рабочем месте реализует принципы ответственности. Корпоративная ответственность – это не только ответственность компании. Это – разделенные всеми и между всеми (у каждого свой участок) принципы деятельности. Но все же самое главное – умение подать это как историю – последовательность событий и действий во времени: было так, делали то и то, стало так, будем делать то и то, чтобы стало так-то. К сожалению, мы не научились еще делать сообщения о КСО вне риторики советского времени (почти под звуки «время вперед») или не скучно, не экспертно. Международные, западные компании умеют рассказывать и о задачах, и о достижениях, и о проблемах.

Лидия Мокрова:

Акцент на позицию компании по поддержке социальных программ с описанием мероприятий.

Анатолий Печейкин:

Подчеркивается актуальность проблемы. Дается богатый иллюстративный и фактический материал. Издается по проблеме целый журнал «Социальное партнерство». Вышел пилотный номер другого журнала с широким освещением этой тематики для зарубежного читателя «ЛУКОЙЛ без границ».

Борис Цирульников:

Обязательный позитив, прорисовка перспектив, цифры и факты.

Каким образом влияет информация о КСО на акционеров, инвесторов, сотрудников, общественность? Как сделать её наиболее эффективной?

Александр Гафин:

На все вышеперечисленные группы КСО корпорации влияет положительно, так как благотворно сказывается на имидже компании и подталкивает других последовать ее примеру. Эта информация становится эффективной, когда она показывает конкретные достигнутые результаты, примеры реальной помощи. В случае с «Линией жизни» многие крупнейшие российские и международные компании стали ее корпоративными участниками, увидев «прозрачный механизм» работы программы, реальные случаи спасения детей.

Илона Баклыкова:

Влияет на все заинтересованные аудитории только позитивно.

Бэла Батаева:

На западе много исследований посвящено доказательству существования прямой связи между поведением компании в области КСО, а, следовательно, наличием информации о деятельности компании в этой области и её финансовыми результатами. В России, согласно исследованиям, такая корреляция пока отсутствует.

Информация положительно влияет на указанные группы стейкхолдеров компании. Хотя в вопросе не указана еще такая важная группа как представители госвласти. А это в России одна из важнейших групп заинтересованных в развитии компании сторон. Деятельность компаний в области КСО на территориях положительно оценивается местными органами власти.

КСО повышает лояльность сотрудников к компании. Общественность так же оценивает эту информацию положительно, хотя, это не выражается в росте продаж компании.

Российские инвесторы/акционеры безразличны

bio_34_11.qxd 03.07.2006 12:57 Page 10

к деятельности компании в области КСО, они озабочены доходностью. Они начинают интересоваться КСО, когда компания готовится выйти на зарубежный финансовый рынок для проведения IPO.

Западные инвесторы, если речь идет о финансовых спекулянтах, также безразличны к такому показателю деятельности компании. Демонстрируют заинтересованность западные инвестиционные компании, которые ставят деятельность в области КСО в качестве фильтра при отборе компаний для осуществления инвестиций.

В то же время наличие деятельности в области КСО оценивается рейтинговыми агентствами. Следовательно, чем выше рейтинг, тем больше, при прочих равных условиях, инвестиции.

Неждана Букова:

Полагаю, что эта информация оказывает все более позитивное влияние. Если раньше к важности этих вопросов относились скептически, то в последние годы компании обращают все больше внимания на социальную ответственность.

В IFC эта деятельность всегда была в центре внимания. У корпорации существует несколько программ, в которых принимают участие сотрудники и/или клиенты и партнеры корпорации. Например, программа «Шанс на успех», начавшаяся в головном офисе корпорации в Вашингтоне, сейчас реализуется в нескольких странах, в том числе в России. Она нацелена на помощь выпускникам детских домов. Кроме того, корпорация уделяет большое внимание экологическим и социальным аспектам проектов, в которые она инвестирует. В корпорации разработаны специальные правила и нормы, которые обязательны для всех финансируемых проектов. Каждому проекту, в зависимости от возможного масштаба воздействия на окружающую среду и население в районе реализации проекта, присваивается та или иная категория. По проектам с существенным потенциальным воздействием разрабатываются специальные мероприятия и при реализации проектов социальные вопросы постоянно отслеживаются.

Эта практика получила международное признание. На основе документов IFC были разработаны так называемые «принципы Экватора» (Equator Principles), которыми руководствуются крупнейшие финансовые институты мира при рассмотрении инвестиционных проектов. Эти принципы также содержат оценку социальных воздействий проектов.

Что касается эффективности, то, на мой взгляд, эффективной должна быть не информация, а деятельность по КСО. Важно включать такую информацию во внутрикорпоративные новости. Для внешней аудитории эту информацию можно достаточно подробно представить на корпоративном веб-сайте, в годовом отчете.

Елена Веприк:

Безусловно, влияет, поскольку создает репутацию компании. А это – и лояльность персонала и поддержка властных структур. Для привлечения инвесторов на первое место выходит полная прозрачность деятельности и доступность информации о ее результатах на сайте компании.

Галина Григорьева:

Думаем, что такая информация вызывает гордость за компанию у сотрудников и акционеров, и формирует положительный образ в глазах сообщества. Наиболее эффективной может быть информация, которая доводится в интересной форме. Например, компания и Фонд финансировали выставки работ Энди Уорхола и образовательную программу Музея Энди Уорхола для средних школ в России. Эти акции дали возможность представить программу, проводимую в отдельных школах, более широкой публике.

Андрей Ерин:

Уже ни у кого не вызывает сомнения тот факт, что правильное информирование о КСО работает не только на позитивно-эмоциональном уровне, но и способствует реальному повышению стоимости нематериальных активов (к примеру, на основе оптимизации расходов на социальные нужды).

Вернисаж

Ольга Любимова, 13 лет. Святки

bio_34_11.qxd 03.07.2006 12:57 Page 11

Именно для того, чтобы увеличить эффективность социальных инвестиций компании, систематизировать проводимую работу и предложить новые решения, в компании было проведено исследование в рамках проекта КСО. Уверен, всесторонний анализ данных исследований поможет ответить на многие вопросы и, в том числе, по увеличению эффективности информирования.

Мария Сапунцова:

Сотрудники придают КСО очень большое значение, но зачастую стараются все перевести в рубли из расчета своей зарплаты, поэтому не все благотворительные акции расцениваются сотрудниками однозначно.

Алексей Ивкин:

По-разному: на акционеров, видимо, не очень хорошо, ибо социальная деятельность затратна, сотрудникам, как правило, это все равно, на общественность действует позитивно (хотя рассказывать о том, какая твоя компания социально ответственная – игра рискованная, например, о шефстве над сиротами трубить на всех углах противопоказано – обернется обвинениями граждан и коллег в циничном PR. Росгосстрах шефствует над воспитанниками детдомов в разных регионах страны, но, во-первых, на частные пожертвования сотрудников, во-вторых, сообщает об этом только своим сотрудникам).

Елена Колесникова:

Я считаю, что проекты по КСО, несомненно, повышают имидж компаний. Поддержание социальных проектов, развитие КСО раскрывает зрелость компании, способность не только быть лидером рынка и зарабатывать деньги, но и думать о том, как живут и будут жить люди вокруг.

Екатерина Лёвшина:

Информация о наших благотворительных программах привлекает внимание. Было много случаев, когда компании (партнеры или рекламодатели), прочитав в «Вестнике» или у нас на сайте о том, кому мы помогаем, звонили и узнавали координаты, спрашивали, как они могут помочь и поучаствовать.

Наталия Малашенко:

Акционеры и инвесторы заинтересованы в информации, как компания оценивает риски и что предпринимает по этому поводу. Методы – социальный отчет, Интернет. Сотрудники также находятся под давлением общественного мнения о компании. Они будут более лояльно относиться к компании, если знают, что компания делает в области КСО и сами вовлечены в эти проекты. Общественность в лице НКО очень заинтересована в деятельности компании в этой области, так как она затрагивает сферу интересов организации. Охрана окружающей среды и экологический менеджмент являются неотъемлемой частью деятельности UPM. Все фабрики компании сертифицированы по стандартам ISO. В 2005 г. UPM первой из компаний, производящих лесоматериалы, получила сертификаты ISO 9001, ISO 14001 и OHSAS 18001 за свою международную логистическую систему. UPM поддерживает Глобальный Договор ООН по корпоративной ответственности, участвует в работе Всемирного Совета Бизнеса за Устойчивое Развитие. Компания входит в индексы устойчивости DJSI World и DJSI EuroStoxx, занимала первые строки индексов DJSI World в категории Продукция Лесной и Бумажной Отраслей в 2005 и 2006 гг.

UPM запустила проект «Несем ответственность вместе», направленный на развитие экономической, социальной и экологической ответственности в сфере лесозаготовок в России. В ходе проекта был разработан «Справочник для поставщиков UPM российской древесины», а также запущена обучающая программа для лесорубов. Справочник был разработан в партнерстве с поставщиками компании, российскими природоохранными организациями, в т.ч. WWF и Центром по Сохранению Биоразнообразия.

Марина Михайлова:

Эта информация формирует отношение к компании и ее менеджерам. А эффективность обеспечивается приоритетом цели. Т.е. не сколько, на что и почему, а в обратном порядке – почему, на что и уже потом сколько. Также необходимо соблюдать золотое правило – отслеживать «развитие сюжетов», а значит изменения в ситуации и их причины, собирая нить истории.

Лидия Мокрова:

Влияет положительно и на акционеров, и на сотрудников, и на клиентов (особенно на физические лица).

Наталья Орлова:

Нужны не только публикации, но и выход в публичное поле делового сообщества: участие в качестве докладчиков, экспертов в тематических мероприятиях, инициирование и организация тематических конференций. Как, например, «Диалоги» БАТ Россия.

Анатолий Печейкин:

Информация влияет положительно. Многое да-

АНАЛИЗ ИССЛЕДОВАНИЯ ПО КСО ПОМОЖЕТ КОМПАНИИ УВЕЛИЧИТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИНФОРМИРОВАНИЯ

bio_34_11.qxd 03.07.2006 12:57 Page 12

ет рассылка журналов бесплатно акционерам, имеющим более 10 000 акций компании. Центральные корпоративные издания рассылаются бесплатно в 200 региональных и вузовских библиотек, распространяются в правительственных органах, обеих палатах Федерального собрания, высылаются губернаторам регионов деятельности компании.

Марина Титова:

Повышает репутацию и, соответственно, рыночную стоимость компании. Информация о деятельности компании по КСО должна быть максимально открытой (размещение на сайте и в корпоративных СМИ, информирование журналистов, печать годовых отчетов).

Борис Цирульников:

Положительно, формирует мотивацию к активному сотрудничеству с корпорацией во всех сферах ее деятельности.

Какова роль проектов по КСО в привлекательности компании как работодателя? Каким образом проходит вовлечение персонала через коммуникации в реализацию проектов?

Александр Гафин:

Участвующая в КСО компания выглядит привлекательной для соискателей работы, так как очевидна ее отзывчивость, благополучие, желание «заботиться». Будущим сотрудникам легко перенести это отношение и на себя. Вовлечение персонала происходит через размещение в корпоративных СМИ материалов, подробно раскрывающих принципы благотворительной деятельности компании, условия участия, достигнутые результаты, поставленные цели. Сотрудники принимают решение об участии в проекте, видя его состоятельность и эффективность.

Бэла Батаева:

Вовлечение персонала через коммуникации в реализацию проектов осуществляется через делегирование работников на определенное время в те или иные НКО, например, юристов или бухгалтеров. Вовлечение возможно с помощью информирования сотрудников о той или иной акции компании и добровольного сбора денег, в том числе, личных средств сотрудников.

Неждана Букова:

Пока в России это не самый существенный фактор при выборе места работы. Думаю, что это скорее – дополнительный повод для гордости сотрудников компании, чем серьезный фактор привлечения новых работников.

В IFC о планируемых мероприятиях сообщают всем сотрудникам через e-mail рассылку заранее. И обязательно рассказывают о результатах, упоминая конкретных людей, принявших участие в мероприятиях. Если программа реализуется в течение большого срока, периодически обновляется информация о том, как она развивается и какие получены результаты.

Вернисаж

Света Яковлева, 14 лет. Коломенское

Елена Веприк:

Реализация проектов по КСО, в том числе, по отношению к персоналу, повышает репутацию компании, что увеличивает ее привлекательность как работодателя.

Галина Григорьева:

Скорее всего, пока не очень важна для большей части россиян. Информирование через все имеющиеся средства корпоративных коммуникаций (первичные – через непосредственных руководителей, общие встречи, встречи с руководством компании и т.д., а также через вторичные — газеты, радио, новостные листки, объявления, рассылки по электронной почте, портал и т.д.).

Елена Колесникова:

Участие в социальных проектах выделяет компанию среди множества

bio_34_11.qxd 03.07.2006 12:57 Page 13

других, делает её более привлекательной в глазах потенциальных сотрудников.

Вовлечение персонала в социальные проекты может быть очень разнообразным – от денежных пожертвований до непосредственного участия в конкретных делах. Использование внутрикорпоративных коммуникаций для этого зависит уже от целей и возможностей координаторов мероприятий.

Екатерина Лёвшина:

Наша программа пожертвований сотрудников «Им нужна Ваша помощь» позволяет поддержать благотворительный проект добровольно и конфиденциально, потратив на это минимум времени. Помимо денежных пожертвований, наши сотрудники участвуют в волонтерских акциях и программах.

Информация о программах и акциях регулярно распространяется через такие каналы коммуникации как внутренний сайт, рассылка по электронной почте, материалы в корпоративной газете «Вестник Independent Media».

КСО — ЭТО КРОВЕНОСНАЯ СИСТЕМА, ПИТАЮЩАЯ ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ВСЕГО КОРПОРАТИВНОГО ОРГАНИЗМА

Наталия Малашенко:

Я думаю, что эта роль очень велика в Европе. В России пока на первом месте при выборе работы стоят другие факторы.

Марина Михайлова:

Думаю, что нужно исходить из понимания, что КСО – это не отдельный функционал в компании. Это – культура деятельности, кровеносная система, питающая жизнедеятельность всего корпоративного организма и содействующая ему, влияющая на восприятие работников, сотрудников и, соответственно, на условия, которые обеспечивают в пирамидальной структуре защищенность, стабильность, возможности развития, реализацию личных устремлений и талантов. А вовлечение начинается с инициативы, предоставления возможностей для ее реализации хотя бы нескольким инициативным людям, которые способны собрать вокруг себя пусть небольшой круг «единомышленников».

Лидия Мокрова:

По этой позиции мотивация незначительна. Это зависит от личной системы ценностей сотрудника.

Наталья Орлова:

Заявление об ответственности повышает веру сотрудников в стабильность.

Анатолий Печейкин:

В соответствии с Социальным кодексом компании в этом направлении проводится широкий комплекс мероприятий. Компания регулярно проводит встречи топ-менеджеров со студентами профильных вузов, спонсирует совершенствование их учебно-материальной базы, назначает стипендии большой группе студентов, руководителей их практики, наставников на период первых лет работы в компании.

В ЛУКОЙЛе регулярно проводятся научные конференции, форумы молодых специалистов, их встречи с ветеранами отрасли. Все это находит отражение в корпоративных СМИ и других коммуникациях компании.

Марина Титова:

Наличие элементов КСО в деятельности компании повышает ее авторитет как работодателя. В первую очередь, если говорить о внутренней КСО (соблюдение КЗОТа, социальный пакет, условия труда и отдыха, возможность дополнительного образования и т.п.).

Борис Цирульников:

Через презентации, поощрение: материально и политически.

Как, на Ваш взгляд, наиболее эффективно продвигать КСО?

Александр Гафин:

Путем взаимодействия с федеральными СМИ, органами власти. Необходимы поддержка и доверие населения и чиновников, поток информации в СМИ для популяризации благотворительной деятельности организации и поиска партнеров.

Илона Баклыкова:

Через комплекс мероприятий – нестандартных, новых значимых для всех групп заинтересованных в деятельности предприятия. Обязательно рассказывать об этих событиях тем, кто не смог в них принять участие.

Бэла Батаева:

Медиа играют важную роль в продвижении КСО, а точнее – в формировании внешней среды, которая положительно влияет на деятельность компании в области КСО. Это значит в формировании такой внешней среды, которая, с одной стороны, подталкивает компанию к КСО, и, с другой – ее за это вознаграждает через рост продаж, при-

bio_34_11.qxd 03.07.2006 12:57 Page 14

влечение новых инвесторов, рост стоимости акций и т.п.

Однако медиа – это не единственный институт внешней среды. Речь должна идти о комплексном развитии всех институтов, таких как государственная служба, НКО, финансовый рынок, деловые ассоциации, консалтинговые и образовательные учреждения, рынок труда.

Неждана Букова:

На примере известных и уважаемых на рынке компаний показывать какие возможны виды КСО, и какие результаты дает эта деятельность. Полагаю, что это самый эффективный путь на данном этапе развития КСО в России.

Елена Веприк:

Думаю, что в нашем случае, наиболее эффективно продвижение КСО в СМИ. Мы собираемся реализовать большой проект в рамках заводской территории и нам очень важно, чтобы местное сообщество приняло этот проект. Поэтому нам необходимо информировать общественность об экологических программах, о безопасности производства и т.д., тем более, что наше предприятие находится в курортной зоне Санкт-Петербурга. И делать это лучше с помощью сторонних экспертов. И, как я уже говорила, с помощью слухов.

Галина Григорьева:

Зависит от того, какой вид коммуникации является наиболее доступным и востребованным в компании, а также от того, какая программа реализуется. В любом случае, необходимо использовать все имеющиеся средства. Могут быть интересны отдельные оригинальные подходы к каждой программе.

Андрей Ерин:

В нашей Компании политика корпоративной социальной ответственности реализуется с учетом требований международных стандартов отчетности, кроме того, мы руководствуется принципами Глобального Договора ООН в области соблюдения прав человека, норм трудовых отношений и охраны окружающей среды.

На мой взгляд, одним из наиболее эффективных способов продвижения КСО является социальный отчет. Документ, в котором в лаконичной, презентабельной форме рассказывается о деятельности компании в данном направлении: ее достижениях, недочетах, взятых обязательствах. Другой яркий пример – Соглашения о социально экономическом сотрудничестве, которые компания уже на протяжении нескольких лет заключает с региональными администрациями.

Несомненно, отношение сотрудников компании становится более лояльным, когда они знают не понаслышке о социальных проектах, финансируемых компанией, о том, что идет тщательный отбор проектов и контроль за их выполнением.

Алексей Ивкин:

Чем открытее будут говорить о своей деятельности компании, тем лояльнее будет к ним общество, но любить акционерные компании общество никогда не будет, поскольку действуют предприниматели все равно ради прибыли, то есть на первом месте у компаний – свой интерес, а польза обществу оказывается «по остаточному принципу».

Елена Колесникова:

Нужно больше конкретных дел и проектов, и привлекать для их освещения центральные и региональные СМИ. Например, если Вы занимаетесь очисткой какой-то природной территории или выступаете в качестве спонсора этого мероприятия, у СМИ обязательно появятся вопросы: «А кто участвовал в акции? Откуда взялись средства на ее проведение?»

Екатерина Лёвшина:

Самое очевидное – стремиться к тому, чтобы эта тема получала как можно большее отражение в СМИ. При этом не стоит просто заваливать редакции изданий пресс-релизами, а пытаться найти подход к конкретному изданию, заинтересовать его. Убеждена, что при творческом подходе к делу все возможно.

Вернисаж

Катя Мыслена, 14 лет. Автопортрет

bio_34_11.qxd 03.07.2006 12:57 Page 15

Один из наиболее эффективных способов взаимодействия со СМИ – реализация совместных благотворительных проектов, вовлечение СМИ в акции и программы НКО и фондов. У нас было много таких примеров: это и бесплатные объявления с призывом помочь больным детям в наших газетах; и вложение открыток фонда «Детские сердца» в журналы «Seasons» и «Top Sante»; распространение каталогов открыток Российского комитета «Детские деревни – SOS!» совместно с «Ведомостями» и The Moscow Times.

Самый последний пример – благотворительный проект журнала «Космополитен» «Ты и Cosmo – поможем детям вместе!». Рубль с каждого проданного июньского номера идет в пользу программы спасения тяжелобольных детей «Линия жизни». Подобный проект впервые реализуется российскими СМИ.

Наталия Малашенко:

Через сотрудничество со всеми заинтересованными сторонами.

Марина Михайлова:

Через людей, вместе с людьми.

Гюзелла Николайшвили:

Это зависит и от позиции государства, власти.

Анатолий Печейкин:

Комплексно, с расчетом и на сотрудников, и на акционеров, и на общественность, используя все доступные каналы коммуникации, а также усилия не только PR-служб и СМИ, но и практически всех других, особенно кадровых органов, подразделений охраны труда, экологических и т.п. Помимо них – усилия профсоюзов, негосударственного пенсионного фонда, страховой компании, Совета ветеранов, Музея и Благотворительного фонда компании.

Марина Титова:

Путем организации разъясняющих мероприятий, а также через СМИ.

Борис Цирульников:

Самый эффективный способ – законодательно на уровне правительства.

НЕ ХОЧЕТСЯ, НЕ КОЛЕТСЯ И МАМА НЕ ВЕЛИТ

ИЛИ ПОЧЕМУ СМИ РАВНОДУШНЫ К КОРПОРАТИВНОЙ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ

Михаил Таратута
тележурналист

Еще лет семь-восемь назад наша пресса (под словом «пресса» я имею в виду и печатные и электронные СМИ) была полна возмущений: как это так, наш бизнес непомерно эгоистичен, его не волнует общество, а только доходы, прибыль и все такое прочее.... И в самом деле, в то время многие бизнесмены полагали, что если они не очень сильно утаивают налоги, создают рабочие места и платят зарплату, их совесть перед обществом чиста, больше от них ничего и не требуется. Так было. Но вот бизнес повзрослел и стал все больше и больше интересоваться проблемами общества, а в ряде случаев и немало для него делать. Но вот облом: пресса ничего об этом не пишет. И даже в штыки воспринимает робкие просьбы бизнеса как-то довести до широких масс эту сторону его жизни. Где логика? Где здравый смысл?

Я думаю, что в данном случае, как всегда, все сводится к нашим главным российским вопросам: «Кто виноват?» и «Что делать?».

Кто виноват?

Причина первая и, на мой взгляд, наиболее глубинная. Проблема коренится в отношении общества к бизнесу. В обществе так и не сложилось понимание того, что бизнес – это единственный мотор, способный вытащить страну к нормальной жизни. Напротив, бизнес и бизнесмен в общественном сознании несут в себе презумпцию виновности. Нередко даже государство, а вместе с ним и некоторые СМИ создают отрицательные стереотипы в отношении бизнеса, выделяя его в некую противостоящую обществу сущность: есть мы и есть они – жуликоватые пиявки на теле нашей жизни. А в результате градус социальной напряженности продолжает оставаться непомерно высоким.

Проводя параллели с Западом, где я прожил долгие годы, могу сказать, что нередко на ту или иную компанию нападают и пресса, и политики, и общественные организации. Конкретную компанию могут ругать за отношение к экологии, за непомерные заработки топ-менеджмента, могут даже серьезно наказать за дезинформацию акционеров или за что-то еще. Но никогда мне не доводилось слышать,

bio_34_11.qxd 03.07.2006 12:57 Page 16

что бы кто-то противопоставлял бизнес в целом, как совокупность экономических субъектов, интересам общества. Даже самый недалекий наемный рабочий понимает, что именно бизнес дает ему работу, заработок, а значит, и условия для нормальной жизни.

Характерна история, которую я наблюдал не так давно в Сан-Франциско. Там, как и во всех остальных городах и штатах США, ежегодно проводится референдум, на который любые заинтересованные лица, собрав разумное число подписей, могут вынести любой вопрос сначала на публичное обсуждение, а затем на голосование. И если данное предложение получит большинство голосов и пройдет тест на соответствие Конституции, оно станет законом соответственно города или штата. Так вот, одним из вопросов на очередном референдуме в Сан-Франциско, была инициатива мэра города, который отчаянно хотел повысить налоги на бизнес, мотивируя свой пыл тем, что без дополнительных налогов горсовет не справится с выполнением ряда социальных программ. Понятно, что бизнес встал на дыбы, создал инициативную группу и принялся агитировать против повышения налогов. Любопытно другое: бизнес поддержали многие жители города, помогая ему убеждать других провалить эту инициативу мэра на референдуме. И таки провалили. Я спросил у одного из самых активных бизнесменов – владельца небольшого магазинчика скобяных товаров:

- Понятно, что бизнесмены пытаются отбиться от перспективы повышения налогов на свою деятельность. А что с того обычным-то людям, им-то чего беспокоиться?

- Очень просто: кто в городе дает людям работу? Главным образом частные предприниматели. Все отлично понимают, что если налоги будут повышены, то одним бизнесам придется ужаться и понизить служащим зарплату, сократить какие-то социальные программы, а в ряде случаев и рабочие места. Мы – по одну сторону баррикад.

Там это многие понимают, а у нас нет. Из всего сказанного следует, что требуется колоссальная просветительская работа, чтобы сломать эти стереотипы, а в общественном сознании зародить понимание естественного партнерства между бизнесом и обществом.

Но поскольку просветительской работой никто у нас не занимался и не занимается, в том числе и наши СМИ, пресса традиционно рассматривает информацию о КСО, не как обычную информацию, а как пиар или рекламу, и потому не хочет публиковать ее бесплатно. С точки зрения СМИ это было бы подрывом собственного рынка, который их кормит.

ЧТОБЫ СЛОМАТЬ НЕГАТИВНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ И ЗАРОДИТЬ ПОНИМАНИЕ ЕСТЕСТВЕННОГО ПАРТНЕРСТВА МЕЖДУ БИЗНЕСОМ И ОБЩЕСТВОМ, ТРЕБУЕТСЯ КОЛОССАЛЬНАЯ ПРОСВЕТИТЕЛЬСКАЯ РАБОТА

В какой-то мере я думаю, это происходит оттого, что понятие «пиара» пришло в наш язык и нашу жизнь с большим искажением смысла этой деятельности. У нас как-то принято считать, что пиарить кого-то или что-то – означает продвигать заведомо ложную информацию, а если не совсем ложную, то все же как-то искаженную: например, подать некую малозначительную акцию КСО в преувеличенном, раздутом виде. У нас даже появилось понятие «черного пиара» — злонамеренная ложь, направленная на уничтожение противника или конкурента. Между тем на Западе, как вы, ко-

Вернисаж

Катя Пшеничная Екатерина, 13 лет. У дворца

bio_34_11.qxd 03.07.2006 12:57 Page 17

нечно, знаете, пиар в первую голову означает довести до сведения широкой публики некую идею, или познакомить эту публику с некоей персоной или компанией. Не искажая фактов, как-то высветить из общего ряда объект пиара. Там пиар гораздо ближе к журналистике, чем к пропаганде, намеренной манипуляции общественным сознанием. И чем солидней агентство, тем чище в этом смысле оно работает. Пиар-агентства имеют контакты с ТВ и газетами, часто личные контакты с журналистами, через которых и делаются публикации. При этом ни изданию, ни журналистам не платят за это деньги. Возможно, и бывают исключения, но это именно исключения, так как выйди эти сведения наружу, журналисту уже не быть в профессии. И поскольку приличные пиар-агентства дорожат своей репутацией и не пойдут на сознательное искажение фактов, для сотрудничающей с ними прессы они являются своего рода источниками информации. Это – улица с двусторонним движением.

У нас же, как известно, репутация пока еще не стала капиталом. Во всяком случае, для большинства участников рынка. Поэтому еще одна причина, по которой не складывается сотрудничество бизнеса с прессой, состоит в коррупции. Эта беда не обошла стороной и наш цех. Все вы знаете о «джинсе» и «откатах» – этих неиссякаемых родниках неофициальных доходов журналистов и телевизионного менеджмента. Не удивительно, что в этих обстоятельствах бизнес рассматривается, не как один из источников общественно полезной информации, а исключительно в качестве «дойной коровы». Я не хочу сказать, что вся пресса покрыта толстенным одеялом коррупции. Это не совсем так, в этом одеяле по счастью есть, конечно, и островки честной журналистики и управления.

Но если даже на секунду представить себе, что общество у нас стало просвещенным, а пресса менее коррумпированной, то и тогда, думаю, дело с освещением КСО не сильно продвинулось бы вперед. Во-первых, потому что корпорации в большинстве случаев не умеют подавать свои акции в области КСО в привлекательном для прессы виде, в соблазнительной обертке. Во-вторых, сама пресса не умеет рассказывать о явлениях положительного свойства. И не случайно: когда наши СМИ, наконец, смогли сбросить с себя слюнявую фальшь радостных репортажей о советских буднях, наша журналистика на радостях с головой бросилась в ее противоположность – «чернуху». Тут, конечно, сделало свое дело это пьянящее чувство свободы, которое почти некому было подкорректировать, так как вместе с советской властью вынуждено было уйти и старшее поколение журналистов. В очень многих случаях молодежь была предоставлена сама себе – без авторитетов, без ориентиров, без царя в голове. А, кроме того, скандалы и разоблачения – всегда более соблазнительный для журналистики и, кстати, более легкий для подачи материал, чем рассказ о явлениях положительных. Так у нас появилось желтое крыло в журналистике, и выросла соответствующая ему аудитория. Словом, КСО с трудом вписывается в модель рейтинговой журналистики, которая успела сложиться во многих СМИ.

В США вы вполне можете встретить материал в прессе о той или иной акции КСО, правда, лишь в том случае, если эта акция имеет, действительно большое общественное значение, допустим, для данного города. Или же носит какой-то необычный экстравагантный характер. Или как-то иначе выделяется из обычного ряда акций КСО. Но не забывайте, как газеты, так и телевидение бывают разного масштаба. Поэтому то, что не напечатала городская газета, может стать предметом публикации районной и т.д.

Что делать?

Если говорить о бесплатном освещении КСО в СМИ, мне кажется надо иметь в виду следующие обстоятельства. Следует принять за аксиому, что если ваша акция КСО не имеет, действительно, большого общественного значения, заурядна и по характеру, и по масштабу, и тем более, если вам не удалось придумать для нее какой-нибудь необычной, привлекательной формы, не надо пытаться предлагать ее «приличным» СМИ. Вы добьетесь обратного эффекта: в следующий раз, когда вы захотите придать широкой гласности действительно, стоящее дело, к вам в редакции серьезно уже относиться не будут, мол, снова «впаривают» свой пиар.

БОЛЬШИНСТВО КОМПАНИЙ НЕ УМЕЮТ ПОДАВАТЬ СВОИ АКЦИИ В ОБЛАСТИ КСО В ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОМ ДЛЯ ПРЕССЫ ВИДЕ

Поскольку честная журналистика все же существует, надо попытаться играть по ее правилам. Давайте рассмотрим некоторые из них:

- Необходимо каждый раз придумывать такой информационный повод для освещения акции, или такую «фишку», чтобы душа редактора не устояла, и он прислал для освещения своего репортера – просто потому, что редактор решит, что это будет интересно читателям или зрителям.

НАПРИМЕР, ваша компания решила устроить,

bio_34_11.qxd 03.07.2006 12:57 Page 18

действительно, дешевую распродажу своих изделий где-нибудь на центральной площади нестоличного города, чтобы на все вырученные деньги закупить книги для местного детдома. Сама по себе акция едва ли привлечет прессу. Но если вы пригласите за деньги ли или как-то иначе знаменитость – Андрея Малахова, Валерию, Витаса или кого-то еще продавать в течение двух часов эти товары – тут уж и народ соберется и все до единого городские каналы почтут за честь сделать свой репортаж о таком выдающемся для города событии. Мало того, что приезд такого рода имен в нестоличный город – само по себе событие, достойное освещение, так ведь еще можно и пресс-релиз начать со слов: «Завтра с 10 до 12 звезда телевидения Андрей Малахов будет вести торговлю на главной площади...» А уж дальше можно говорить и про вашу компанию и про цели акции и про все остальное.

• В случае, если вы хотите добиться освещения, действительно, серьезной акции, имеющей заметную общественную пользу, надо научиться писать нескучные, привлекающие внимание журналистов пресс-релизы. По сути, этот пресс-релиз должен представлять собой готовую для публикации статью, которая не только толково разъясняет замечательные для жизни людей последствия проводимой вами акции, но и хороша по форме. Надо иметь в виду, что зачастую в редакции не хватает людей: редактор и дал бы материал, да некого послать на репортаж или некому просто даже обработать ваш не очень удачный пресс-релиз.

• Другой путь – подготовка аналитической статьи, в которой каким-то боком затрагивается ваша работа или отдельная акция КСО. Именно затрагивается, а не выпячивается. Здесь, я думаю, надо связаться с редактором газеты и напрямую сказать, что вы подготовили серьезный интересный анализ такой-то проблемы и готовы предоставить ее в распоряжение редакции. Если тема актуальна, а анализ действительно серьезный и непредвзятый, я думаю, редактор будет склонен опубликовать его. И в этом и в предыдущем случае вам придется обращаться к помощи хороших журналистов. Но обратите внимание: в этом случае вы оплачиваете их труд, но не платите за проталкивание материала, что находится в рамках этики и для США и для России.

• Последняя из высказанных рекомендаций относится к газетным публикациям. Но я не вижу непреодолимой стены и для взятия бастионов телевидения. Но надо сразу оговориться, что с центральным телевидением едва ли можно договориться, если действовать без «джинсы» и откатов. Поэтому речь идет главным образом о региональном ТВ. Здесь надо также оговориться: региональные телесети, спутниковое вещание и кабельное ТВ позволяют сегодня, минуя ЦТ, выходить на большие аудитории – 10-20 и более миллионов человек. Можно говорить также и о значительной столичной аудитории, если также иметь ввиду спутниковое и кабельное ТВ. А дальше, с развитием цифрового и особенно широкополосного ТВ, появится еще больше возможностей достижения массовой аудитории.

Есть еще немаловажный фактор проходимости на экран особенно для регионального ТВ: если за телепрограммой стоит известное столичное имя, любая региональная телекомпания будет рада дать эту программу в эфир. Но, конечно, имя повышает и стоимость программы. Также следует иметь в виду, что известные на ТВ люди, хотя и готовы заработать, но в большинстве случаев не станут связывать свое имя абы с чем, исключительно ради денег.

Но вопрос не только в средствах доставки сигнала, не только в репутации, которую может обеспечить известное имя, а еще и в содержании программы. Здесь также на первое место выходит мастерство подачи. Лично я убежден, что интересно рассказать можно практически обо всем, КСО – не исключение.

НАПРИМЕР, Ваша компания решила озеленить район. Хорошее дело, но в лучшем случае об этом будет упоминание в местных новостях. Однако лю-

Вернисаж

Эдик Бодокия, 11 лет. Гусар

bio_34_11.qxd 03.07.2006 12:57 Page 19

бой профессионал вам скажет, что есть пути, во-первых, превратить это не очень выдающееся событие в более заметную программу – хронометражем 10 – 15 минут, а если ваша компания уделяет этому событию особое внимание, то вполне можно сделать и полноценный интересный получасовой фильм.

Ну, например, если бы я взялся за такую работу, то сам факт озеленения был бы для меня коротким информационным поводом для того, чтобы попытаться ответить на вопрос: что случилось с нашим бизнесом, который еще совсем недавно был глух к окружающей его жизни, а вот сегодня начинает в ней участвовать? При определенном умении из этого можно сделать захватывающий и, кстати, общественно полезный фильм. И при этом оставаться в рамках вашей пиаровской задачи, поскольку действующими лицами в таком фильме были бы представители вашей компании. Безусловно, производство такого рода фильмов весьма затратное дело. И здесь прямой смысл объединить ресурсы с двумя – тремя неконкурирующими компаниями.

Можно идти еще дальше, если преследовать не только собственный пиар, а ставить перед собой общекорпоративную задачу – изменение имиджа бизнеса, снижение градуса социальной напряженности в России, а, следовательно, и снижение деловых рисков. Это вполне решаемая задача, понятны и пути ее решения. Тут потребуется уже создание комплексной программы действий по изменению не просто имиджа бизнеса, а уровня просвещенности населения относительно существа жизни в условиях рыночной экономики, в условиях капитализма. Понятно, что и решать такую серьезную задачу следует общекорпоративными ресурсами.

Я думаю, что понижение градуса социальной напряженности, градуса противостояния между населением и бизнесом, между бедными и богатыми, необходимость выработки какого-то общественного договора – все это одна из самых важных проблем нашей страны, если, конечно, мы хотим жить в этой стране без страха бунтов, погромов, переворотов. Если мы хотим, чтобы наши дети любили свою страну и хотели в ней оставаться. На это, собственно, и направлена вся деятельность КСО, неважно в каком масштабе она проводится. Эта деятельность может со временем кардинально изменить картину нашей жизни, если, конечно, удастся донести информацию об этой работе до широких масс.

СОЦИАЛЬНЫЕ ИНИЦИАТИВЫ БИЗНЕСА: ПУБЛИКОВАТЬ ИЛИ МОЛЧАТЬ?

Анна Севортьян
независимый журналист

Если считать, что вместе с «эпохой гласности» 20 лет назад для журналистов началось и тематическое «раскрепощение» — сокращение списка идейно неприемлемых тем, — то этот процесс совпадает с возникновением массового интереса к альпийским горкам и английским газонам в России. Несмотря на существенное продвижение в обеих сферах и ускорение темпов жизни и новых технологий, кажется, потребуется еще несколько десятков лет, чтобы оба процесса обрели логическую завершенность. То есть трава росла нужной высоты и густоты, а у прессы появились бы адекватные, коллегиально выработанные и гибкие подходы к освещению новых тем и реалий.

Журналистика и газон

Сравнение с Британией и английским газоном оказалось в этой статье не просто по воле случая, а, прежде всего, применительно к современной журналистике. «Информационный газон», с которым имеют дело СМИ, тоже нужно ежедневно и равномерно «стричь». На сегодняшний день этому научилась далеко не вся пресса, которая подчас расставляет акценты произвольно, и при этом оставляет без внимания новые актуальные, неоднозначные темы.

Нужно ли освещать социальную деятельность бизнес-сообщества? Разговор о том, как быть с этой конкретной темой, непременно выведет на проблемные области для самой российской журналистики: платные и бесплатные материалы в СМИ, двойные стандарты и «джинсу». Или на мотивацию бизнеса к благотворительности — и тем самым на проблемные области для предпринимательства и общества в целом. А пока суд да дело, ходу теме нет.

В крупных британских СМИ существуют внутренние кодексы, выработанные, как правило, со-

bio_34_11.qxd 03.07.2006 12:57 Page 20

трудниками на общих обсуждениях. В них подробно сформулированы редакционные нормы относительно освещения самых разных сюжетов. Например, сколько раз уместно повторить имя основного спонсора гонок или соревнований, даже если они названы в его честь; у кого обязательно нужно взять интервью, если освещается литературная премия, учрежденная на частные средства предпринимателя; как подавать информацию о природоохранной инициативе компании, которая подвергается критике за загрязнение окружающей среды и пр.

Конечно, это не догмы, а профессиональные ориентиры, позволяющие журналисту и СМИ не снижать планку качества работы с той или иной темой. В России таких констант-ориентиров нередко не хватает. И даже если на уровне теории журналистской работы никакая тема не является табу, на практике вы можете встретиться с системой условностей, устных запретов, препятствующих работе с информацией.

Без сомнения, если авторам начинают указывать, где опубликовать сообщение об очередной раздаче продукции комбината детскому дому (кто бы ни указывал — источник информации, рекламодатель или собственный коммерческий отдел), это будет, увы, вовсе не то, что называется хорошей журналистикой. Во всяком случае, не той журналистикой, которая ориентирована на свою аудиторию, приверженность стандартам качества и желание освещать новости полно, интересно и беспристрастно.

Что это за ответственность

Обратимся к истокам новой для нас реалии. В конце 60-х — начале 70-х годов XX века научное и бизнес-сообщество выдвинуло тезис о социальной ответственности бизнеса (corporate social responsibility), тем самым выведя социальные ожидания за рамки категории прибыльности. В сферу ответственности крупных компаний было введено требование соблюдать не только правовые, но и этические нормы взаимодействия с обществом. Это не просто следование принципам «ненанесения» ущерба обществу в процессе предпринимательской деятельности, но и активное развитие корпоративной благотворительности и программ сотрудничества с местным сообществом.

Постепенно корпоративная благотворительность становится, по сути, самостоятельным видом деятельности, носящим стратегический характер. В 90-е годы обсуждение вопросов социальной ответственности бизнеса вышло на международный уровень. В России этот процесс начался уже в новом веке, причем настолько динамично, что само сочетание «корпоративная социальная ответственность» (КСО) перешло в разряд «модной» лексики (хотя его значение до сих пор не устоялось).

Параллельно менялись и общественные ожидания. Согласно выводам пилотного исследования «Корпоративная социальная ответственность: общественные ожидания» Ассоциации менеджеров России, 58% россиян полагали, что «деятельность компании не должна ограничиваться получением прибыли, уплатой налогов и обеспечением населения рабочими местами» (В ходе исследования, проведенного в 2003 г., были изучены мнения 1,5 тыс респондентов — потребителей, менеджеров, СМИ и чиновников). Респонденты были едины во мнении, что:

– проявление социальной ответственности выгодно для ведения бизнеса (86%);

– наиболее процветающие компании обычно являются и наиболее социально ответственными (67%);

– они не стали бы покупать продукцию «социально безответственных» компаний (64%).

Последняя точка зрения помогает понять, существует ли у аудитории спрос на информацию о социальной ответственности бизнеса. Он, как минимум, есть и носит прагматический характер, то есть позволяет потребителям делать более мотивированный выбор при приобретении товаров или получении услуг (если они не качественные, ни-

Вернисаж

Лебедик Дмитрий, 12 лет. Московский дворик

bio_34_11.qxd 03.07.2006 12:57 Page 21

кто не заставит покупателей это сделать). Вероятно, это первая внешняя предпосылка для работы с темой КСО.

Можно привести и иные внешние факторы. Так, по данным уже цитировавшегося исследования, большинство россиян узнает о деятельности той или иной компании в сфере корпоративной социальной ответственности и защиты окружающей среды преимущественно из СМИ (88% — из сообщений на ТВ, 66% — в прессе, 53% — по радио), а также общаясь с другими людьми (60%). Получается, что СМИ — основной информационный канал для населения и в этой области.

Бизнес vs СМИ

Существует множество форм и примеров социальной работы российских бизнесменов как на частном, так и на корпоративном уровне. Например, Фонд Дмитрия Зимина «Династия» поддерживает ученых, занятых в сфере фундаментальной науки. Благодаря этому некоторые из них имеют возможность продолжить научную деятельность, вернувшись в Россию.

АКБ «Росбанк» совместно с фондом CAF Россия и UNICEF в течение нескольких лет осуществляют грантовую программу «Новый день», направленную на поддержку государственных и общественных организаций, которые помогают детям. Следующий пример иного рода. Глава одноименной кондитерской фабрики Андрей Коркунов на своем предприятии пытается создать максимально комфортную среду для сотрудников, последовательно повышая заработную плату и усиливая для них социальные гарантии. Кроме того, фабрика оказывает помощь детским домам, отправляет свою продукцию в Чечню.

Возможно, размах социальных инициатив бизнеса пока не сопоставим с тем, что был присущ «золотому веку» отечественной благотворительности. Тем не менее, по оценке CAF Россия, российские компании и фонды ежегодно выделяют около 1,5 млрд долларов на благотворительные проекты. Это, согласитесь, немало. И для журналиста, если он стремится отобразить не препарированную, а живую, меняющуюся реальность, было бы странным проходить мимо подобных сюжетов.

«Мы примерно четыре года подряд проводили анализ прессы, и доля статей, где каким-то образом упоминается благотворительная деятельность предпринимателей, была просто ничтожна, она составляла доли процента в общем информационном потоке, — говорит президент Института проблем гражданского общества Мария Слободская (Цитируется по расшифровке передачи «Благотворительность в России» на радио Свобода). Понятно, что многие люди не хотят обнаруживать свои действия в этом направлении, руководствуясь религиозными или иными мотивами. Кроме того, это привлекает внимание и налоговых органов, и криминала...». По ее мнению, говорить и писать об этих людях нужно больше и чаще. Тогда и отношение к предпринимателям будет другим.

Несмотря на существование ряда специализированных изданий по проблемам благотворительности («Деньги и благотворительность», «Филантроп», «Пчела» и пр.), в целом масштаб освещения филантропической деятельности на федеральном и региональном уровнях остается крайне ограниченным. Журналисты или редакции могут отказаться от публикации информации социальной направленности, полученной от компаний: у вас, дескать, экономический интерес ремонтировать ветеранам квартиры и, вообще, вы в состоянии заплатить за размещение заметки в нашем издании.

По мнению авторов исследования (Экономическая мотивация благотворительности бизнеса. — М., 2002), для российских доноров такая редакционная политика имеет негативное морально-психологическое значение, так как свидетельствует об отсутствии общественного признания их социальной активности. Кстати, в некоторых случаях компании просто не могут не освещать свою социальную работу. «Говоря о благотворительности, мы должны очень четко разграничить два понятия: частная и корпоративная благотворительность, — рассказывает заместитель начальника отдела рекламы и благотворительных программ АКБ «Росбанк» Анна Плотникова. — Что касается корпоративной благотворительности, банки и крупные компании просто обязаны об этом говорить. Потому что... благотворительная деятельность ведется за счет прибыли компании, соответственно, прибыли акционеров... И мы должны объяснить людям, акционерам этих банков или крупных корпораций, почему и на что конкретно тратятся их деньги».

> СПРОС НА ИНФОРМАЦИЮ ПОЗВОЛЯЕТ ПОТРЕБИТЕЛЯМ ДЕЛАТЬ БОЛЕЕ МОТИВИРОВАННЫЙ ВЫБОР ПРИ ПОКУПКЕ ТОВАРА И УСЛУГ

СМИ vs бизнес

Хотя и бизнес-структуры, и СМИ заинтересованы в отражении социальных инициатив компаний,

bio_34_11.qxd 03.07.2006 12:57 Page 22

пока между ними существует довольно сильный антагонизм. И аргументы журналистов тоже убедительны. Во-первых, СМИ для бизнеса — не единственный канал распространения информации. Во-вторых, в рамках действующего закона «О рекламе» информация о благотворительной деятельности относится к коммерческой рекламе. Положение о социальной рекламе, которое содержится в том же законе и предполагает оплату рекламодателями, в том числе создание и размещение социальных сюжетов, практически не реализуется: компании умело избегают подобной «социальной нагрузки».

Кроме того, несмотря на позитивную направленность социальных акций бизнес-сообщества, грань между косвенной рекламой компании и ее продукцией очень часто не очевидна. Не желая быть обвиненными в пристрастности, журналисты чаще всего сознательно избегают любых упоминаний о названиях компаний. Это может вредить информационной насыщенности материалов, делать их в глазах аудитории менее правдоподобными. Но многие СМИ готовы платить эту цену, чтобы избежать упреков в рекламе под видом информационных материалов. Это отчасти приводит и к увеличению объема работы для журналистов. Так, известного переводчика и ведущего программы на радио «Серебряный дождь» Леонида Володарского постоянно просят порекомендовать курсы английского языка. Отвечать на эти просьбы он может только в частной переписке. Если в эфире прозвучит название какой-либо компании, предоставляющей подобные услуги, это будет предметом серьезного разбирательства в редакции.

Сегодня подход к освещению социальных инициатив бизнеса в СМИ регулируется, прежде всего, внутренними редакционными нормами и решениями. И чаще всего они резонно предпочитают осторожный, умеренный подход к освещению КСО (тем более, что подобный подход используется и в отношении многих политических и социально-экономических процессов — выборов, тендеров и т.п.). Кроме того, СМИ ориентируются на свою аудиторию, подстраиваясь под ее интересы в подаче материалов. Притом, что только средствам массовой информации принадлежит право выбора, о чем и на какой полосе писать, какому материалу отдавать приоритет, PR-отделы компаний нередко пытаются формально или неформально влиять на принятие редакционных решений. И подчас в весьма агрессивной манере. Именно по вопросу журналистской свободы СМИ и бизнес оказываются по разные стороны баррикад.

Как, на ваш взгляд, оценить ситуацию, когда журналист, присутствовавший на презентации какой-либо социальной программы компании, написал о том, как ее предприятия загрязняют окружающую среду, или в ее фирменных магазинах торгуют бракованной продукцией?

Организаторы презентации, скорее всего, будут возмущены, а вот редакция справедливо укажет на то, что никакой крамолы нет. Публикация правомерна, если материал основан на фактах и выдержан в нейтральном стиле. Более того, «передирание» пресс-релиза, столь, может быть, желательное для компании, с точки зрения качественной журналистики просто невозможно. Чтобы доставить такой текст из одного офиса в другой, журналист не нужен, достаточно курьера.

ПО ВОПРОСУ ЖУРНАЛИСТСКОЙ СВОБОДЫ СМИ И БИЗНЕС ОКАЗЫВАЮТСЯ ПО РАЗНЫЕ СТОРОНЫ БАРРИКАД

* * *

Острые вопросы о социальных инициативах бизнеса, критический подход журналистов к информации, поступающей от пресс-служб компаний, желание знать больше, возможно, неприятны, но это первый признак нормализации ситуации. Поскольку у некоторых журналистов сложился довольно странный и какой-то «заупокойный» подход к теме социальных инициатив бизнеса: о благотворительности и КСО — либо хорошо, либо никак.

Результат — плачевный: тусклые хвалебные заметки о «бизнесменах-благодетелях», шаблонные фразы и заголовки, пренебрежительное отношение авторов и нежелание творчески разрабатывать тему. Либо другая крайность — предельно претенциозное, одностороннее, лишенное фактической основы освещение деятельности бизнес-сообщества в целом. И, конечно же, недовольство и обвинения компаний в адрес СМИ: не желают, дескать, «золотые перья» сообщать о том, что происходит...

Когда-нибудь обе стороны, наверное, договорятся и даже найдут новый, адекватный и этичный подход к освещению социальных инициатив бизнеса. А пока, может быть, в качестве компромисса вообще не выделять социальную деятельность бизнеса в специальную тему? Пусть конкурирует на общих основаниях, так сказать, в пределах «информационного газона»...

Статья опубликована в информационном бюллетене АСИ «Благотворительность и СМИ».

bio_34_11.qxd 03.07.2006 12:57 Page 23

КООРДИНАЦИОННЫЙ СОВЕТ СУАЛА ПО СОЦИАЛЬНОМУ ПАРТНЕРСТВУ ПРИОБРЕЛ МЕЖДУНАРОДНЫЙ СТАТУС

ЗАПОРОЖЬЕ. «СУАЛ-Холдинг» провел VII заседание Координационного совета по социальному партнерству, в состав которого входят главы предприятий Группы и руководители муниципальных образований и регионов, в которых они расположены. Координационный совет приобрел международный статус: в его состав, в связи с вхождением Запорожского алюминиевого комбината в Группу СУАЛ, включены мэр Запорожья Евгений Карташов и председатель правления — генеральный директор ОАО «ЗАлК» Николай Лукин. Об этом сообщили в пресс-службе «СУАЛ-Холдинга».

В ходе заседания были подведены итоги деятельности Координационного совета за минувший год и обсуждены направления дальнейшей работы. Одной из основных тем заседания стало рассмотрение хода реализации первого этапа совместной программы Группы СУАЛ и Агентства США по Международному развитию (USAID) «Содействие реформе местного самоуправления и социально-экономическому развитию территорий присутствия предприятий Группы СУАЛ».

Как отмечают в компании, в 2006 г. планируется получить три модели применения программы в трех типах муниципального образования: муниципальный округ (пилотной территорией выступает Каменск-Уральский), муниципальный район (Шелехов) и муниципальное поселение (Надвоицы).

Также в 2006 г. будет разработан механизм распространения этих моделей на другие территории присутствия Группы. С этой целью на VII заседании Координационного совета принято решение о создании Межмуниципального центра, учредителями которого станут СУАЛ-Холдинг и муниципальные образования – участники реализации вышеупомянутой программы.

АСИ представило на заседании результаты исследования «Социальные программы Группы СУАЛ: реализация корпоративной ответственности». Впервые была дана независимая оценка осуществляемым Группой внешним и внутренним социальным программам, и проведены первые измерения их эффективности. Решением Координационного совета Группе СУАЛ рекомендовано провести работу по подготовке социальной отчетности.

На заседании был также поставлен вопрос о необходимости взаимодействия по направлениям национальных проектов. Первой инициативой в этой сфере стало решение о совместной работе в области профессионального образования с учетом имеющегося у предприятий Группы передового опыта.

В связи с предполагаемой передачей учреждений среднего профессионального образования на уровень субъектов РФ, главам муниципальных образований рекомендовано определить оптимальное для их территорий число учреждений профобразования, рассмотреть их статус в целях обеспечения непрерывности и эффективности образовательного процесса и рассмотреть схему финансирования данных учреждений с учетом бюджетных нормативов и закрытия потребностей в профессиональных кадрах заинтересованных организаций на соответствующих территориях.

Для повышения оперативности деятельности и расширения круга рассматриваемых вопросов решением VII заседания создан постоянно действующий рабочий орган – Бюро Координационного совета. Участники заседания приняли также новую редакцию положения о Координационном совете, предусматривающую возможность вхождения в состав Координационного совета других бизнес-структур.

В работе Координационного совета приняли участие советник Президента РФ Сергей Самойлов, руководитель департамента социальной политики Российского Союза промышленников и предпринимателей Федор Прокопов, представители органов власти и бизнес-структур Украины.

Вернисаж

Алина Хоменкер, 11 лет. Автопортрет

bio_34_11.qxd 03.07.2006 12:57 Page 24

РАЗВИТИЕ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ БУДЕТ СПОСОБСТВОВАТЬ РЕАЛИЗАЦИИ НАЦИОНАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ

МОСКВА. «Поступательное развитие благотворительности может стать хорошим полем для развития государственно-частного партнерства, в том числе и при осуществлении национальных проектов», — об этом заявил председатель Координационного совета объединений работодателей России Олег Еремеев, выступая на заседании круглого стола «Проблемы совершенствования законодательства в области благотворительности в РФ».

«Сектор благотворительности – важный посредник между государством и населением, источник и аккумулятор «социального капитала». Волонтерство, благотворительность – кровеносная система гражданского общества. Гранты, стипендии, пожертвования, идущие на благотворительные цели, на поддержку культуры, спорта, образования – это инвестиции в будущее страны. Такие адресные усилия способны серьезно подкрепить государственные проекты, а также повысить эффект национальных приоритетов», — считает он. Вместе с тем, отметил Олег Еремеев, этот потенциал может быть во много раз увеличен, если условия для благотворительной деятельности у нас в стране будут более комфортными.

На круглом столе говорилось о необходимости целенаправленных и грамотных усилий, как в области изменения налогового и благотворительного законодательства, так и правоприменительной практики, а также об изменении отношения в обществе к благотворительности.

Вернисаж

Олейник Ксения, 11 лет. Декоративный натюрморт

ЮНИЛЕВЕР ПРОВОДИТ ДЕНЬ ЗДОРОВЬЯ НА ТУЛЬСКОМ ЗАВОДЕ

ТУЛА. Компания «Юнилевер» совместно с БФ «Артериальная гипертония» и Союзом журналистов России проводит на Тульском заводе День здоровья.

В его рамках организовано медицинское обследование сотрудников завода (кардиодиспансеризация), цель которого оценить суммарный риск сердечно-сосудистых заболеваний и дать конкретные рекомендации по поддержанию здоровья.

Намечено также подведение результатов чемпионата здоровья, который ежегодно проводится на заводе. Чемпионами признаются сотрудники, год и более проработавшие без больничного. Директор завода П. Исаев объявил о дальнейших инициативах, направленных на оздоровление трудового коллектива: планируется ввести поощрение некурящих сотрудников, организовать бесплатный экспресс-массаж и установить автоматы для измерения артериального давления.

День здоровья на Тульском заводе проходит в рамках реализации глобальной миссии компании «Юнилевер», сформулированной 2 года назад как Vitality «Придать Жизни Энергию» и нацелена на то, чтобы изменить к лучшему повседневную сторону жизни людей и помочь им лучше себя чувствовать и лучше выглядеть. Для компании «Юнилевер» это означает интенсивную работу над тем, чтобы ее продукция была максимально приближенной к требованиям современности. Поэтому Юнилевер первым выпустил «легкие» майонезы и спреды. Кроме того, компания запустила программу оценки своей продукции на предмет содержа-

bio_34_11.qxd 03.07.2006 12:57 Page 25

ния соли, транс-жиров, насыщенных жиров и простых сахаров (при избыточном потреблении они могут оказывать негативное влияние на здоровье). В результате в продуктах «Юнилевер» в ближайшее время планируется значительно уменьшить содержание этих компонентов: соли (на 2000 тонн), простых сахаров (на 10000 тонн) и насыщенных жиров (на 10000 тонн).

Весной был дан старт программе «Choices», которая призвана помочь потребителям легко распознать наиболее полезные по своему составу продукты, для чего на них будет размещен специальный логотип.

ПУТИ И МЕТОДЫ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМЫ ЙОДОДЕФИЦИТА В РОССИИ

МОСКВА. В связи с широкой распространенностью и тяжестью проявлений йодного дефицита Всемирная Организация Здравоохранения (ВОЗ) определила проблему йодного дефицита как приоритетную в международном здравоохранении и питании.

Более 1,5 млрд жителей земли живут в местах с пониженным содержанием йода в биосфере (воде, почве, воздухе, продуктах питания), у 655 млн наблюдается увеличение щитовидной железы. По данным ВОЗ 43 млн имеют разную степень выраженности умственных нарушений, причинами которых является йодная недостаточность.

Согласно медицинской статистике, сейчас фактическое среднее потребление йода жителем России составляет 40-80 мкг в день при норме 150-200 мкг.

В связи с этим компания «Никомед» передала Министерству здравоохранения и социального развития РФ 100 тыс упаковок препарата «Йодид» на общую сумму более 10 млн рублей с целью их дальнейшего распределения в российские Дома ребенка.

Эта акция проводится в рамках долгосрочной широкомасштабной программы «Тиромобиль», проводимой компанией «Никомед» совместно с Эндокринологическим научным центром РАМ под руководством профессора И.И.Дедова и Центром по йододефицитным состояниям Минздравсоцразвития России по мониторингу уровня йододефицита и диагностики связанных с этим заболеваний на территории России. «Тиромобиль» – это специально оборудованный автомобиль, оснащенный всем необходимым для изучения патологии щитовидной железы и позволяющий провести порядка 100 обследований в сутки. За последние 3 года работы было проведено 25 экспедиций в 40 городов России, было обследовано более 65 000 человек.

250 ШКОЛ МОСКВЫ ПОЛУЧАТ ПРИЗЫ ОТ «ПЕРЕКРЁСТКА»

МОСКВА. 1 августа 2006 года вновь стартует ежегодная благотворительная акция «Перекрёсток – школам!». Эта совместная программа ГК «Перекресток» и Правительства Москвы рассчитана на оказание адресной помощи школам и средним профессиональным образовательным учреждениям столицы. Акция проводится во всех московских супермаркетах национальной торговой сети. По результатам прошлогодней программы 233 школы и училища получили 533 новейших образца компьютерной и бытовой техники. В акции приняли участие около миллиона человек, были обработаны более 2,5 млн купонов для голосования.

Клиенты «Перекрестка» сами выбирают школы, которым в начале учебного года национальная торговая сеть и ее партнеры по бизнесу дарят комплекты компьютерной и мультимедийной техники.

ГК «Перекресток» оказывает благотворительную помощь в 14 регионах России. Широко применяется практика трехсторонних договоров с участием органов исполнительной власти и местного самоуправления, общественных организаций.

Санаторный детский дом № 23 г. Москвы, Московская областная психоневрологическая больница для детей с поражением центральной нервной системы, Центральная районная больница г. Химки, Фонды социально-экономического развития гг. Королев и Дубна, благотворительный фонд «РЕТО Надежда» – это далеко не полный перечень адресов специальных благотворительных программ ГК «Перекресток». С 2004 г. «Прекресток» вошел в число партнеров благотворительной программы «Линия жизни».

bio_34_11.qxd 03.07.2006 12:57 Page 26

НА ПРЕДПРИЯТИЯХ «ЕВРАЗ ГРУП» ВВОДИТСЯ СОКРАЩЕННАЯ РАБОЧАЯ НЕДЕЛЯ ДЛЯ РОДИТЕЛЕЙ

МОСКВА. На горнорудных предприятиях ОАО «Евразруда» (входит в структуру «Евраз Груп») предоставляется льгота работникам, воспитывающим несовершеннолетних детей. С 1 мая по 30 сентября 2006 г. их рабочее время сокращается на два часа в неделю с сохранением зарплаты. Если же по условиям производства смена сотрудника не может закончиться раньше, то неиспользованные «льготные» часы складываются в дополнительные выходные. Льгота предоставляется женщинам, имеющим детей в возрасте до 18 лет, а также одиноким отцам и опекунам и распространяется на все филиалы компании, расположенные в Кузбассе, Республике Хакасия и Красноярском крае. Сокращение рабочей недели не снижает экономической эффективности предприятий. В этом году сокращенная рабочая неделя для родителей будет введена также на других предприятиях «Евраз Груп»: Западно-Сибирском и Новокузнецком металлургических комбинатах.

БИЗНЕС И НКО ИЩУТ ПУТИ ВЗАИМОВЫГОДНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА

МОСКВА. Более 170 представителей крупных российских и зарубежных компаний, объединений работодателей, некоммерческих организаций и научного сообщества приняли участие в международной конференции «Бизнес и некоммерческие организации: взаимовыгодное сотрудничество в управлении рисками». Конференцию провело Агентство социальной информации совместно с Российским партнерством по развитию ответственного бизнеса при поддержке Фонда Дмитрия Зимина «Династия», Фонда Генри М. Джексона, Программы малых проектов посольства Королевства Нидерландов (Matra/KAP). Открыл конференцию почетный президент ОАО «Вымпелком», основатель Фонда «Династия» Дмитрий Зимин. Представители бизнеса и НКО попытались найти ответы на вопросы: зачем оба сектора нужны друг другу, как построить взаимовыгодное сотрудничество между ними, что должно лежать в основе взаимодействия – нематериальные ценности или экономическая целесообразность?

Директор АСИ Елена Тополева подчеркнула, что развитые институты гражданского общества необходимы бизнесу, поскольку создают основу политической стабильности. Баланс интересов различных слоев общества помогает сглаживать социальные конфликты.

Участники конференции отмечали также, что работа в партнерстве бизнеса и НКО обогащает их новыми технологиями и подходами, что позволяет добиться лучшего результата. Однако, по мнению выступавших экспертов, серьезным препятствием для развития их взаимоотношений является неопределенность соотнесения затрат на совместные проекты и конечного результата, а также критериев измерения эффективности социальных программ. Не менее серьезной проблемой является то, что большинство населения до сих пор сомневается в легитимности бизнеса, поскольку считает капитал и собственность благами, нажитыми нечестным путем, и не слишком доверяет НКО.

На секционных заседаниях обсуждались и другие темы: роль НКО в создании моделей эффек-

Вернисаж

Ольга Мельниченко, 10 лет. Песнь о вещем Олеге

bio_34_11.qxd 03.07.2006 12:57 Page 27

тивного расходования благотворительных средств; минимизация экологических рисков корпораций; помощь НКО в создании эффективных коммуникаций между компаний и потребителями товаров и услуг; снижение вероятности трудовых конфликтов через интеграцию прав человека в деятельность компаний; внутрикорпоративные эффекты от вовлечения сотрудников в социальные программы.

Представители общественных организаций провели несколько мастер-классов для участников конференции по темам: организация взаимодействия бизнеса и НКО на уровне местного сообщества, место корпоративной социальной ответственности в маркетинговой стратегии компании, прозрачность и отчетность в рамках партнерства и др. Кроме того, на встрече была проведена блиц-игра между командами бизнеса и некоммерческого сектора «Социальный прогноз».

По результатам конференции планируется выпустить брошюру.

Вернисаж

Мария Середа, 14 лет. Дом на Старой Басманной

ЗСМК ВЫПУСТИЛ ТРЕТИЙ СОЦИАЛЬНЫЙ ОТЧЕТ

МОСКВА. Западно-Сибирский металлургический комбинат, входящий в «Евраз Груп», выпустил «Корпоративный социальный отчет» за 2005 г. Документ составлен в свободной форме, однако при его подготовке были соблюдены основные принципы и учитывались некоторые рекомендации GRI.

В отчете опубликован анализ выполнения обязательств, взятых на себя комбинатом за отчетный год, а также итоги реализации социальных программ.

Комбинат начал процесс отчетности в 2003 г. Подготовка нефинансовой отчетности позволила сделать планирование социальной деятельности предприятия более системным и обоснованным, и, в конечном итоге, более эффективным.

СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОЕКТЫ «СУАЛА» УДОСТОИЛИСЬ ЕВРОПЕЙСКОЙ НАГРАДЫ

МОСКВА. Европейская Экспертная Комиссия премировала Председателя Совета директоров ОАО «СУАЛ-Холдинг» Виктора Вексельберга международным дипломом «За значительный вклад в эффективную реализацию международных стандартов социального партнерства». Основанием для присуждения награды стали социальные проекты Группы СУАЛ «Профилактика и реабилитация алкоголизма и наркомании» и «Снижение риска ВИЧ/СПИД: международное сотрудничество», которые реализуются компанией на территории Свердловской области в партнерстве с Национальным Фондом Мира (National Peace Foundation) (США) и Институтом гендерной и социальной политики.

Работа по проектам ведется по четырем направлениям: создание центров первичной профилактики алкогольной и наркотической зависимости у студентов, подготовка специалистов для сопровождения больных алкогольной и наркотической зависимостями на протяжении всего периода реабилитации, профессионализация и сертификация негосударственных центров реабилитации зависимости и поддержка обучения профильных специалистов в рамках программы по преодолению злоупотреблениями алкоголем и наркотиками среди работающего населения.

bio_34_11.qxd 03.07.2006 12:57 Page 28

PRICEWATERHOUSECOOPERS ПОМОГАЕТ СОЗДАВАТЬ «СЕРЕБРЯНОЕ КОЛЬЦО» РОССИИ

МОСКВА. В здании Государственного музея им. Пушкина прошел второй благотворительный вечер «Прогулка по Крапивне», организованный PricewaterhouseCoopers в содружестве с Международным фондом «Наследие Л.Н.Толстого» и Музеем-заповедником «Ясная поляна». Вечер продолжил серию ежегодных благотворительных акций по сбору средств на восстановление Крапивны – уникального уездного города XIX века, с которым во многом связаны жизнь и творчество Л. Н. Толстого. По результатам вечера собрано более $30 000, которые пойдут на реставрацию фасадов городских зданий, что поможет вернуть городу исторический облик. На средства, собранные год назад была отреставрирована крапивнинская церковь Святого Николая.

Вечер вели Фёкла и Владимир Толстые, которые рассказали гостям о планах преобразования Крапивны в достопримечательность международного уровня, а также в формате ток-шоу провели «виртуальную» экскурсию по улицам Крапивны. Фёкла Толстая провела благотворительный аукцион, на котором были выставлены работы крапивнинснких и яснополянских мастеров.

РСПП ОПРЕДЕЛИЛ НАПРАВЛЕНИЯ СВОЕЙ РАБОТЫ В СФЕРЕ КСО

МОСКВА. Комитет по социально-трудовым отношениям РСПП переименован в Комитет по социальной политике и национальным проектам. Об этом на первом организационном заседании обновленного органа сообщил председатель комитета, председатель совета директоров «Вимм-Билль-Данн Продукты Питания» Давид Якобашвили. По его словам, главные цели комитета – развитие теории и практики КСО, а также расширение диалога с государством и обществом, включая сотрудничество в рамках реализации приоритетных национальных проектов.

Комитет намерен способствовать внедрению в России международных инструментов корпоративной ответственности и нефинансовой отчетности, участвовать в деятельности глобальных организаций, которые разрабатывают стандарты в этой сфере. Руководитель департамента по социальной политике РСПП Федор Прокопов сообщил, что планируется подготовка второй версии Социальной хартии российского бизнеса, а также запуск проекта по разработке и внедрению базового набора показателей нефинансовой отчетности компаний.

Вернисаж

Варя Анафонова, 12 лет. Первая экскурсия

МХК «ЕВРОХИМ» И USAID ПОДПИСАЛИ МЕМОРАНДУМ О ПАРТНЕРСТВЕ

МОСКВА. Кирилл Кравченко, Административный директор Минерально-химической компании «ЕвроХим» и Терри Майерс, Директор Миссии Агентства США по международному развитию в России, подписали Меморандум о взаимопонимании и сотрудничестве. В процедуре подписания Меморандума принял участие глава г. Невинномысска Виктор Ледовской. Целью сотрудничества является разработка и внедрение программ по улучшению социальной среды: развитие здорового образа жизни и улучшение качества медицинского обслуживания; вовлечению местных сообществ в защиту окружающей среды и рационального использования природных ресурсов; повышению уровня агротехнической культуры населения. Реализуемые в течение трех лет программы обеспечат повышение эффективности управления в области охраны окружающей среды, пропаганды здорового образа жизни и

bio_34_11.qxd 03.07.2006 12:57 Page 29

развития сельского хозяйства региона. Проекты будут реализованы при тесном участии Фонда «Здоровая Россия» и Фонда «Устойчивое развитие».

Предполагается, что Компания инвестирует $1 000 000, а Агентство США, наряду с внесением огромного опыта внедрения подобного рода программ и использованием современных технологий их реализации, – $300 000.

WWF РОССИИ ОЦЕНИТ УРОВЕНЬ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ

МОСКВА. Российским отделением Всемирного фонда дикой природы (WWF России) начата работа по проекту исследования «Вклад крупнейших компаний России в устойчивое развитие». На первом этапе фонд разослал 300 компаниям анкеты с вопросами об экологическом аспекте их деятельности. Цель опроса – попытаться объективно оценить уровень экологической ответственности бизнеса в России. Представители WWF России отмечают, что имидж российского бизнеса в мировом сообществе недостаточно благоприятный, в том числе с точки зрения влияния деятельности частных предприятий на экологию. Это может иметь серьезные экономические последствия. Многие финансовые институты, такие как Европейский банк реконструкции и развития, группа Всемирного банка и др., учитывают экологические аспекты деятельности компаний при выделении кредитов. Рейтинговые агентства, например Standard and Poor's и Moody's, уделяют большое внимание этим факторам при формировании рейтингов. Индекс устойчивости Доу Джонса показывает прямую зависимость между активной экологической и социальной политикой компаний и улучшением их финансовых показателей. Экологический аспект деятельности компаний приобретает особую актуальность в свете председательства России в большой восьмерке, где проблема окружающей среды традиционно занимает одно из центральных мест в повестке дня заседаний. Кроме того, вопросы экологии играют все большую роль в деятельности ВТО, в которую собирается вступать Россия.

«СЕВЕРСТАЛЬ-ГРУПП» И CAF РОССИЯ ПРОВОДЯТ КОНКУРС ПРОЕКТОВ

МОСКВА. Конкурс проектов, направленных на поддержку новых инициатив для развития современной культуры в жизни страны, организован компанией «Северсталь-групп». Администрирование конкурса осуществляет CAF Россия.

Цель открытого конкурса – выявить лучшие проекты, имеющие зрелищную форму (концерты, мастер-классы, художественные и культурные акции, не требующие стационарного помещения, народные мастерские и различные формы народных промыслов и т.п.), и профинансировать их реализацию.

Конкурс проводится на всей территории России. Объем конкурсного фонда составляет $22 000. В рамках конкурса будет поддержано не менее 4-х проектов. Максимальный размер финансирования одного проекта в конкурсе может составить $5 500.

Более подробную информацию о конкурсе и формы заявки для участия в нем можно найти на сайтах компании «Северсталь-групп» www.severstal-group.com и CAF www.cafrussia.ru.

«ТЫ И COSMO — ПОМОЖЕМ ДЕТЯМ ВМЕСТЕ!» — НОВЫЙ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ ПРОЕКТ COSMOPOLITAN

МОСКВА. 1 рубль с каждого проданного июньского номера пойшел на оплату дорогостоящего лечения тяжелобольных детей. Подобный благотворительный проект впервые проводится российскими СМИ. Партнёр акции – благотворительная программа спасения тяжелобольных детей «Линия жизни».

Проект будет продолжен в июле – $50 с продажи каждой рекламной полосы Cosmopolitan также перечислит в помощь детям. Ожидается, что в рамках проекта на благотворительные цели будет собрано около миллиона рублей. Этой суммы хватит на спасение жизни нескольких детей, которые нуждаются в высокотехнологичных операциях на сердце и специальных устройствах — кардиостимуляторах или окклюдерах.

Финансовая сторона проекта будет абсолютно прозрачной: отчет о том, сколько денег было собрано, и на что был потрачен каждый рубль, появится в октябрьском номере Cosmo.

По материалам АСИ, РИТНИ, Fcinfo.ru, ФК-Новости, Wild Salmon Center, Nakanune.ru, 24rus.ru, Форума доров, Tatar-inform.ru, Vremya.ru, Press-Service of Community Foundation Partnership, Nakanune.ru, соб. инф.

bio_34_11.qxd 03.07.2006 12:57 Page 30

НЕФИНАНСОВЫЕ ОТЧЕТЫ КОМПАНИЙ, РАБОТАЮЩИХ В РОССИИ: ПРАКТИКА РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ОТЧЕТНОСТИ

Фёдор Прокопов
руководитель департамента социальной политики РСПП
Елена Феоктистова
заместитель руководителя департамента социальной политики РСПП

Обзор является первой попыткой сквозного анализа нефинансовых отчетов российских компаний и обобщения содержащейся в них информации, включая оценку сопоставимости данных.

РЕЗЮМЕ АНАЛИТИЧЕСКОГО ОБЗОРА

Основу обзора практики развития социальной отчетности в России составила выборка из 280 компаний, ведущих бизнес в России, которая формировалась на основе анализа 25 российских и иностранных рейтингов, учитывала принадлежность компаний к 10 ведущим отраслям российской экономик (отрасли промышленности, финансовый сектор, телекоммуникационный, розничная торговля). В каждой отрасли были выбраны первые 10-50 наиболее крупных компаний (в зависимости от количества компаний в отрасли). Из общего массива были отобраны 40 компаний для подробного анализа информации, которая содержится в опубликованных нефинансовых отчетах (26 компаний) и соответствующих разделах годовых отчетов (14 компаний).

Результаты проведенного анализа отражают тенденции и специфику развития социальной отчетности, достаточно полно характеризуют представления делового сообщества о корпоративной ответственности и корпоративной практике, соответствующей принципам социально ответственного ведения бизнеса Обзор является первой попыткой сквозного анализа нефинансовых отчетов и обобщения содержащейся в них информации, включая оценку сопоставимости данных.

Обзор подготовлен Комитетом РСПП по социальной политике и национальным проектам при участии Агентства социальной информации.

Для многих представителей бизнеса становится очевидным понимание того, что устойчивое развитие компаний, сочетающее экономические, социальные и экологические факторы, ведет к снижению предпринимательских рисков, укрепляет конкурентоспособность, повышает эффективность персонала и лояльность потребителей, улучшает репутацию компаний, создает позитивный вклад предпринимательского сообщества в экономическое и социальное развитие территорий своего присутствия. Тем самым создаются благоприятные условия для реализации долгосрочных стратегий развития бизнеса на основе соблюдения баланса интересов заинтересованных сторон. В этом суть социально-ответственного ведения бизнеса как основы устойчивого развития компаний. Социальная хартия российского бизнеса, принятая по инициативе РСПП в конце 2004 года, базируется на этом подходе.

Ответственностью нужно управлять, а управлять можно толь-

Вернисаж

Валерий Плоскирев, 14 лет. У стен монастыря

bio_34_11.qxd 03.07.2006 12:57 Page 31

ко тем, что измеряется. Достижение устойчивого развития компаний подразумевает наличие спланированных действий и оценку их результативности.

Одним из инструментов повышения качества корпоративного управления, включая планирование, мониторинг и оценку деятельности компании, является нефинансовый (социальный) отчет. Одновременно он может служить средством повышения прозрачности в деятельности компании, улучшения диалога с социальными партнерами.

Число российских компаний, внедряющих практику подготовки нефинансовых (социальных) отчетов, ежегодно растет. Причины, побуждающие различные организации включиться в процесс добровольной социальной отчетности, могут быть разными. При этом важно отметить, что в среде российских предпринимателей формируются тенденции, характерные для мирового делового сообщества, которое постепенно приходит к пониманию того, что социальный отчет (отчет в области устойчивого развития), включая весь процесс его подготовки и распространения, – важный элемент корпоративной системы управления нефинансовыми рисками, повышения эффективности и укрепления конкурентоспособности.

РСПП считает необходимым содействовать дальнейшему развитию в России процесса добровольной социальной отчетности с учетом международных стандартов и расширению состава его участников. Обобщение опыта российских компаний в области подготовки нефинансовых отчетов, анализ содержащейся в них информации и выявление возможностей сопоставления данных, представляет интерес для дальнейшего развития и распространения практики подготовки социальных отчетов и оказания методического содействия заинтересованным компаниям.

Начало активной фазы нефинансовой отчетности в России относится к 2000-2001 годам. В целом в стране проявляются те же тенденции развития этого процесса, которые наблюдались и продолжают развиваться в мире: достаточно высокие темпы роста числа участников, расширение практики использования универсальных показателей и комплексного подхода к оценке нефинансовых результатов деятельности компаний.

Для целей анализа в обзоре рассматривались 26 отдельно изданных отчетов российских компаний и зарубежных компаний, работающих в России, а также 14 разделов в годовых отчетах, которые появились в основном за последние три года. Девять из 26 компаний, чьи нефинансовые отчеты были включены в данный обзор, имеют уже более одного отчета, в этих случаях для целей анализа использовались последние по времени выпуска отчеты. В числе таких компаний «БАТ Россия», «Газпром», «Сибнефть», «Альфа-банк», «Фиабанк» «Северо-западная лесопромышленная компания», «Западно-Сибирский металлургический комбинат», «Рязанская ГРЭС», «Пермская ГРЭС». Некоторые из них имеют уже три и четыре отчета. С учетом этого, общее количество отчетов, имеющихся в компаниях, вошедших в выборку для данного обзора, превышает отметку 40.

Сегодня лидеры нефинансовой отчетности – крупнейшие компании России, занимающие верхние строчки рейтингов и вносящие наибольший вклад в благосостояние страны, как своей прямой экономической деятельностью, так и реализацией подходов к корпоративной ответственности. В их числе компании нефтегазовой, электроэнергетической, металлургической, лесной промышленности, а также единичные примеры – в пищевой промышленности, розничной торговли и в банковском секторе.

Из 26 отчетов, выпущенных отдельными изданиями и вошедших в данный обзор, подавляющее большинство составляют отчеты социальные. Шесть отчетов прошли внешний аудит и имеют соответствующие заключения (подтверждения) – это четверть компаний, что является достаточно высоким показателем на начальном уровне развития нефинансовой отчетности. Две трети отчетов подготовлены с использованием универсальных подходов и стандартизированных систем отчетности, применяемых в мировой практике, одна треть — написаны в свободной форме.

Мониторинг и оценка внутренних процессов управления в компании – это одна из составляющих отчета. Он служит также способом общения компании с внешним миром, демонстрирует умение видеть риски и предпринимать своевременные и адекватные действия по их преду-

СОЦИАЛЬНЫЙ ОТЧЕТ – ВАЖНЫЙ ЭЛЕМЕНТ КОРПОРАТИВНОЙ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ НЕФИНАНСОВЫМИ РИСКАМИ, ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКИМВНОСТИ И УКРЕПЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

bio_34_11.qxd 03.07.2006 12:57 Page 32

Вернисаж

Мария Фролова, 13 лет. В Третьяковке

преждению и снижению. Для внешней аудитории, будь то властные структуры, инвесторы или партнеры, представленная в отчетах информация является объектом анализа и сравнения, поэтому сопоставимость данных в отчете – одна из важнейших его характеристик. Информационная ценность содержащихся в отчете сведений, как для внешних аналитиков, так и для самих компаний при принятии управленческих решений, тем выше, чем в большей степени поддаются сравнению ключевые результаты деятельности различных организаций.

Содержание нефинансового отчета отражает решение компании о том, каким вопросам следует уделить наибольшее внимание, исходя из целей и задач, которые ставит перед собой компания, приступая к подготовке отчета. Существенное влияние на решение о характере включаемой в отчет информации оказывают запросы и ожидания заинтересованных сторон, взаимодействие с которыми компания считает наиболее актуальным на данном этапе. Важно иметь в виду, что отчет ориентируется не на читателя вообще. Как правило, он адресуется конкретным целевым аудиториям, каждая из которых должна найти в отчете отражение своих интересов. Правильный учет этих интересов, адекватный отбор и раскрытие информации – важный элемент в подготовке отчета.

Характерной чертой представленных в обзоре нефинансовых отчетов является тот факт, что большинство предприятий, входящих в состав компаний, являются градообразующими. Содержащаяся в отчетах информация свидетельствует о приверженности таких компаний концепции корпоративной ответственности, которая включает заботу не только о своих работниках, но и участие в социально-экономическом развитии территорий своего присутствия. Многие компании относятся к такого рода затратам как к социальным инвестициям, направленным на улучшение качества жизни, совершенствование механизмов социально- экономического развития и повышение конкурентоспособности регионов, что создает благоприятные условия и для развития бизнеса самих этих организаций. Сегодня компании-лидеры действительно играют роль основного катализатора инновационных изменений, которые ведут к принципиально новому уровню социально-экономического развития страны. В этом, возможно, состоит основной результат ответственного подхода к ведению бизнеса.

Анализ отчетов выявляет отчетливую специфику в раскрытии информации, которую российские компании считают значимой и существенной: большое внимание уделяется вопросам социальной политики в отношении работников, программам развития в территориях присутствия, а также благотворительности и спонсорству. На эти программы компании направляют значительные средства. Так, затраты трех нефтяных компаний, включая «Лукойл», «Татнефть», «Сибнефть», на решение социально значимых проблем, составили в 2004 г. более 16,5 млрд руб. (на основании данных отчетов), что в сумме соответствует 0,1% ВВП.

Существенная часть отчетов компаний посвящена представлению результатов в области формирования эффективной кадровой политики и социальных программ для работников: повышение профессионального уровня и квалификации работников, образовательные программы, системы мотивации к результативному труду; охрана здоровья персонала и улучшение условий труда; программы добровольного медицинского страхования; корпоративные пенсионные фонды и системы.

Содержание понятия социальные инвестиции в территориях присутствия компаний может содержать различные компоненты в зависимости от избранных приоритетов и включает три основных типа программ: инновационные, традиционные, смешанные.

bio_34_11.qxd 03.07.2006 12:57 Page 33

Компаниям приходится решать большое количество проблем, связанных с экологическими последствиями деятельности. Инвестиционные программы технической модернизации, так же, как и экологические программы находятся в планах всех крупных компаний.

Отраслевая специфика отражается в нефинансовых отчетах лишь в нескольких темах, среди которых наиболее распространенной является качество продукции и взаимоотношения с потребителями, а также природоохранная деятельность.

Проведенное в обзоре сравнение характера информации, отраженной в отчетах, с принципами Социальной хартией российского бизнеса показывает высокую степень соответствия, что свидетельствует о практическом внедрении этих принципов в деловую практику, даже, когда сама компания на это не указывает. Следование принципам Хартии (принципам социально-ответственного ведения бизнеса в интересах его собственной устойчивости) – это долгосрочный процесс движения. На разных этапах развития компании степень продвижения в реализации этих принципов может быть разной. Важно, что они реально отражаются в корпоративных стратегиях и воплощаются в повседневной деятельности организаций, о чем свидетельствуют результаты проведенного анализа.

Результаты анализа подтверждают, что Социальная хартия российского бизнеса может служить российским компаниям в качестве универсальной платформы при составлении отчетов и применяться наряду с другими, признанными в мировой практике документами, как Глобальное соглашение об общих принципах и ценностях (Глобальный договор ООН), Руководство по отчетности в области устойчивого развития (GRI).

Вернисаж

Архипов Макар, 10 лет. В залах ГПГ

Сопоставление сведений, которые компании отражают в отчетах, свидетельствует, что содержащаяся в них информация поддается сравнению, прежде всего, на качественном уровне. По описанию основных программ можно сформировать представления о приоритетах и содержании той деятельности, которую компании считают существенной и имеющей отношение к корпоративной социальной ответственности.

Что касается количественных показателей, то они, пока, мало поддаются сравнению. Совпадения здесь, если и возникают, то случайно и не носят устойчивого характера. Во многих отчетах используется большое количество «оригинальных» показателей, т.е. таких, которые не содержатся в универсальных системах отчетности, а выбираются и предоставляются самой отчитывающейся организацией. Поскольку при использовании «оригинальных» показателей отсутствует их четкое определение и толкование, наблюдается большой разброс в выборе, формате представления и полноте данных. В итоге, выводы о совокупном вкладе компаний в решение тех общественно значимых проблем, которыми они реально активно занимаются, сделать трудно.

Компании имеют безусловное право самостоятельно определять те системы индикаторов и показателей, с помощью которых они описывают и измеряют результаты своей деятельности. Возникающую при этом проблему сопоставимости данных позволяет решить применение в практике отчетности универсального набора базовых индикаторов для отражения ключевых результатов по основным направлениям деятельности, которые могут использоваться всеми отчитывающимися организациями, наряду с собственными «оригинальными» показателями.

На примере анализа двух направлений корпоративных программ (обучение персонала и охрана здоровья на рабочем месте) показано, как выглядит вклад компаний в решение проблем профессиональной подготовки и охраны здоровья работающих с точки зрения читателя нефинансовых отчетов.

bio_34_11.qxd 03.07.2006 12:57 Page 34

Информация, представленная в отчетах, демонстрирует, что в большинстве компаний выстроена разветвленная образовательная система, с помощью которой работник может получить и повысить профессиональную подготовку и сделать карьеру в силу своих амбиций и возможностей. Корпоративные затраты на обучение работников снимают финансовую нагрузку в миллионы рублей в год с граждан и государства, что является заметным вкладом корпоративного сектора в решение общенациональных задач развития трудового потенциала. Внутренние программы подкрепляются финансированием внешних программ по поддержке развития среднего и высшего образования, а также вузовской науки и научных разработок. На основе имеющейся информации можно говорить о комплексном вкладе российского бизнеса в развитие образования. Вместе с тем, следует констатировать недостаточность данных для количественной оценки масштабов этого вклада.

В целях улучшения здоровья работников и членов их семей компании используют комплекс программ – от добровольного медицинского и пенсионного страхования и мероприятий по профилактике заболеваний до развития корпоративного спорта и организации летнего отдыха детей сотрудников. В отчетах убедительно представлен размах этой деятельности в рамках отдельно взятой отчитывающейся организации. Однако, в силу значительно различающейся количественной информации, сопровождающей описание программ по охране здоровья, более глобальные обобщения об участии бизнеса в этой сфере сделать трудно.

По мере развития практики отчетности и расширения круга российских компаний, внедряющих подготовку отчетов в свои системы корпоративного управления, все более актуальной становится задача обеспечения сопоставимости результатов действий различных организаций, совершенствования системы показателей отчетности, формирования общепринятой методологии подготовки отчетов, что необходимо для достижения высокой убедительности корпоративных нефинансовых отчетов для внешних аналитиков. Это важно как для отдельных компаний, демонстрирующих свою устойчивость и конкурентоспособность, так и для делового сообщества в целом, действительный и многообразный вклад которого в общественное развитие необходимо адекватно отражать и делать достоянием общества.

Внедрение нефинансовой отчетности в корпоративную практику не является уделом только крупных компаний, о чем свидетельствует мировой опыт. Вслед за компаниями-лидерами бизнеса в этот процесс постепенно будет включаться все большее число компаний, для которых упрочение своих позиций на рынке становится осознанной и важной задачей. Любые компании, независимо от размера и вида деятельности, могут использовать апробированные в мировой практике подходы к составлению социальных отчетов, поэтапно реализуя универсальные принципы и методологию и опираясь на передовой отечественный опыт.

Хороший нефинансовый отчет содержит информацию, позволяющую оценить количество и качество нематериальных активов организации, ее возможности и потенциал, особенности управления и качество менеджмента. Инвесторы, партнеры, клиенты и собственный персонал могут получить из отчета сведения, которые, наряду с информацией о финансовых результатах, помогают им принять необходимые решения в отношении конкретной компании. Можно предположить, что в ответ на вызовы времени и общественные ожидания такой подход в принятии деловых решений будет становиться распространенным явлением. Тем более ценным представляется опыт компаний, которые первыми в России приступили к подготовке и публикации своих нефинансовых отчетов.

В обзор включены нефинансовые отчеты компаний:

ОАО «Газпром», ОАО «ЛУКОЙЛ», НК ЮКОС, ОАО «Сибнефть», ОАО «Татнефть», BP в России, Шелл в России, ОАО РАО «ЕЭС России», ОАО «Ленэнерго», ОАО «Рязанская ГРЭС», ОАО «Пермская ГРЭС», ОАО «Магнитогорский МК», ОАО РУСАЛ, ОАО «Норильский Никель», ОАО «Западно-Сибирский металлургический комбинат, ОАО Качканарский горно-обогатительный комбинат «Ванадий», ОАО «Илим Палп», ОАО «Архангельский ЦБК», ОАО «Северо-западная лесопромышленная компания», ОАО «Монди Бизнес Пейпа Сыктывкарский ЛПК», «БАТ Россия», Союз российских пивоваров, ОАО «Альфа-банк», ОАО «ФИА-банк», ОАО «Российские коммунальные системы», ИКЕА.

Разделы годовых отчетов компаний:

АК «Алроса», ОАО «Трубная металлургическая компания», ОАО «Нижнетагильский металлургический комбинат», ЗАО МХК «ЕвроХим», ОАО «Нижнекамскнефтехим», ОАО «Казаньоргсинтез», ОАО Концерн «Калина», ОАО «Вимм-Билль-Данн Продукты питания», ОАО «Балтика», ОАО «Сбербанк России», ОАО «Внешторгбанк», ОАО «Росбанк», ОАО «Аэрофлот», ОАО «Седьмой континент».

С публиукацией полного текста Обзора можно познакомиться на сайте РСПП www.rspp.ru

bio_34_11.qxd 03.07.2006 12:57 Page 35

Чистая вода – прозрачный бизнес?

Государственно-частное партнерство в российском варианте (на примере ООО «НОВОГОР-Прикамье»)

Башарина Елена
аспирантка МГУ им. М.В.Ломоносова,
Факультет Государственного Управления, кафедра теории и технологий управления

Первый крупномасштабный проект государственно-частного партнерства в сфере ЖКХ в России был запущен в 2004г. соглашением о взаимодействии ООО «НОВОГОР-Прикамье» и Администрации Пермской области. С учетом того, что исторически объекты ЖКХ находились в исключительно государственном управлении, данный факт заслуживает особого внимания. Объектами партнерства стали предприятия коммунального хозяйства области, в частности, система водоснабжения и водоотведения Перми и коммунальный комплекс в г. Березники. Об опыте первого российского частного оператора в сфере ЖКХ и пойдет речь.

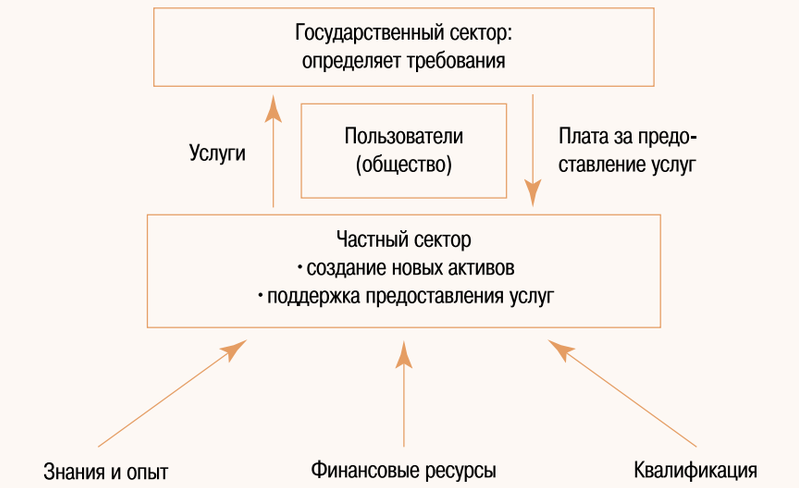
Как известно, проекты, структурированные на основе модели ГЧП, представляют собой партнерские структуры, создаваемые государственным сектором и предпринимателями частного сектора с целью осуществления проекта или предоставления услуг, которые традиционно предоставляются государственным сектором. Существует множество различных форм проектов ГЧП, но в основе каждого успешного проекта лежит концепция, заключающаяся в том, что более высокое соотношение цены и качества может быть достигнуто за счет использования квалификации частного сектора и передачи риска той из сторон, которая может управлять им наилучшим образом (рис. 1).

Проект ГЧП в сфере ЖКХ Пермской области был запущен 1 декабря 2003 года, когда в соответствии с договором краткосрочной аренды ООО «НОВОГОР-Прикамье» приступил к операционной деятельности. Согласно договору все мощности водоканала переданы в аренду, а персонал переведен в ООО «НОВОГОР-Прикамье». ООО «НОВОГОР-Прикамье» — дочерняя структура ЗАО «НОВОГОР» — была создана для реализации инвестиционных проектов в сфере коммунального хозяйства на территории Пермской области. ЗАО «НОВОГОР» – специализированная компания ХК ЗАО «Интеррос» по проектам в сфере коммунального хозяйства.

11 февраля 2005 года был заключен долгосрочный (сроком на 49 лет) договор аренды пермского водоканала между компанией «НОВОГОР-Прикамье», и администрацией города Перми и Пермской области. Впервые в истории современной России управление таким серьезным коммунальным комплексом, как система водоснабжения и водоотведения города-миллионника, было передано частному бизнесу на длительный период. В условиях фактического отсутствия соответствующего законодательства структура пакета документов, по своей сути, воспроизводит концессионный механизм. При этом, при выработке подхода к оформлению взаимоотношений, предпочтение было отдано «французской» модели.

В соответствии со сложившейся терминологией, «французская модель» – это форма взаимоотношений муниципаль-

Рис. 1. Государственно-частное партнерство – сотрудничество бизнеса и власти с целью решения сложной задачи.



bio_34_11.qxd 03.07.2006 12:57 Page 36

ного образования и операторской компании, при которой объекты ВКХ всегда остаются в собственности муниципального образования, а операторская компания только осуществляет эксплуатацию вышеуказанных объектов. Таким образом, мы видим классический случай частно-государственного партнерства, когда бизнес и государство (в данном случае муниципальная и региональная власть) решают одну общую проблему на благо всего города.

Итак, частная компания взяла в управление объект коммунального хозяйства, имеющий высокую социальную значимость, – водоканал города-миллионника. Это было муниципальное предприятие, которое функционировало на грани своих возможностей. В течение длительного срока отсутствовали инвестиции в основные фонды (сети и оборудование), изношенность которых достигла 70-80%; динамика аварийности шла по нарастающей. Хотя во внешней отчётности МУП демонстрировал довольно высокий уровень рентабельности, реально ситуация была диаметрально противоположной. Сокращение «издержек» обеспечивалось за счёт инвестиций.

Объективно потребность предприятия в капиталовложениях велика. В то же время возможность возвратности инвестиций ограничивается тем, что бизнес (то есть в данном случае частный оператор) не может самостоятельно устанавливать цену на предоставленные услуги. Уровень тарифа на услуги определяется городскими и областными властями. Поскольку предприятие имеет высокую социальную значимость, тарифы на его услуги в значительной мере определяют отношение населения города к представителям власти. Вследствие этого динамика повышения тарифа стремится к нулю. Между тем, на сегодняшний день тариф даже без учёта требуемых инвестиционных вложений объективно занижен.

Нужно отметить также настороженное отношение к передаче водоканала в управление частной компании со стороны населения. Впрочем, об имиджевых проблемах предпринимателя в России сказано предостаточно, и вряд ли есть необходимость останавливаться на этой теме.

Перед руководством ООО «НОВОГОР-Прикамье» встал вопрос, как создать эффективную компанию в социально значимой сфере в условиях жёстких тарифных ограничений и негативного общественного мнения. В основу стратегического планирования были заложены принципы КСО.

Специфика социальной ответственности в коммунальном хозяйстве, в отличие от других отраслей, прежде всего в том, что это – объективная необходимость, поскольку данная сфера сама по себе имеет высокую социальную значимость и ситуация в «коммуналке» напрямую коррелирует с качеством жизни населения. С другой стороны, КСО оказывается в поле внимания менеджмента компании с первых дней работы (несмотря на то, что частный оператор не биржевая компания, а, следовательно, это напрямую не отражается на капитализации компании), так как представляет собой возможность ускорить реформирование сектора, крайне негативно относящегося к частнику в целом.

Стратегия развития предприятия разрабатывалась с учетом следующих факторов: судя по темпам развития города Перми, можно было сделать вывод о том, что через 10-15 лет Пермь станет городом европейского уровня. Понимая, что система водоснабжения-водоотведения должна соответствовать уровню города, ООО «НОВОГОР-Прикамье» определяет цель развития предприятия – довести пермский водоканал до уровня водоканалов крупных городов Западной Европы.

Для разработки стратегии развития предприятия был привлечён консультант – компания Severn Trent Water International, в собственности которой находится водоканал г. Бирмингема (Великобритания). Основание для выбора консультанта – наличие у последнего опыта реорганизации предприятия ВКХ. Стоит отметить, что важное требование к предприятиям в Великобритании – соответствие принципам концепции устойчивого развития.

Анализ работы предприятия и рекомендации производились на основании системы ключевых показателей эффективности (КПЭ). Консультанты сравнили работу водоканалов Перми и Бирмингема по 26 показателям (которые затем были агрегированы до 7), имеющим принципиальное значение для суждения об эффективности/неэффективности предприятия.

К числу сводных показателей эффективности были отнесены: 1) качество питьевого водоснабжения, 2) бесперебойность водоснабжения, 3) обслуживание потребителей (качество работы с абонентами), 4) качество окружающей природной среды, 5) финансовая устойчивость, 6) риск террористических актов, 7) обучение и повышение квалификации персонала.

Результаты сопоставления двух водоканалов (г. Перми и г. Бирмингема) по ключевым показателям эффективности (КПЭ) были неутешительными для пермяков. По всем параметрам, за исключением показателей питьевого водоснабжения, бесперебойности водоснабжения и качества работы с абонентами (кото-

bio_34_11.qxd 03.07.2006 12:57 Page 37

рые достигали 85%, 80% и 60% соответственно от «идеального водоканала») пермский водоканал «не дотягивал» даже до 50% от идеала. А такой важный аспект, как обучение и повышение квалификации персонала достигал только «рекордных» 10% от желаемого. Бирмингемский же водоканал соответствовал идеальной модели практически на 100% (см. рис. 2).

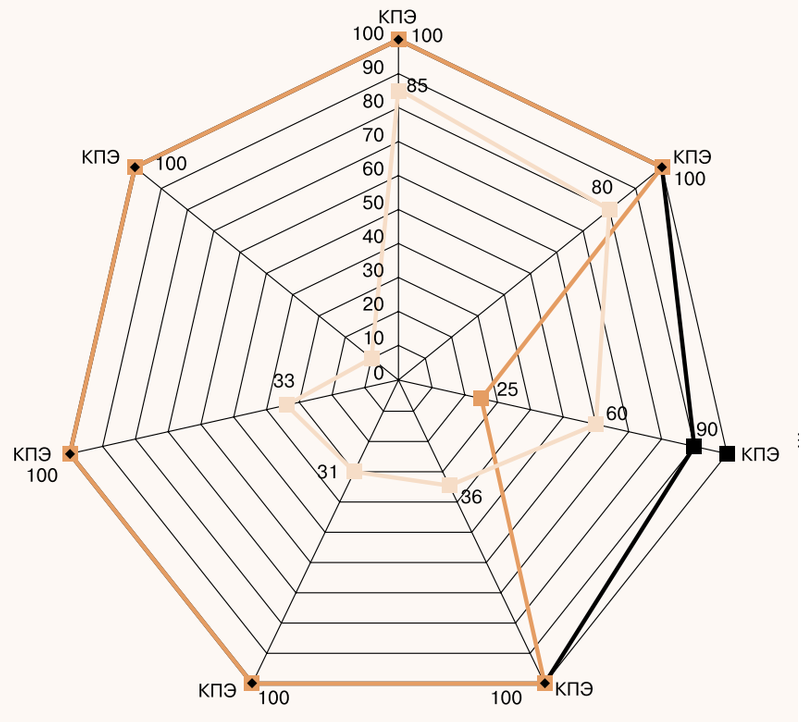
Итак, стратегические ориентиры развития предприятия на 15 лет вперед и необходимые комплексные меры для достижения целей были определены. Однако определение целей – только первый шаг на пути успешной реализации проекта, тем более такого масштабного, как у «НОВОГОРа-Прикамье».

Поскольку государственно-частное партнерство – это совместная работа и частной компании и представителей власти, один из важнейших пунктов – установление взаимопонимания между сторонами и управление этими отношениями. Кроме того, поскольку, как уже упоминалось выше, в конечном счете, все произведенные компанией расходы ложатся на плечи потребителей услуг, логично определять степень удовлетворенности работой оператора степенью удовлетворенности клиентов. Поэтому возникает острая необходимость построения эффективных (в плане успешного решения поставленной общей задачи) взаимоотношений между всеми тремя секторами: бизнесом, частной компанией и обществом.

В мировой практике одним из эффективных способов взаимодействия между компанией и заинтересованными в ее деятельности сторонами (или стейкхолдерами) является процесс социальной отчетности, реализуемый в диалоговом режиме на постоянной основе. ООО «НОВОГОР-Прикамье» было принято решение использовать в своей деятельности эту доказавшую свою эффективность практику и запустить процесс подготовки корпоративного социального отчёта за 2005 год и далее. В качестве партнера по внедрению системы КСО и разработке отчета о социальной и экологической ответственности компании была привлечена независимая экспертная организация – НП «КСО – Русский Центр» (Москва). В качестве форматов были выбраны международные стандарты корпоративной социальной отчётности GRI и AA1000S.

В соответствии с мировой и российской практикой, применение в совокупности стандарта Глобальной инициативы по представлению отчетности в области устойчивого развития GRI и процессного стандарта разработки отчетов AA1000S является наиболее эффективным, так как позволяет оценить деятельность компании как в качественных, так и в количественных показателях. Guidelines of Global Reporting Initiative, GRI — один из наиболее признанных и используемых в настоящее время международных стандартов – структурирован по принципу трехзвенной цепочки ценности. Этот стандарт включает в себя 50 основных и 46 вспомогательных показателей результативности компаний по трем направлениям (экономическому, экологическому и социальному), большинство из которых количественные. Это дает возможность объективного сопоставления результатов за разные периоды. Стандарт AA1000 основан на общепринятых методах процесса разработки и верификации отчетности: финансовой, экологической, а также отчетности по качеству и подразумевает вовле-

Рис. 2. Результаты сопоставления двух водоканалов по КПЭ (ключевым показателям эффективности): водоканала г. Бирмингема и г. Перми



bio_34_11.qxd 03.07.2006 12:57 Page 38

чение стейкхолдеров в реальный диалог с компанией, что позволяет получить информацию об ожиданиях заинтересованных сторон из первых рук и дает оценку качественным аспектам деятельности.

В соответствии с форматом нефинансовой отчетности AA1000S с июня по декабрь 2005 года была проведена активная работа со стейкхолдерами. Для составления списка заинтересованных сторон сначала был сформирован приблизительный перечень наиболее актуальных тем для обсуждения. В конечном виде перечень тем и вопросов содержал десять пунктов, в том числе качество и надежность услуг, тарифную, техническую, социальную, экономическую политики компании, перспективы развития системы услуг, результативность и эффективность деятельности предприятия, открытость и предоставление информации для общественности.

С учетом предполагаемых для обсуждения тем были условно сформированы три группы заинтересованных сторон — общественность, СМИ, власть, в которые вошли властные структуры, контролирующие органы, потребители услуг, инвесторы, партнеры, НКО, сотрудники компании «НОВОГОР-Прикамье», профсоюз, члены Общественного совета города Перми по развитию системы водоснабжения и водоотведения, представители учебных и научных учреждений. Значимость начатой компанией работы в регионе подтвердило участие во встрече с представителями власти губернатора Пермского края О. А. Чиркунова.

Несмотря на подготовительную стадию работы компании в Березниках (в феврале 2005 года ООО «НОВОГОР-Прикамье» было признано победителем тендера на управление коммунальным комплексом в г. Березники Пермской области), для лучшего понимания ситуации и осознания своего места в государственно-муниципальном партнерстве также были проведены отдельные встречи со стейкхолдерами в этом городе.

Кроме того, в процессе подготовки социального отчета была подсчитана большая часть показателей, предусмотренных международным стандартом GRI. Однако компания не удовлетворилась только такой узкой областью применения стандарта. Выполняя обязательства трехстороннего долгосрочного соглашения между органами власти города и области и компанией, «НОВОГОР-Прикамье» ежеквартально и раз в год предоставляет результаты мониторинга своей деятельности по согласованному перечню ключевых показателей эффективности. Целью мониторинга является сопоставление достигнутых результатов и планов, своевременное выявление и анализ изменений, происходящих в водоснабжении потребителей, приеме, отводе и очистке сточных вод, а также краткосрочное прогнозирование развития важнейших процессов в системе водопровода и канализации г. Перми. Структура мониторинга разработана в соответствии с принципами GRI. Иерархия мониторинга состоит из 4 категорий, 8 аспектов и набора КПЭ, рассчитываемых на основании перечня исходной информации. Результаты мониторинга предоставляются СМИ и органам власти.

Основными принципами мониторинга являются:

• законность получения информации о результатах деятельности оператора, а также о состоянии имущественного комплекса, используемого компанией для производства и предоставления услуг водоснабжения и водоотведения на территории города;

• периодичность наблюдений за оператором, проводимых в необходимом и достаточном объеме;

• системность организации наблюдений и контроля за результатами работы компании;

• достоверность информации о результатах работы оператора и ее доступность для потребителей;

• единство и сопоставимость методов наблюдения и контроля, сбора, обработки, хранения, использования и распространения информации, полученной в ходе проведения мониторинга.

«НОВОГОР-ПРИКАМЬЕ» ЕЖЕКВАРТАЛЬНО ПРЕДОСТАВЛЯЕТ РЕЗУЛЬТАТЫ МОНИТОРИНГА СВОЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО КЛЮЧЕВЫМ ПОКАЗАТЕЛЯМ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Другим инструментом, позволяющим оценивать работу компании, является независимое социологическое исследование мнения населения города. С 2005 года «НОВОГОР-Прикамье» начал отслеживать мнение жителей Перми о качестве предоставления услуг в области водоснабжения. Основной целью опроса населения является получение обратной связи от потребителя и корректировка своей технической политики на основе полученных сведений.

«Положение о социологическом мониторинге решения задач водоснабжения и водоотведения

bio_34_11.qxd 03.07.2006 12:57 Page 39

в г. Перми» было согласовано с городской администрацией. Для проведения исследования по итогам открытого конкурса была выбрана независимая социологическая организация.

В ходе первого этапа мониторинга в июне 2005 года социологами было опрошено 1000 человек в возрасте от 18 лет и старше, проживающих в разных районах города. Путем анкетирования выяснялось мнение пермяков о качестве предоставления услуги. На следующем этапе социологического мониторинга проводился опрос в фокус-группах. Третий этап мониторинга проходил в форме телефонного опроса жителей всех районов г. Перми и исследовал мнение пермяков о тарифах на водоснабжение. По телефону было опрошено 700 человек.

Компания «НОВОГОР-Прикамье» намерена проводить социологические исследования ежегодно. В этом году работа по проведению опроса уже начата. Исследование с той же выборкой затронет тот же круг вопросов, что и в прошлом году. В итоге можно будет сравнивать результаты опросов за разные годы между собой.

Управление объектами коммунального комплекса в условиях государственно-частного партнерства требует переосмысления и применения качественно иного подхода к управлению всей системой. Современный подход к управлению коммунальным комплексом заключается в повышении стоимости компании с учетом КСО. В качестве плюсов работы в коммунальном бизнесе частного оператора над муниципальным предприятием можно выделить следующие аспекты:

• Цель деятельности – услуги международного уровня с использованием лучших международных практик (Best International Practice);

• Частный оператор осознает и принимает высокую (в том числе социальную) ответственность бизнеса;

• Мотивации в виде обычного функционирования в муниципальном предприятии компания противопоставляет мотивацию как нацеленность на результат для получения прибыли;

• Частный оператор способен привлекать существенные инвестиции для обеспечения стабильного функционирования системы и выполнения поставленных целей и задач;

• Грамотно выстроенные договорные отношения обеспечивают высокую управляемость оператором;

• Мерилом выполнения социальных обязательств у оператора должны выступать и выступают специальные объективные критерии его деятельности – ключевые показатели эффективности (КПЭ).

Отметим, что наработки и собственные методики ООО «НОВОГОР-Прикамье» получили подтверждение на федеральном уровне и были закреплены в Федеральном законе №210 «Об основах регулирования тарифов организации коммунального комплекса». В настоящее время, разработанная еще в 2004 году с привлечением консультантов компании Severn Trent Water International «Стратегия развития до 2020 года», уточняется и в соответствии с законом трансформируется в «Программу комплексного развития». В разработке Программы принимают участие фонд «Институт экономики города» (г. Москва) и фирма COWI (КОВИ Консалт Интернэшнл Лтд.). В сентябре 2005 года компания «НОВОГОР-Прикамье» получила предварительное согласие Европейского банка реконструкции и развития о выделении кредита на развитие системы водоснабжения и водоотведения города Перми в размере 30 миллионов евро сроком на 10 лет.

Объективно, заявлять, что форма государственно-частного партнерства является панацеей от всех бед, конечно, было бы опрометчиво. Однако в случае с российским коммунальным сектором, который испытывает острый недостаток финансирования на фоне непомерно высокого уровня износа сетей и оборудования, возможно, это одна из лучших форм взаимодействия. Когда управление находится в руках частной компании, должным образом замотивированной, и в то же время государство имеет возможность участвовать в процессе реконструкции и отслеживать процесс изменений, можно решить даже такие задач, которые на первый взгляд кажутся нерешаемыми.

В частности, форма государственно-частного партнерства дает преимущества в привлечении финансовых ресурсов. Так, «НОВОГОР-Прикамье» планирует взять кредит в Европейском банке реконструкции и развития. Впервые в практике работы ЕБРР в России этот кредит выделяется не под гарантии муниципального образования и не под гарантии субъекта Федерации, а под собственные риски коммунального оператора, то есть компании «НОВОГОР-Прикамье». Срок кредита составит десять лет, а так называемый «grase period», то есть время, когда не нужно будет выплачивать ни тело долга, ни проценты, — три года. При этом процентная ставка кредита не превысит 11 процентов в год. Это ниже темпов инфляции.

По оценке генерального директора ООО «НОВОГОР-Прикамье» Михаила Никольского, столь выгодные условия кредита от Европейского банка реконструкции и развития позволят компании заметно улучшить состояние водопроводной систе-

bio_34_11.qxd 03.07.2006 12:57 Page 40

мы Перми. Также в этом году планируется получить кредит от Международного Московского банка в размере 400 миллионов рублей.

Дополнительным гарантом качественных результатов является соблюдение частной компанией «правил» КСО, что предполагает добровольные усилия со стороны оператора для наиболее эффективного решения задачи. Так, ООО «НОВОГОР-Прикамье», осознавая острую необходимость в инвестировании дополнительных средств в систему водоснабжения-водоотведения города Перми, в 2005 году реинвестировала 75% своей прибыли. В итоге капитальные вложения в ремонт и обновление сетей в 2005 году составили 340 миллионов рублей. Это больше, чем за два предыдущих года. По итогам 2006-го объем капитальных вложений превысит 500 миллионов рублей. В ближайшие три года по инвестициям в систему водоснабжения и водоотведения Пермь займет третье место в России после Москвы и Санкт-Петербурга.

Несмотря на все открывающиеся перспективы и преимущества объединения усилий государственного сектора и бизнеса термин «государственно-частное партнерство» в России до сих пор носит негативный оттенок. В предыдущем номере журнала «Бизнес и общество» уже упоминалось, что, согласно исследованиям Public.Ru, лидером по частоте упоминаний в прессе оказалась тема принудительного характера привлечения бизнес-сообщества к решению социальных проблем на местном уровне. В деловой прессе это понятие употребляется с ироническим подтекстом. В общем-то, во многом сама власть способствует созданию такого мнения.

Так, действуют двойные стандарты в отношении частных и государственных предприятий. В частности, в 2004 году «Биологические очистные сооружения», обеспечивающее очистку сточных вод города Перми, было куплено ООО «НОВОГОР-Прикамье» с целью создания системы водоснабжения-водоотведения полного цикла. Управление по экологии Пермской области выписало компании огромный штраф за сброс неочищенных стоков в реку Данилиху. До этого времени ОАО «БОС», 100% акций которого принадлежали муниципалитету, сбрасывало стоки без всяких штрафов.

Хотя именно частная компания (фактически получившая эту проблему «в наследство» от бывшего муниципального предприятия) публично подняла вопрос о необходимости ее решения, предложила комплекс мер по полной ликвидации сброса неочищенных сточных вод к 2009 году и в том числе добилось целевого выделения бюджетных средств для финансирования этого проекта. Так, из средств бюджета г. Перми в 2005 году выделено 5,5 млн руб. – на реализацию мероприятий по первому этапу реконструкции Биологических Очистных Сооружений, 21 млн руб. – на строительство главного разгрузочного коллектора. Кроме того, ООО «НОВОГОР-Прикамье» перед администрацией г. Перми поставлен вопрос о необходимости включения вышеуказанных мероприятий в адресную инвестиционную программу г. Перми на 2006 году, финансируемую из бюджетных средств.

Также со сменой власти приходится заново налаживать отношения с ней. Так, со сменой мэра города компании снова приходится доказывать, что она не «верблюд» и выслушивать намеки о том, что «мы можем и сменить оператора». Естественно, все это требует дополнительных сил и ресурсов и не способствует созданию благоприятной среды для реализации совместных проектов.

«Чистая вода – прозрачный бизнес» — девиз компании «НОВОГОР-Прикамье». Пока пермской воде далеко до идеальной чистоты, зато с прозрачностью у компании все в порядке. Это дает основания рассчитывать на то, что амбициозная задача – довести пермский водоканал до уровня водоканалов крупных городов Западной Европы – будет решена успешно.

Вернисаж

Сабина Хоссейн, 14 лет. Колокольня. Донской монастырь

bio_34_11.qxd 03.07.2006 12:57 Page 41

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ МАРАФОН ПО СБОРУ СРЕДСТВ ДЛЯ СОЗДАНИЯ СЛУЖБЫ ПОМОЩИ ДЕТЯМ ОТ РОЖДЕНИЯ ДО ТРЕХ ЛЕТ

Байкальский фонд местного сообщества в Год Благотворительности, объявленной в РФ, в рамках благотворительного марафона, поддержанного Президентом Республики Бурятия Л.В.Потаповым и под его личным патронажем с 1 июня 2006г. начинает благотворительный сбор средств для создания Службы ранней помощи в г.Улан-Удэ детям от рождения до трех лет, имеющих различные нарушения здоровья и тяжелые патологии.

Складывающаяся демографическая ситуация в Российской Федерации, в Республике Бурятия и в г.Улан-Удэ, состояние новорожденных, у 80% которых имеются те или иные отклонения в здоровье или патологии, предполагают необходимость проведения профилактических и оздоравливающих мероприятий в раннем возрасте, для того, что бы не допустить постановку инвалидности. Имеющиеся на данный момент службы, которые по роду своей деятельности должны заниматься детьми раннего возраста, в основном, осуществляют медицинский прием и при выявлении нарушений в здоровье ребенка занимаются его медицинской реабилитацией. Поэтому руководящие органы Байкальского фонда местного сообщества решили предпринять конкретные шаги в создании службы в Улан-Удэ на базе детской поликлиники №1.

Фонд призывает объединить усилия всех заинтересованных сторон: коммерческих предприятий, общественности и всех неравнодушных граждан, в том числе выходцев из Республики Бурятия для создания службы ранней помощи маленьким детям и родителям, попавшим в трудные жизненные обстоятельства, в связи с рождением ребенка с различными патологиями.

Планируется, что в Службе ранней помощи командой специалистов, таких как педиатр развития, специалист по коммуникациям (педагог-психолог), психоневролог и др. будет проводиться оценка у ребенка познавательной, социо-эмоциональной, двигательной, речевой, зрительной функций, навыков самообслуживания для выявления отклонений в развитии. На ее основе специалисты службы станут вести раннее сопровождение ребенка: проведение практических занятий с ним и с его родителями, консультирование родителей по проблемам раннего развития, особенностям ухода и по созданию в быту, в окружении малыша условий, благоприятствующих развитию нарушенных функций, движений и навыков.

В рамках проекта планируется:

1. Создание базы данных детей раннего возраста, имеющих патологии;
2. Подготовка условий создания службы: информирование органов власти, коммерческих предприятий и общественность по целям службы, проведение согласований по вопросам создания, выделения помещений, материалов и оборудования, обеспечения оплаты труда специалистам, занятым в службе, обучения специалистов и т. д
3. Доработка и выпуск методических пособий по ранней помощи детям и родителям;
4. Апробирование службы на базе действующего муниципального учреждения в одном из районов г.Улан-Удэ;
5. Создание городской службы ранней помощи.

Именной проект фонда поддержали Комитет по социальной политике Народного Хурала РБ, Комитет по социальной политике Администрации г.Улан-Удэ, Восточно-Сибирский государственный технологический университет, ИП Ганьшин М.А., Региональная общественная организация родителей детей- инвалидов «Радужный мир», ТД «Мир ресторанов и магазинов».

Благотворительный марафон будет проходить до 26 ноября 2006 г.

Расчетный счет
для пожертвований:
40703810009160107025
в Бурятское ОСБ №8601
СБ РФ г. Улан-Удэ,
кор. счет 30101810400000000604,
БИК 048142604,
ИНН 323122221.

В платежном поручении указать: «Благотворительное пожертвование на создание службы ранней помощи».

Анатолий Грудинин, исполнительный директор, заслуженный работник социальной защиты населения Республики Бурятия.

Контактная информация:
г. Улан-Удэ, ул. Бабушкина 25,
тел/факс: (301-2) 23-22-16,
e-mail: bbfound@burnet.ru

bio_34_11.qxd 03.07.2006 12:57 Page 42

А.ШОХИН: «МЫ ЗАИНТЕРЕСОВАНЫ В ТОМ, ЧТОБЫ РЫНКУ ТРУДА СООТВЕТСТВОВАЛА СТРУКТУРА ОБРАЗОВАНИЯ»

В ГУ-ВШЭ состоялось совместное заседание Комиссии Общественной палаты РФ по вопросам интеллектуального потенциала нации и Комиссии по вопросам конкурентоспособности, экономического развития и предпринимательства на тему: «Образование и современные потребности экономики: сотрудничество образовательного и бизнес сообществ». В нем приняли участие ректоры ведущих российских вузов, представители исполнительной власти, образовательного сообщества, бизнеса, общественных организаций, депутаты, эксперты.

В последние годы продолжается падение качества образования, сказал, открывая встречу, ректор ГУ-ВШЭ Ярослав Кузьминов. Причина этого — не только в хроническом недофинансировании отрасли, полагает он. Отсутствует координация учебных заведений с работодателями, поэтому экономика недополучает необходимых кадров. «Уровень подготовки квалифицированных исполнителей трагически упал», — считает ректор, — и это не дает стране «достичь устойчивой траектории развития». Ярослав Кузьминов подчеркнул, что «сигнал от работодателя к образованию не проходит», что разрушена сложившаяся в советские годы система разрядов для рабочих специальностей, а рынок труда устроен плохо. Остро встал вопрос о создании независимого органа профессиональной квалификации: нужен «единый негосударственный экзамен», на основе которого можно формулировать «четкие критерии возрастающих квалификаций». Благодаря этому будут открыты горизонты профессионального роста для работников, будет «гармонизирован рынок труда».

Президент ГУ-ВШЭ, глава РСПП Александр Шохин отметил в этой связи, что вопрос о качественно новом уровне взаимодействия бизнеса и образования несколько месяцев назад поставили, с одной стороны, российский Президент, с другой – бизнес-сообщество. Около месяца назад РСПП учредил Национальное агентство развития профессиональных квалификаций, задача которого – стать независимым органом, который формулирует профессиональные стандарты, соответствующие международному опыту и рыночным условиям хозяйствования. Профессиональные стандарты могут также стать базой для стандартов профессионального образования и для системы аттестации и сертификации работников. «Мы заинтересованы в том, чтобы рынку труда соответствовала структура образования», — заявил Шохин.

Финансирование образовательных учреждений предлагается осуществлять совместно на средства бизнеса и бюджета. Многие компании, входящие в РСПП, «готовы взять на баланс учреждения начального профессионального образования», сообщил глава Союза. Речь, по его мнению, не идет о приватизации — в распоряжении государства останется «золотая акция». Плодотворной ему представляется также идея формирования фондов для финансирования образовательной деятельности – так называемых эндаументов – по образцу тех, что существуют во многих западных университетах.

Глава Федеральной службы по надзору в сфере образования Виктор Болотов высказался в поддержку инициативы РСПП. Уровень профессиональной квалификации будут контролировать те, у кого для этого есть соответствующий инструментарий, а органы государственного контроля должны сосредоточиться на аккредитации учебных

bio_34_11.qxd 03.07.2006 12:57 Page 43

заведений и контроле качества знаний, считает он.

Изменить «одним движением огромную систему» ректор МГУ Виктор Садовничий считает невозможным. По его мнению, сначала нужно реформировать те области знания, в которых Россия еще имеет сильные позиции, сохраняет конкурентоспособность. Он поддержал инициативу создания органа, который бы следил за «чистотой научной квалификации», поскольку на сегодняшний день эффективной системы государственного контроля в этой области нет. Академик Садовничий подержал также идею корпоративных образовательных учреждений. В мире среди учреждений профессионального образования примерно половину составляют специальные структуры, которые готовят учащихся по специальным программам, «настроенным на работу в конкретной отрасли», — напомнил он. Давний противник ЕГЭ, руководитель МГУ поддержал идею «не-ЕГЭ» — предложенного Ярославом Кузьминовым рабочего названия «единого негосударственного экзамена». «Без этого, — заявил он, — мы не сдержим поток дипломов, не обеспеченных знанием». Садовничий также призвал крайне осторожно принимать решения о приватизации университетов.

Участники встречи сошлись во мнении о том, что система начального и среднего профессионального образования в ходе непродуманных реформ почти окончательно разрушена («Ради красоты юридической конструкции мы поступились эффективностью системы» — заметил Я.Кузьминов). От тысяч ПТУ и техникумов «остались крохи», сказал ректор МИИТ Борис Лёвин. Вузы «пригрели» несколько таких учебных заведений, что позволяет им сохранять потенциал, но этого, безусловно, мало.

Активную поддержку учебным заведениям оказывают крупнейшие российские компании, среди которых РАО «ЕЭС», РЖД, «Транснефть», «Базовый элемент». Остро нуждаясь в кадрах, они стали финансировать учебные заведения, которые теперь более полно отвечают запросам компаний и экономики в целом. Однако в партнерстве бизнеса и государства роль последнего не стоит недооценивать. «Не надо себя обманывать – систему на корпоративные деньги не перевернуть», — заметил Я.Кузьминов.

КОРПОРАТИВНЫЕ МЕДИА СЕГОДНЯ – ЛУЧШИЙ КАНАЛ ПРОДВИЖЕНИЯ КСО

В июне 2006 года прошел круглый стол «Роль корпоративных медиа в продвижении КСО», организаторами которого выступили журнал «Бизнес и общество» и Ассоциация корпоративных медиа России при поддержке Института корпоративного развития группы компаний РЕНОВА.

Круглые столы по освещению КСО журнала «Бизнес и общество» и АКМР уже стали традицией. Очередная встреча была посвящена корпоративным коммуникациям и, в частности, медиа.

Передовой российский бизнес добровольно несет значительные расходы в экологической и социальной сферах своей деятельности. В настоящее время в деловом сообществе активно обсуждается вопрос продвижения корпоративной социальной ответственности через внутренние и внешние коммуникации. СМИ не считают пока эту тему достаточно актуальной и важной. В этой связи особую роль приобретают корпоративные каналы коммуникаций.

Какие корпоративные коммуникации используются в компа-

bio_34_11.qxd 03.07.2006 12:57 Page 44

нии для освещения корпоративной социальной ответственности, какое место материалы о КСО занимают в корпоративных коммуникациях, каковы тенденции в этой связи, какие при этом используются методы и приемы информирования о проектах социальной ответственности компании, каким образом влияет информация о КСО на акционеров, инвесторов, сотрудников, общественность, каковы методы наиболее эффективного влияния материалов о КСО и корпоративной этике на стейкхолдеров, какова роль корпоративных коммуникаций в обеспечении поддержки проектов КСО со стороны акционеров и менеджмента компании, каким образом проходит вовлечение персонала через коммуникации в реализацию проектов – эти и другие вопросы были рассмотрены на встрече.

В обсуждении приняли участие представители корпоративных СМИ и других корпоративных коммуникаций, сотрудники отделов PR и социальных подразделений компаний СУАЛ-Холдинг, Novo Nordisk, Avon, Alcoa, UPM Kummene, Unilever, Аэрофлот, ТД «Перекрёсток», TNK-BP, ЛУКОЙЛ-ИНФОРМ, Росгосстрах, ГК «S7», Азия-Инвест банк, ТД «Копейка», Газпром, МБРР, «Юнайтед Пресс», Public ru, PWC, «Феникс-М», РАСО и др.

Обзор корпоративных медиа и их роль в обществе сделал исполнительный директор АКМР, генеральный директор ИД «Медиа Хаус» Джемир Дегтяренко.

На вопрос «почему СМИ так мало пишут о КСО» свою точку зрения изложил тележурналист Михаил Таратута. Он предложил сотрудникам PR-подразделений компаний уделять больше внимания формам подачи материалов, придумывать различные «фишки», привлекать известных людей.

Об освещении политики социальной ответственности компании TNK-BP в корпоративном журнале рассказал главный редактор журнала «Твоя компания» Андрей Галкин. Он отметил, что 75% материалов журнала посвящены теме КСО.

О том, как в корпоративной газете «Алюминиевая вертикаль» СУАЛа освещаются социальные аспекты деятельности компании рассказала координатор проекта по корпоративным СМИ холдинга Елена Гутарук.

Опытом использования корпоративных медиа в продвижении корпоративной социальной ответственности на примере компании ЛУКОЙЛ поделился Анатолий Печейкин, начальник издательского Управления ООО «Лукойл-Информ».

Представители международных компаний – Novo Nordisk (Яна Котухова, менеджер по социальным проектам NN в России и странах СНГ) и International Finance Corporation (Неждана Букова, пресс-секретарь департамента Центральной и Восточной Европы) -рассказали об особенностях продвижения КСО через корпоративные коммуникации в международных корпорациях, а также дали сравнительный анализ российского и западного подхода.

О путях и методах информирования персонала о социальных программах Avon и вовлечении сотрудников в корпоративные гуманитарные проекты подробную информацию дала Оксана Молдаванова, старший специалист по связям с общественностью компании.

На круглом столе также выступили Галина Дремова, ведущий менеджер компании «Феникс М» (Интер-Почта) и Алина Меркулова, PR-менеджер Public.ru.

Участники встречи стали первыми зрителями фильма Михаила Таратуты о филантропах и филантропии в Америке, просмотр которого закончился аплодисментами.

Главный редактор журнала «Бизнес и общество» Татьяна Бачинская озвучила совместное предложение Ассоциации корпоративных медиа России и журнала «Бизнес и общество» о размещении новостей компаний на тему КСО в новой рубрике «Новости корпоративных изданий» журнала «Бизнес и общество». Новую рубрику о КСО также планируется открыть и на сайте АКМР — www.corpmedia.ru. Присылать свои новости можно по адресу: bioclub@bk.ru.

Вернисаж

Макар Архипов, 10 лет.
Автопортрет в образе морского офицера

bio_34_11.qxd 03.07.2006 12:57 Page 45

Фонд «Содействие устойчивому развитию территорий и местных сообществ» — независимый, неправительственный и некоммерческий российский фонд

Миссия ФУР — объединение усилий всех секторов общества для реализации конкретных проектов, направленных на устойчивое развитие территорий и местных сообществ.

Фонд является одной из немногих российских организаций, репутация которой основана на полной прозрачности всех аспектов грантовой деятельности и особом внимании к решению проблем защиты окружающей среды и устойчивого развития.

В настоящее время Фонд при поддержке ОАО «СУАЛ-Холдинг» и АМР США реализует Программу «Окружающая среда и здоровье населения на территориях присутствия предприятий, входящих в алюминиевый комплекс» в городах Шелехов (Иркутская область), Каменск-Уральский, Сегежа/ п. Надвоицы (Карелия). В рамках первого грант-раунда Программы профинансировано 9 проектов.

СТРУКТУРА ДОХОДОВ И РАСХОДОВ ФОНДА ЗА 2005 ГОД (в рублях)

ДОХОДЫ:

Юридические лица	4258375,75
ИТОГО	4258375,75

РАСХОДЫ:

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ	1938193,45

АДМИНИСТРАТИВНО-УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ РАСХОДЫ

Заработная плата	300652,25
Налоги	134896,59
Аренда помещения для офиса	0
Хозяйственные нужды, коммунальные услуги	20779,01
Прочие	66546,06
ИТОГО	522873,91

Более подробная информация о работе Фонда «Устойчивое Развитие» на сайте www.fund-sd.ru

С вопросами и предложениями обращаться:
тел.: 7 (495) 748-0552, факс: 7 (495) 748-0553
г. Москва, ул. Губкина, д. 14, офис 75-76
e-mail: info@fund-sd.ru

bio_34_11.qxd 03.07.2006 12:57 Page 46

«Во исполнение требований ст.16 ФЗ № 129-ФЗ от 21.11.1996 г. «О бухгалтерском учете» НО «Фонд «Институт экономического анализа» сообщает сведения о финансовых результатах своей деятельности в 2005 г., подтвержденные аудиторской проверкой. Аудитор: ООО аудиторская фирма «ЮрИнформ-Аудит», регистрационное свидетельство № 603.783 от 29.11.1993, лицензия на проведение аудита № Е000 350, выдана приказом Минфина РФ №98 от 20.05.02г.

Заключение аудиторской проверки: «По нашему мнению, финансовая (бухгалтерская) отчетность Некоммерческой организации «Фонд «Институт экономического анализа» отражает достоверно во всех существенных отношениях финансовое положение на 31 декабря 2005 г. и результаты финансово-хозяйственной деятельности за период с 1 января по 31 декабря 2005 г. включительно».

ОТЧЕТ О ЦЕЛЕВОМ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ПОЛУЧЕННЫХ СРЕДСТВ
за период с 1 января по 31 декабря 2005 г.

Показатель		За отчетный год	За предыдущий год
наименование	код		
1	2	3	4
Остаток средств на начало отчетного года	100	43254	162
Поступило средств			
Доходы от предпринимательской деятельности организации	240	541	3449
Прочие	250	1568	49042
Всего поступило средств	260	2109	52491
Использовано средств			
Расходы на целевые мероприятия	310	5139	5160
в том числе:			
Научные исследования в области макроэкономики	313	5139	5160
Расходы на содержание аппарата управления	320	3283	2577
в том числе:			
расходы, связанные с оплатой труда (включая начисления)	321	2220	1537
выплаты, не связанные с оплатой труда	322	259	86
расходы на служебные командировки и деловые поездки	323	31	-
содержание помещений, зданий, автомобильного транспорта и иного имущества (кроме ремонта)	324	624	700
			700
ремонт основных средств и иного имущества	325	23	23
прочие	326	126	231
Приобретение основных средств, инвентаря и иного имущества	330	60	457
	340		1026
Прочие	350	215	17
Всего использовано средств	360	8697	9237
Остаток средств на конец отчетного года	400	36666	43254

Директор Фонда Н.А.Пивоварова

Главный бухгалтер Т.П.Белоусова

bio_34_11.qxd 03.07.2006 12:57 Page 47

Бизнес & общество
BUSINESS & SOCIETY
ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

Пожалуйста, заполните заявку печатными буквами:

Название компании

Месяц начала подписки

Ф.И.О.

Должность

Юридический адрес компании

Банковские реквизиты

Адрес доставки журнала

Почтовый индекс

Телефон

Факс

Контактное лицо

Координаты контактного лица

Дата

Подпись

Совместный путь к успеху

Статус подписчика	Кол-во №№	Стоимость (руб.)	✓
Коммерческая организация	1	800-00	
	3	2400-00	
	6	4800-00	
Некоммерческая организация	1	400-00	
	3	1200-00	
	6	2400-00	
Физическое лицо	1	300-00	
	3	900-00	
	6	1800-00	
Благотворительная подписка	1	1850-00	
	3	5550-00	
	6	11100-00	

Цены указаны без учета НДС
Периодичность выхода журнала - 1 раз в 2 месяца

Ваши пожелания и рекомендации:

Заполненную заявку вышлете в редакцию:

по факсу: +7 499 972 1806;
по электронной почте: bioclub@bk.ru

Координаты для получения дополнительной информации:

+7 499 973 1528;
+7 926 111 7833

bio_34_11.qxd 03.07.2006 12:57 Page 48

Page3. MAIN THEME

The main theme of this issue is «The Role of Corporate Media in CSR Promotion». Our magazine often addressed and discussed the practice of CSR coverage in the Russian media. The situation is still distressing: media write about CSR not much, often only for money, not interesting and not objectively. And the corporate media are barely the only communications in CSR promotion - Internet and Intranet, annual and social reports, corporate events, and information materials. Separately here stands corporate press - companies' newspapers and magazines.

We hope that in our expert survey in this issue you will find some answers to the questions on the role and possibilities of corporate media to promote their CSR.

Page 30. RESEARCH

Elena Basharina, Lomonosov Moscow State University's PhD student in her article «With Clean Water to Transparent Business» describes one of the first cases of public-private partnerships between the Administration of Perm region and the Russian private operator in communal sector - NOVOGOR-Prikamie LLC. Perm drinking water is still far from the ideal cleanness, but the company's transparency level is already quite adequate. This is a good background for reaching the company's ambitious goal - to work on the level of services provided as in the best West European countries.

Page 41. INVITING TO PARTNERSHIPS

The Baikal Community Foundation, reacting on the declaration of the Year of Charity in the Russian Federation began on the 1 of July 2006 in the form of the charity marathon collecting financial recourses to create the Service of the Early Aid to sick children up to three years old with severe pathologies.

Page 42. SEMINARS, CONFERENCES, BOOKS

An expert meeting «Education and modern needs of economy: universities and business cooperation» was recently held in State University - HSE.

On the 14th of June, 2006 a round table discussion «The Role of Corporate Media in CSR Promotion» was organized by «Business and Society» magazine and the Russian Corporate Media Association.

ЭТОТ НОМЕР ЖУРНАЛА ПОЛУЧАТ:

Правительственные учреждения:
АДМИНИСТРАЦИЯ ПРЕЗИДЕНТА РФ
СОВЕТ ФЕДЕРАЦИИ РФ И ГОСУДАРСТВЕННАЯ ДУМА (ПРЕДСЕДАТЕЛИ И ЗАМЕСТИТЕЛИ ПРЕДСЕДАТЕЛЕЙ ПРОФИЛЬНЫХ КОМИТЕТОВ)
ПРАВИТЕЛЬСТВО РФ:
МИНИСТЕРСТВО ЗДРАВООХРАНЕНИЯ И СОЦИАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ РФ
МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ РФ
МИНИСТЕРСТВО ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ И ТОРГОВЛИ РФ
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
ПРАВИТЕЛЬСТВО МОСКВЫ (ПРЕДСЕДАТЕЛИ И ЗАМЕСТИТЕЛИ ПРЕДСЕДАТЕЛЕЙ ПРОФИЛЬНЫХ КОМИТЕТОВ)
МОСКОВСКАЯ ДУМА
ПОСОЛЬСТВО ВЕЛИКОБРИТАНИИ
ПОСОЛЬСТВО ГЕРМАНИИ
ПОСОЛЬСТВО КАНАДЫ
ПОСОЛЬСТВО КОРОЛЕВСТВА НИДЕРЛАНДОВ
ПОСОЛЬСТВО США
ПОСОЛЬСТВО ФРАНЦИИ
ПОСОЛЬСТВО ЯПОНИИ
ЕВРОПЕЙСКАЯ КОМИССИЯ В РОССИИ

Государственные и общественные организации:
IREX
USAID
АМЕРИКАНСКАЯ ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННАЯ ПАЛАТА В МОСКВЕ
АРБ
АССОЦИАЦИЯ МЕНЕДЖЕРОВ
АССОЦИАЦИЯ СПОРТИВНЫХ МЕНЕДЖЕРОВ
БЛАГО ФОНД
ВИКТОРИЯ ФОНД
ВСЕМИРНЫЙ БАНК (МОСКОВСКОЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО)
ДАУНСАЙТ АП ФОНД
ДИМСИ
ДЕЛОВАЯ РОССИЯ
ДИНАСТИЯ ФОНД
НОВАЯ ЕВРАЗИЯ ФОНД
ЕВРОПЕЙСКИЙ БАНК РЕКОНСТРУКЦИИ И РАЗВИТИЯ
АССОЦИАЦИЯ ЕВРОПЕЙСКГО БИЗНЕСА
ЕВРОПЕЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЗАПОВЕДНИКИ ЭКО-ЦЕНТР
ИНСТИТУТ ГОСУДАРСТВА И ПРАВА РАН
ИМ. ГЕНРИХА БЕЛЛЯ ФОНД
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ ГОРОДА ФОНД
ИНСТИТУТ СИСТЕМНОГО АНАЛИЗА РАН
ИНСТИТУТ СРАВНИТЕЛЬНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ
ИНСТИТУТ УСТОЙЧИВЫХ СООБЩЕСТВ
ИНФОРМАЦИОННЫЙ ЦЕНТР ООН В МОСКВЕ
КАФ ФОНД
КСО-РУССКИЙ ЦЕНТР
МАКАРТУРОВ ФОНД
МОСКОВСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ БИЗНЕС АССОЦИАЦИЯ
ОПОРА РОССИИ
НОВЫЕ ПЕРСПЕКТИВЫ
ОБЩЕСТВЕННЫЙ ФОНД
РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА
РОССИЙСКОЕ АГЕНТСТВО ПОДДЕРЖКИ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА
РОССИЙСКО-БРИТАНСКАЯ ТОРГОВАЯ ПАЛАТА
РОССИЙСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ БИБЛИОТЕКА
РОССИЙСКИЙ РЕГИОНАЛЬНЫЙ ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ЦЕНТР
РОССИЙСКИЙ СОЮЗ ПРОМЫШЛЕННИКОВ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ
РОССИЙСКИЙ ЦЕНТР РАЗВИТИЯ ДОБРОВОЛЬЧЕСТВА
СОДЕЙСТВИЯ КАДЕТСКИМ КОРПУСАМ ИМ. АЛЕКСЕЯ ЙОРДАНА ФОНД
СОЗИДАНИЕ ФОНД
СОЮЗ ГРАЖДАН РОССИИ
СОЮЗ НЕМЕЦКОЙ ЭКОНОМИКИ
ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННАЯ ПАЛАТА МОСКВЫ
ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННАЯ ПАЛАТА РФ
ФОНД ПОДДЕРЖКИ НЕЗАВИСИМЫХ СМИ
ФОРДА ФОНД
ФОРУМ ДОНОРОВ
ЦЕНТР КОРПОРАТИВНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА
ЦЕНТР ФИСКАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ
ЮНОПС

СМИ:
THE MOSCOW TIMES
THE RUSSIAN JOURNAL
АСИ
АРГУМЕНТЫ И ФАКТЫ
ВЕДОМОСТИ
ВЛАСТЬ
ВРЕМЯ НОВОСТЕЙ
ГАЗЕТА
ДЕНЬГИ
ИЗВЕСТИЯ
КОММЕРСАНТ
КОМПАНИЯ
МИА-2001 ИНФРМАЦИОННОЕ АГЕНСТВО
МОСКОВСКИЕ НОВОСТИ
НОВЫЕ ИЗВЕСТИЯ
ПРОФИЛЬ
РОСБИЗНЕСКОНСАЛТИНГ
ЭКСПЕРТ
ЭХО МОСКВЫ

Коммерческие организации