ОТВЕТСТВЕННОСТЬ И ПРОЗРАЧНОСТЬ КАК ФАКТОРЫ СТАБИЛЬНОСТИ

В этом номере мы продолжаем тему нефинансовой отчетности, поднятую нами больше трех лет назад, когда был опубликован экспертный опрос на эту тему. Читая ответы уважаемых представителей бизнеса, некоммерческих организаций, экспертного сообщества, понимаешь, что они не только не потеряли актуальности, но приобрели особую злободневность.

Сегодня можно подвести некоторые итоги. Первый опыт подготовки нефинансовой отчетности в 70-е годы представили западные компании. Пионеры российского бизнеса присоединились к ним в начале 2000-х. Хотя с тех пор количество российских «ласточек» увеличилось в десятки раз – за 7 лет у нас появилось 93 отчета (помещенных в национальный регистр на сайте РСПП). 12 из них, подготовленных по международному добровольному стандарту GRI, зарегистрированы на сайте GlobalRegister.com. Это – лидеры ведущих отраслей экономики страны. Но, к сожалению, на мировой карте Россия в этой области пока что малозаметна.

В декабре 2007 года Economist Intelligence Unit подготовил исследование Global Business Barometer. Оно посвящено современному состоянию КСО, существующим в этой области тенденциям и практикам. Было опрошено 1122 респондента из Европы (42%), Азиатско-Тихоокеанский региона (23 %) и США и Канады (19 %). По мнению опрошенных, российские компании меньше всего из стран BRIC уделяют внимание вопросам корпоративной социальной ответственности.

Лидером стран BRIC в вопросах КСО является Бразилия, в которой 1300 компаний входят в Этический Институт, организацию, объединяющую социально ответственные компании страны. В Китае в октябре 2007 года 13 иностранных и национальных компаний учредили Китайскую Федерацию Корпоративной социальной ответственности, а также прошел глобальный форум по КСО.

Выводы, которые можно сделать из этого и некоторых других недавних западных исследований и опросов (например, из аналитического отчёта WestLB, исследования WG Bank (Германия) и SIRAN (Social Investment Research Analyst Network), не утешительны для нас: Россия и российские компании в мире КСО пока не заметны и не играют существенной роли в формировании мировых трендов в этой области. Вопросы корпоративной социальной ответственности и раскрытия информации в этой области становятся приоритетными для мирового бизнес-сообщества. Одним из способов интеграции российских компаний в глобальный бизнес как раз и является расширение практики нефинансовой отчетности и раскрытия информации о деятельности в области КСО и устойчивого развития. И в этом процессе свою стимулирующую роль должна играть государственная политика. А этого пока что не наблюдается.

Недавно один мой знакомый – физик, работающий в уважаемом НИИ, рассказал какой уникальный продукт они сейчас разрабатывают с использованием нанотехнологий – чудо-лампочки, которые, в ближайшее время, по всей видимости, войдут в каждый дом, потому как в отличие от обычных ламп они не будут такими энергоемкими, а по сравнению с энергосберегающими – не будут наносить никакого вреда здоровью. Я очень порадовалась такому изобретению российских ученых («наши и тут первые!», «А может это уже плоды заботы власти по поддержке отечественной науки, инноваций, так активно сейчас провозглашаемой!»). Однако знакомый остудил мой пыл. Оказывается, эту полезную новинку мы будем вынуждены покупать... за рубежом у компании General Electric, которая и финансирует это замечательное изобретение.

Казалось бы, какая связь между информацией моего знакомого и темой номера? На мой взгляд, прямая – если бы государство не только декларативно призывало бизнес к развитию КСО, но и поощряло бы его к этому, то возможно наступили бы времена, когда исчезает недоверие между властью, бизнесом и гражданским обществом, повышается информационная открытость, что позволяет управлять финансовыми и нефинансовыми рисками: от привлечения инвестиций до создания стабильной среды в стране.

Бизнес & общество
BUSINESS & SOCIETY
ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

№ 6 (43) 2007 г.

ИНФОРМАЦИОННО-
АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

Главный редактор
Татьяна Бачинская

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

Web: www.b-soc.ru
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,
Нину Купцову, Дмитрия Мурзина
и Елизавету Герасимову.

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

Тираж: 3000 экземпляров
(дополнительно по заявкам).

Часть тиража распространяется
бесплатно.

При перепечатке и использовании
материалов просим ссылаться на
источник.

Мнения авторов могут не совпадать
с позицией редакции. За подбор
и изложение фактов ответственность
несут авторы материалов.

Выпуск издания осуществлен
при финансовой поддержке
Федерального агентства по печати
и массовым коммуникациям

ТЕМА НОМЕРА 3

Социальная отчетность – бремя или выгода?

ПОЛЕМИКА 22

Юрий Гусев. Экономика социальной отчетности

Алексей Костин. Золотые яйца

КОРОТКОЙ СТРОКОЙ 25

ИССЛЕДОВАНИЯ 32

Анна Левченко. Благотворительные фонды
на финансовом рынке в России

СЕМИНАРЫ, КОНФЕРЕНЦИИ, КНИГИ 38

Участники форума обсудили взаимодействие
бизнеса и государства, а также вопросы КСО

Злоупотребление алкоголем влияет на
конкурентоспособность российского бизнеса

Итоги национального форума корпоративной
социальной ответственности

«Траст барометр» показывает низкое доверие

Бизнес и социальное развитие

Монография

ОБЪЯВЛЕНИЯ 46

SUMMARY 48

Иллюстрации на обложке:
1 стр. – С. Плутенко. Караван прибыл. 2006
2 стр. – С. Минин. Из серии «Яхты». 2007
3 стр. – А. Герасимов. Возвращение стада
С. Юнтунен. На рейде
4 стр. – С. Басов. Сосновый лес. 2007

СОЦИАЛЬНАЯ ОТЧЕТНОСТЬ – БРЕМЯ ИЛИ ВЫГОДА?

Экспертный опрос

ЗАЧЕМ РОССИЙСКИЕ КОМПАНИИ ВЫПУСКАЮТ НЕФИНАНСОВЫЕ ОТЧЕТЫ? ЧТО ОНИ ДАЮТ КОМПАНИЯМ?

■ **Сергей Агибалов:** Уверенность в правоте своего бизнеса, его уверенном развитии на благо общества.

■ **Любовь Аленичева:** На вопрос «зачем» – я бы ответила так – компании выпускают социальные отчеты для того, чтобы показать, чего лишится общество, если компания, возглавляемая своим менеджментом, завтра исчезнет. Это гамлетовский вопрос – он и про роль личности в истории, и про то, что за все надо платить (обеим сторонам – и компании, и обществу).

Что дают? Прежде всего – много головной боли (потому что становление любой управленческой системы, а особенно новой, не может происходить безболезненно), в перспективе (т.е. если процесс первичного внедрения пройдет успешно):

- образуются горизонтальные интеграционные связи между различными департаментами;
- менеджеры приобретают дополнительную степень свободы для принятия инновационных решений;
- появляется возможность анализа бизнес-процессов с «нетрадиционных» (по сравнению с классическими подходами к управлению) точек зрения;
- возникает возможность опередить конкурентов.

■ **Игорь Бекетов:** Это эффективный инструмент диалога с обществом. Таким образом, компания информирует о своем вкладе в развитие общества. Социальный отчет помогает компании осмыслить и проанализировать свою роль в общественном развитии и, сделав определенные выводы, усовершенствовать корпоративное управление.

■ **Бэла Батаева:** Это необходимо коммерческим предприятиям, в рамках выстраивания отношений с внутренним и, в большей части, внешним окружением компании (персоналом, клиентами, инвесторами, органами власти, заинтересованными НКО и др.).

Практика показывает, что российские компании в большинстве случаев выпускают социальные отчеты при выходе на IPO, следовательно, преимущественным стимулом для российских компаний пока является выстраивание отношений с инвесторами, причем западными.

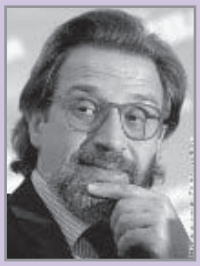
■ **Наталья Жулина:** КСО уже несколько десятилетий является одним из главных принципов деятельности ведущих мировых компаний. Интеграция российского бизнеса в мировое экономическое сооб-

НАШИ ЭКСПЕРТЫ

Сергей Агибалов, *директор по связям с общественностью компании «Спортмастер»*

Любовь Аленичева, *директор по развитию ООО «АСИ консалтинг»*

Игорь Бекетов, *директор БФ «ЛУКОЙЛ»*



Александр Гафин, *член Совета директоров Альфа-банка*

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

Наталья Жулина, *консультант отдела бизнес-консультирования группы «Корпоративное управление и устойчивое развитие» KPMG*

Анатолий Канунников, *президент Фонда «Социальная экология»*

Юрий Карамаликов, *директор по бизнес-коммуникациям Инвестиционно-девелоперского Холдинга «МИЭЛЬ»*

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

Елена Кошелева, *эксперт департамента PR и взаимодействия с регионами ОАО «ОГК-1»*

Александр Савостьянов, *директор по связям с общественностью ЗАО «ЭДС-Холдинг»*

щество обязывает компании принимать заданные им правила игры. Однако сейчас приверженность принципам устойчивого развития и социально ответственного ведения бизнеса воспринимается компаниями не как неоправданное обязательство или рекламный ход, а как действенное средство повышения конкурентоспособности за счет более эффективного управления издержками (в том числе вмененными) в долгосрочном периоде.

Безусловно, бизнес должен быть прагматичным. Однако важно, какими путями он достигает своих целей. Учитывая интересы своих стейкхолдеров при формировании стратегии деятельности, компания приобретает неоспоримое преимущество в своем секторе не только за счет повышения лояльности широкой аудитории заинтересованных сторон, но и существенного снижения рисков.

Информационная прозрачность, достигаемая за счет подготовки социального отчета, также является важным фактором при принятии решений о присвоении компании рейтинга корпоративного управления и кредитного рейтинга. Более высокий рейтинг помогает компаниям улучшить свое позиционирование на рынке, увеличить стоимость бизнеса и ликвидность ценных бумаг, диверсифицировать источники финансирования, повысить инвестиционную привлекательность, повысить финансовую гибкость и возможности по финансированию проектов и привлечению капитала, повысить доверие со стороны имеющихся и потенциальных клиентов и инвесторов.

■ **Владимир Иванов:** Для повышения «прозрачности» компании, тем самым повышения доверия со стороны инвесторов и населения.

■ **Анатолий Канунников:** К сожалению, пока далеко не все российские компании выпускают социальные отчеты. Известно, что многие коммерческие структуры, пытаясь улучшить свой имидж в глазах общественности, часто занимаются самовосхвалением и рекламой своих благотворительных и PR-акций, выдавая их за «ценный вклад» в решение социальных проблем страны. Однако эффект от этих усилий часто бывает прямо противоположным или, в лучшем случае, люди просто не верят этим похвальбам: ведь давно известно, что часто тот, кто больше всех говорит – меньше всех делает.

Попытка сравнить социальную составляющую деятельности коммерческих структур привела к разработке двух наиболее известных международных стандартов – «Руководство по отчетности в области устойчивого развития» (GRI), созданное в рамках программ и инициатив ООН, и стандарт AA 1000, разработанный британским Институтом социальной и этической отчетности (Institute of Social and Ethical Accountability).

Подробнее об этом – в статье «Социальный аудит бизнеса – задача гражданского общества России», опубликованной на сайте нашего Фонда.

■ **Юрий Карамаликов:** Долговременный успех компании определяется не только и не столько материальными показателями, сколько привлекательностью компании как производителя услуг и товаров нетрадиционных качеств, как популярного работодателя, как незаменимого партнера, как со-

Сергей Перегудов, *профессор Института мировой экономики и международных отношений РАН, д.и.н.*

Яна Молчанова, *ведущий специалист РОО «Эколайн»*

Эдуард Ридецкий, *эксперт консалтинговой группы «Управление PR»*

Владимир Скобарев, *зам. генерального директора ЗАО «ЭНПИ Консалт»*

Юлия Смирнова, *Руководитель направления по работе с клиентами холдинга «Империя кадров»*

Оксана Тимощук, *ведущий специалист Службы коммуникаций Детского фонда «Виктория»*

Светлана Червякова, *менеджер по КСО Бритиш Американ Тобакко субрегиона Восточная Европа*

Владимир Иванов, *директор по программам развития Исследовательского центра развития и национальной безопасности*

циально ответственного и «предсказуемого» налогоплательщика.

Компании, которые всерьез готовятся к выходу на международные рынки, к акционированию, к партнерству с иностранными фирмами, обязаны «соответствовать». Минус – это становится «модным». Плюс – когда-то нужно начинать учиться, а ошибки неизбежны.

■ **Алексей Костин:** Зачастую социальные/по устойчивому развитию отчеты рассматриваются как чистый PR компаний. Это лишь частично так. Главная роль этих отчетов – регулярное, полное и существенное информирование заинтересованных сторон (стейкхолдеров) компании. Компании информируют не широкую общественность, а в первую очередь, своих стейкхолдеров.

КСО – это система последовательных экономических, экологических и социальных мероприятий компании, реализуемых на основе постоянного взаимодействия с заинтересованными сторонами и направленных на снижение нефинансовых рисков, долгосрочное улучшение имиджа и деловой репутации компании, а также на рост капитализации и конкурентоспособности, обеспечивающих прибыльность и устойчивое развитие предприятия.

Исходя из такого понимания, иерархию инструментария КСО в корпоративном управлении можно представить следующим образом:

- миссия и ценности, Кодекс корпоративной этики;
- стратегия компании, в том числе цели устойчивого развития (экономические, экологические и социальные);
- концепция управления нефинансовыми рисками и взаимодействия со стейкхолдерами;
- мероприятия по КСО и устойчивому развитию;
- социальная (по устойчивому развитию) отчетность;
- коммуникации (PR, Интернет и Интранет, межсекторное партнерство).

Как видите, в таком случае, социальная (по устойчивому развитию) отчетность – это лишь один из инструментов КСО.

■ **Елена Кошелева:** В целом отчет по устойчивому развитию (УР) является коммуникационным инструментом управления и минимизации нефинансовых рисков по принципу «предупрежден – значит, вооружен». Дивиденды от отчетности очевидны. Во-первых, составление любого отчета подтверждает открытость и прозрачность компании. Это важная репутационная составляющая, обеспечивающая доверие общественности. Во-вторых, в процессе составления отчета компаниям приходится сталкиваться с необходимостью проведения аудита собственной деятельности. Такой взгляд «со стороны» позволяет в дальнейшем скорректировать проводимую политику и повысить качество корпоративного управления. В свою очередь, эффективная система управления, безусловно, повышает капитализацию компании. В-третьих, залогом устойчивого развития компании являются партнерские и взаимовыгодные отношения с заинтересованными сторонами и регионами присутствия. А значит, компания начинает выстраивать систему взаимодействия с ключевыми стейкхолдерами. А поскольку одной из значимых целевых

Максим Шингаркин, *директор экологических программ российского отделения международной экологической организации WATERKEEPER (ХРАНИТЕЛИ ВОДЫ)*

Татьяна Сушкова, *специалист Управления по социальному развитию ЗАО «ОМК»*

Галина Ямпольская, *помощник председателя правления ЗАО «ФИА-БАНК» (г.Тольятти)*

групп являются сотрудники, то выпуск отчета отвечает еще целям сплочения коллектива и формирования корпоративной культуры.

В результате деятельности в области нефинансовой корпоративной отчетности, включающей стейкхолдерские диалоги, выпуск и заверение отчета, внутри компании формируется запрос на разработку стратегии в области устойчивого развития и интегрирования ее в общую стратегию развития компании.

■ **Яна Молчанова:** Улучшение взаимоотношений с заинтересованными сторонами и совершенствование менеджмента в компании.

■ **Эдуард Ридецкий:** Все по-разному. Часть (прежде всего те, кто котируются на международных биржах) для того, чтобы достойно выглядеть в глазах западной общественности, остальные – дань моде.

■ **Александр Савостьянов:** С целью PR. В гораздо меньшей степени для облегчения взаимодействия с органами госвласти и управления.

■ **Владимир Скобарев:** Крупные российские компании все более осознают необходимость своего позиционирования по отношению к проблемам устойчивого развития. Основной результат – положительный имидж в глазах стейкхолдеров.

■ **Юлия Смирнова:** Социальный отчет компании позволяет информировать общественность, предоставляя профессиональную комплексную оценку экологических и социальных программ, осуществленных совместно с инвесторами, партнерами, властными и контролирующими органами, персоналом и населением тех регионов, в которых компания активно развивает свой бизнес.

■ **Оксана Тимощук:** Прежде всего, это способствует открытым эффективным взаимоотношениям, позволяет строить открытый диалог со всеми заинтересованными сторонами.

■ **Светлана Червякова:** Для компании «БАТ Россия» выпуск социального отчета является неотъемлемой частью процесса социальной отчетности, который компания проводит с 2001 года.

Его цель – быть в курсе ожиданий, которые существуют у общества по отношению к компании, и своевременно реагировать на них. Компания ведет диалог с представителями общественности, чтобы в ходе открытого обмена мнениями

1) получать актуальную и достоверную информацию об ожиданиях заинтересованных сторон и основных проблемах, которые их волнуют в связи с деятельностью компании,

2) предоставлять свои ответы на поднятые в ходе обсуждений вопросы, причем, как в словесной форме, так и в виде практических действий.

■ **Максим Шингаркин:** Социальная деятельность ведется компаниями с целью снижения имиджевых рисков, но иногда, в случаях с градообразующими предприятиями, для удержания трудовых ресурсов в зоне влияния компании.

■ **Татьяна Сушкова:** Подготовка отчетов позволяет делать ревизию и систематизировать деятельность компании в области УР; выяснять мнения и ожидания ЗС относительно деятельности компании и учитывать их в своей деятельности; разъяснять стратегию компании и представлять достигнутые показатели эффективности в экономической, экологической и социальных областях; улучшать процессы информационного обмена в компании.

ЕСТЬ ЛИ В ПЛАНАХ ВАШЕЙ КОМПАНИИ ВЫПУСК СОЦИАЛЬНОГО ОТЧЕТА?

■ **Сергей Агибалов:** Мы только планируем его выпустить.

■ **Любовь Аленичева:** Да, планируем.

■ **Игорь Бекетов:** Мы выпустили.

■ **Александр Гафин:** Мы уже выпустили.

■ **Бэла Батаева:** Будучи вузом, Финансовая академия не планирует выпуск социального отчета.

■ **Наталья Жулина:** Уже выпустили.

■ **Владимир Иванов:** У нас уже есть.

■ **Анатолий Канунников:** Фонд «Социальная экология» исходит из того, что необходимо всячески пропагандировать необходимость составления социальных отчетов, поскольку разработка таких отчетов предполагает принцип поддержания диалога коммерческой структуры с представителями гражданского общества, что, в свою очередь, весьма положительно сказывается на состоянии общества в целом.

■ **Юрий Карамаликов:** Уже выпускали. Однако полезнее это делать не раз в год, а постоянно. В ближайшее время запустим специальный Интернет-ресурс, полностью посвященный нашим внешним социальным проектам: меценатству, благотворительности и т. д.

■ **Алексей Костин:** Планируем.

■ **Елена Кошелева:** Наша компания – ОАО «ОГК-1» – молодая, она была создана только в марте 2005 года и прошла длинный путь своего формирования. Однако выпускать социальные отчеты мы начали с первого года существования компании, то есть с 2005 года. Наш первый социальный отчет был составлен в произвольном формате. Он занял 1 место в отраслевом конкурсе «Социальная энергия». Следующим стал Отчет ОГК-1 в области устойчивого развития за 2006 год, составленный в соответствии с международными стандартами. Он был оценен как «Дебют года» на специализированном конкурсе, организованном Комитетом Совета Федерации ФС РФ по экономической политике, предпринимательству и собственности, компанией PricewaterhouseCoopers, Рейтинговым Агентством «Эксперт РА», Институтом Профессиональных Бухгалтеров (ИПБ), Государственным университетом – Высшая школа экономики (ВШЭ). Ес-

Вернисаж

С. Шляйков. Испанский модерн. 2000 г.

тественно, мы планируем выпустить отчет за 2007 год, поскольку в нашей компании нефинансовая отчетность уже стала корпоративной практикой.

■ **Яна Молчанова:** У нас небольшая общественная организация, поэтому нам пока не нужен социальный отчет. Ресурсов, которыми мы владеем, пока достаточно только на выполнением проектов и поддержание сайта, в т.ч. с информацией о нашей деятельности.

■ **Александр Савостьянов:** Планируем. Поскольку в наших планах есть преобразование в открытое акционерное общество и в перспективе выход на фондовый рынок, а также привлечение зарубежных партнеров, то для нас это будет шагом к открытости и косвенный фактор повышения капитализации компании.

■ **Юлия Смирнова:** Мы планируем его выпустить.

■ **Оксана Тимощук:** Да, мы уже выпустили. Как организация, которая ставит перед собой задачи по содействию в решении сложных социальных проблем, Фонд строит свою работу именно с позиции ответственности за устойчивость и результативность своей деятельности, ответственности перед благополучателями, партнерами, обществом.

■ **Светлана Червякова:** Уже выпущен «Социальный отчет «БАТ Россия» 2006-2007» Это 4-ый социальный отчет.

■ **Татьяна Сушкова:** Мы уже выпустили.

■ **Галина Ямпольская:** Мы уже выпустили четыре социальных отчета, первые среди банков России, опубликовав первый, когда это было еще не так популярно. Все отчеты вошли в национальный регистр нефинансовой отчетности.

КТО ДОЛЖЕН ЗАНИМАТЬСЯ ПОДГОТОВКОЙ СОЦИАЛЬНОГО ОТЧЕТА КОМПАНИИ?

■ **Сергей Агибалов:** Рабочая Группа из руководителей направлений.

■ **Любовь Аленичева:** На этот вопрос не существует единого для всех ответа.

Все зависит от:

- размера компании и отрасли, в которой она работает,
- состояния рынка услуг в этой области,
- задач, которые ставит перед отчетом компания.

■ **Игорь Бекетов:** Рабочая Группа из руководителей направлений.

■ **Александр Гафин:** Управление по связям с общественностью.

■ **Бэла Батаева:** На практике в разных компаниях по-разному. Зависит от размеров, наличия специалистов. Это может быть и специально созданная дирекция, и рабочая группа из руководителей и департамент по корпоративным связям. Консалтинговую группу стоит привлекать для консультаций, но не составления отчета. Это должно восприниматься как процесс, который сам по себе является важным для понимания узких мест в управлении компанией и внесении изменений.

■ **Наталья Жулина:** Подготовкой социального отчета в компании должна заниматься специально созданная Рабочая группа. В ее составе могут участвовать как руководители направлений, так и специалисты департаментов, связанных с управлением персоналом, социальными инвестициями, внутренним аудитом, PR.

Учитывая особенности подготовки социальных отчетов российских компаний, связанных с относительной новизной данной сферы деятельности, к процессу отчетности в области устойчивого развития могут быть привлечены специалисты сторонних организаций, специализирующихся на предоставлении данного рода консалтинговых услуг.

Профессионалы Консалтинговой группы обладают многолетним практическим опытом, который основывается на богатой методологической базе. Специалисты могут оказать существенную помощь и

консультирование по вопросам применения международных стандартов нефинансовой отчетности, а также в построении и оптимизации социальных бизнес-процессов.

■ **Владимир Иванов:** Департамент по управлению персоналом.

■ **Анатолий Канунников:** Здесь многое зависит от компании, но зарубежный опыт показывает, что лучше всего это удается специализирующимся на этой работе независимым организациям.

Решение этого вопроса для России следует искать в создании независимого Центра социального аудита. При этом очень важно, чтобы он был создан и действовал как общественная структура, являясь одним из институтов гражданского общества. И здесь важен опыт работы ТПП РФ как общественной организации по подготовке социальных отчетов компаний и предприятий в условиях рыночных отношений.

■ **Юрий Карамаликов:** Отчет нужно готовить руками профессионалов – своих или приглашенных. Как ни странно это звучит, этот «товар» тоже нужно уметь «продавать». Пропаганда социально активной деятельности необходима, чтобы «заразить» большую часть общества. В этом случае не понадобятся ни указы, ни постановления власти, которые только мешают своей излишней регламентацией и маниакальной заорганизованностью.

■ **Алексей Костин:** Специально созданная Дирекция по нефинансовой отчетности и сторонняя организация (например, консалтинговая группа).

■ **Елена Кошелева:** Уверена, что любой ответ на данный вопрос не будет исчерпывающим и однозначным, потому что готовых рецептов на эту тему нет. Все зависит от организационной структуры компании, от подхода менеджмента к КСО, от выделяемых ресурсов и т.д. Каждой компании приходится отвечать на этот вопрос самостоятельно. Однако отдавать эту деятельность полностью на откуп консалтинговым компаниям точно не стоит, сотрудники компании должны быть интегрированы в процесс составления нефинансовой отчетности.

В случае с ОГК-1, где КСО органично вписана в деятельность функциональных подразделений, миссия по нефинансовой отчетности доверена Департаменту по связям с общественностью, который не только консолидирует подотчетную информацию, но и координирует взаимодействие с ключевыми стейкхолдерами компании и определяет основные приоритеты социальных инвестиций.

■ **Сергей Перегудов:** Рабочая группа из руководителей направлений и консалтинговая группа.

■ **Яна Молчанова:** Зависит от характера организации и исторически сложившихся вертикальных и горизонтальных связей. Возможно специально созданная Дирекция по нефинансовой отчетности или Рабочая Группа из руководителей направлений.

■ **Эдуард Ридецкий:** По идее, это должна быть специальная группа при содействии консультантов, но в российских условиях может быть кто угодно.

■ **Александр Савостьянов:** Управление по связям с общественностью.

■ **Владимир Скобарев:** Независимо от названия – группа квалифицированных специалистов с привлечением других подразделений и на первых порах – консультантов.

■ **Юлия Смирнова:** Специально созданная Дирекция по нефинансовой отчетности.

■ **Оксана Тимощук:** Дирекция по нефинансовой отчетности.

■ **Светлана Червякова:** Управление по связям с общественностью, Департамент по корпоративным отношениям и Дирекция по нефинансовой отчетности.

■ **Максим Шингаркин:** Сторонняя организация (например, консалтинговая группа).

■ **Татьяна Сушкова:** Рабочая Группа из руководителей направлений.

■ **Галина Ямпольская:** Ответственная группа с участием всех заинтересованных сторон.

НУЖНО ЛИ ПРОВОДИТЬ СПЕЦИАЛЬНОЕ ОБУЧЕНИЕ ДЛЯ ТЕХ, КТО ГОТОВИТ СОЦИАЛЬНЫЙ ОТЧЕТ, И ЕСЛИ ДА, ТО КТО ПРОВОДИТ ОБУЧЕНИЕ?

■ **Сергей Агибалов:** Да, тематические краткосрочные курсы учебных центров.

■ **Любовь Аленичева:** Если в компании отчетностью начинает заниматься человек, который раньше не имел к этой теме никакого отношения, обучение, естественно, ему не помешает.

Что же касается выбора поставщика услуг обучения – здесь опять-таки нет единых подходов:

Если у компании много денег, можно воспользоваться услугами международных организаций (при этом надо отдавать отчет в том, что они продают услугу «собственного изготовления», а не некий международно признанный абсолют). Если мало денег – можно поискать и на отечественном рынке, главное – не попасть «в лапы» тренеров, которые разбираются в теме хуже самого менеджера. Вообще выбор надо делать по классическому рецепту – соотношение цена-качество.

■ **Игорь Бекетов:** Лицензированные специалисты (международный сертификат) и отраслевые Союзы и ассоциации.

■ **Александр Гафин:** Лицензированные специалисты (международный сертификат).

■ **Бэла Батаева:** Тематические краткосрочные курсы учебных центров.

Обучение важно. Причем не только с точки зрения

правильности составления отчета в соответствии с имеющимися стандартами (пока зарубежными). Необходимо ясное понимание, что такое КСО, для чего нужен социальный отчет. Чтобы за отчетом не уменьшилась важность самой деятельности по КСО.

Сейчас появятся игроки на рынке по предоставлению услуг в составлении отчетов либо обучении, для которых это будет бизнес. Не важно кто именно предоставляет эту услугу, важно ее качество. Клиент сам выберет к кому обратиться.

■ **Наталья Жулина:** Одной из основных проблем в настоящий момент является неосведомленность компаний о существующих стандартах, их назначении и целях применения. Зачастую их роль в систематизации и организации социальных процессов недооценивается. Даже ведущие компании, осуществляющие свою деятельность далеко за пределами российского рынка, и имеющие передовой опыт в сфере ответственного ведения бизнеса, разработке и внедрении социальных и благотворительных программ, программ обучения своих специалистов, испытывают значительные трудности при систематизации данных материалов, обобщении большого массива исключительно важной и интересной информации, и как следствие, подготовке Отчета. Поэтому, прежде всего обучение специалистов Рабочей группы по подготовке социального отчета необходимо проводить в целях ознакомления с международными стандартами в области нефинансовой отчетности, их применением и адаптации к конкретным условиям организации бизнеса, а также помощи в определении круга заинтересованных сторон и построении стратегии в соответствие с учетом их интересов и потребностей.

В настоящее время, пока социальная отчетность в России только развивается, эту функцию можно доверить консалтинговым компаниям, которые имеют многолетний практический опыт в данной сфере и соответственно заинтересованы в повышении качества подготавливаемых отчетов.

Подготовку специалистов для компаний, которые желают самостоятельно создавать социальные отчеты стоит доверить лицензированным специалистам и учебным центрам. В перспективе – при дальнейшем развитии нефинансовой отчетности и заинтересованности общества в большом количестве соответствующих специалистов доверить эту задачу вузам. Курсы по подготовке нефинансовой отчетности можно читать, например, на факультетах журналистики, социологических факультетах или географических факультетах на кафедрах социально-экономической направленности, а также при подготовке специалистов в области экологии.

■ **Владимир Иванов:** Да, лицензированные специалисты (международный сертификат), тематические краткосрочные курсы учебных центров и государственные организации контроля и надзора.

■ **Анатолий Канунников:** Да, обязательно. Нам

Вернисаж

Б. Иорданский. Пионерская клятва. 1956 г.

представляется, что Центр социального аудита, мог бы осуществлять сам процесс аудита и обладал бы правом готовить соответствующих специалистов для разработки отчетов в этой области. Неоценимую роль в работе Центра могла бы сыграть поддержка со стороны Счетной Палаты РФ и работающего при ней научно-исследовательского института системного анализа.

■ **Юрий Карамаликов:** Однодневных семинаров с коммуникабельным и авторитетным ведущим достаточно. И с обязательным участием тех компаний, которые уже имеют опыт такой деятельности и выпуска отчетов. Победители конкурсов годовых отчетов, например.

■ **Алексей Костин:** Да, лицензированные специалисты (международный сертификат) и консультанты разного профиля в этой области.

■ **Елена Кошелева:** Да. Все зависит от позиции компании по отношению к КСО и от выделяемых ресурсов. Если в компании осознают, что ее специалисты должны принимать непосредственное участие в составлении нефинансового отчета (даже если к этой деятельности привлечено консалтинговое агентство), или есть необходимость обходиться внутренними ресурсами, тогда сотрудникам, которым делегированы эти функции, следует пройти соответст-

вующую подготовку. И желательно у лицензированных специалистов, получивших международную сертификацию. Такое обучение отличается системным подходом, глобальным видением, в результате хаотичные элементы мозаики встают на свое место, образуя стройную картину.

■ **Сергей Перегудов:** Тематические краткосрочные курсы учебных центров.

■ **Яна Молчанова:** Курсы учебных центров и отраслевые Союзы и ассоциации.

■ **Эдуард Ридецкий:** Да. Проводить обучение могут многие организации, хотя государственные органы контроля и надзора я бы не стал включать.

■ **Александр Савостьянов:** Да, лицензированные специалисты (международный сертификат) и тематические краткосрочные курсы учебных центров.

■ **Владимир Скобарев:** Лицензированные специалисты (международный сертификат).

■ **Юлия Смирнова:** Тоже.

■ **Оксана Тимощук:** Тоже.

■ **Светлана Червякова:** Отраслевые Союзы и ассоциации и руководство и обучение по управлению процессом социальной отчетности, проводимое штаб-квартирой компании.

■ **Максим Шингаркин:** Нет, социальный отчет не должен быть унифицированным, он должен быть адаптирован к целевым аудиториям и своим форматом отражать ИНДИВИДУАЛЬНОСТЬ социальных форматов корпоративной активности.

■ **Татьяна Сушкова:** Лицензированные специалисты, тематические краткосрочные курсы учебных центров и специализированные высшие учебные заведения.

■ **Галина Ямпольская:** Обучение можно проводить и стационарно и дистанционно и путем самообразования, главное изучить действующие методики, соотнести свою социальную ответственность в соответствии с ними и описать эти процессы.

КАКИЕ МЕТОДИЧЕСКИЕ ДОКУМЕНТЫ НУЖНЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ НЕФИНАНСОВОГО ОТЧЕТА?

■ **Сергей Агибалов:** Внутренние нормативные документы компании и международные стандарты (GRI, AA 1000 и пр.).

■ **Любовь Аленичева:** Помимо внутренних нормативных документов, международные стандарты (GRI, AA 1000 и пр.), российские стандарты, разработанные бизнесом, российские государственные стандарты и многое другое в зависимости от концепции отчета.

■ **Игорь Бекетов:** Внутренние нормативные документы компании, международные стандарты и российские стандарты, разработанные бизнесом.

■ **Александр Гафин:** Российские стандарты, разработанные бизнесом.

■ **Бэла Батаева:** Внутренние нормативные документы компании и международные.

Создание российского Госстандарта маловероятно, несмотря на имеющиеся попытки. Стандартов, разработанных российским бизнесом пока нет, ввиду отсутствия единства мнений о необходимости КСО и отсутствия координации деятельности в этой области. Российские стандарты нужны, прежде всего, для малых и средних предприятий. Так как международные применимы для крупных компаний, и малые и средние компании не имеют специалистов для их адаптации в наших условиях.

■ **Наталья Жулина:** внутренние нормативные документы компании и международные стандарты (GRI, AA 1000 и пр.).

Реализация КСО на практике – важная часть деятельности любой компании. Очень важно, чтобы эта реализация стала базовой нормой этического поведения на рынке, а не рекламным ходом компании с целью привлечения внимания и, как следствие, финансовых ресурсов заинтересованных лиц.

Любая, даже очень полезная, на первый взгляд, деятельность социальной направленности, может не иметь должного эффекта, если она осуществляется бессистемно, нерационально. Компания может осуществлять ее в различных областях, и по различным направлениям: поддерживать одаренных детей, спонсировать спортивные команды, оказывать материально-техническую помощь лечебным учреждениям. Однако для того, чтобы получать максимальный эффект от социальной деятельности, компания должна ее каким-либо образом стандартизировать. И в этом ей помогут существующие стандарты отчетности.

В настоящий момент российские стандарты в этой области находятся в стадии разработки. Однако, крупные компании имеют опыт в разработке внутренних стандартов на основе ведущих международных, адаптируя их требования к конкретным условиям ведения бизнеса.

Большинство стандартов в области КСО предназначено для проведения оценки и управления инициативами в данной области, а также представления отчетности на корпоративном уровне. Сегодня в мире существует огромное количество различных стандартов. В зависимости от функционального и целевого назначения их можно разделить на несколько категорий. В первую категорию войдут стандарты, устанавливающие связь между бизнесом и его устойчивыми показателями деятельности. К ним, например, относятся DJSI, FTSE4Good. Ко второй категории можно отнести стандарты, нацеленные на предоставление бизнесу возможность улучшить внут-

Вернисаж

А. Дудин. Ню. 1997 г.

ренние процессы, связанные с деятельностью в сфере социальной ответственности: BBC, серия AA1000, EFQM. Третья категория – стандарты, определяющие конечный результат или формат для раскрытия информации. Наиболее известный из них – стандарт Глобальной инициативы по отчетности – GRI. И, наконец, четвертая группа – это стандарты, создающие видимые сигналы, которые позволяют компаниям посредством сертификации и верификации устанавливать прочные, доверительные отношения с различными группами пользователей. Это стандарты AA1000AS, FSC, SA8000. Этот список не является исчерпывающим, однако он отражает основные разновидности существующих стандартов.

Стоит отметить, что применение одного стандарта не исключает возможности одновременного применения и других: грамотная комбинация применяемых стандартов создает важные для компании синергетические эффекты. В мировой практике можно найти много примеров, когда компании используют несколько стандартов одновременно: например, при отражении показателей деятельности используют список показателей, содержащийся в стандарте GRI, а при подготовке описательной части социального отчета следуют рекомендациям стандартов серии AA1000.

■ **Владимир Иванов:** внутренние нормативные документы компании, а также международные стандарты (GRI, AA 1000 и пр.), российские стандарты, разработанные бизнесом и российские государственные стандарты.

■ **Анатолий Канунников:** За основу вполне можно взять международные стандарты GRI, AA 1000, а также вариант социальной отчетности, который предложила ТПП РФ в виде «Стандарта социальной отчетности предприятий и организаций, зарегистрированных в РФ». Этот упрощенный стандарт подготовлен с учетом основных принципов выше названных международных стандартов. Вместе с тем в этом стандарте есть своя специфика, учитывающая требования, которые в современных условиях предъявляются к российскому бизнесу со стороны государства и общества в плане его социально ответственного поведения.

■ **Юрий Карамаликов:** Международные стандарты с учетом российской практики. Слепой бездумный перенос западных традиций только ухудшит ситуацию – реальная деятельность сменится формализованной отчетностью по всем международным требованиям. А цель-то совсем другая.

■ **Алексей Костин:** Внутренние нормативные документы компании, международные стандарты, российские стандарты, разработанные бизнесом, российские государственные стандарты (только обязательные социально-трудовые и экологические – те, которые УЖЕ существуют и предусмотрены российским законодательством. Никакие новые специальные стандарты не нужны).

■ **Елена Кошелева:** Основными рабочими документами, безусловно, являются международные стандарты, в соответствии с которыми планируется выпустить нефинансовый отчет, а также нормативные внутренние документы, из которых можно почерпнуть необходимую информацию. Кроме того, обязательно следует ознакомиться с Социальной хартией российского бизнеса.

■ **Сергей Перегудов:** Международные стандарты (GRI, AA 1000 и пр.).

■ **Яна Молчанова:** Внутренние нормативные документы компании, международные стандарты и российские стандарты, разработанные бизнесом.

■ **Эдуард Ридецкий:** Могут быть все.

■ **Александр Савостьянов:** Внутренние нормативные документы компании и международные стандарты (GRI, AA 1000 и пр.).

■ **Владимир Скобарев:** Внутренние нормативные документы компании, международные стандарты (GRI, AA 1000 и пр.) российские стандарты, разработанные бизнесом.

■ **Юлия Смирнова:** Российские стандарты, разработанные бизнесом.

■ **Оксана Тимощук:** Внутренние нормативные до-

кументы компании, международные стандарты, российские стандарты, разработанные бизнесом, а также отраслевое приложение для НКО международного стандарта серии GRI G3.

■ **Светлана Червякова:** Внутренние нормативные документы компании и международные стандарты.

■ **Максим Шингаркин:** Внутренние нормативные документы компании.

■ **Татьяна Сушкова:** Внутренние нормативные документы, международные стандарты и российские стандарты, разработанные бизнесом.

■ **Галина Ямпольская:** Внутренние нормативные документы, международные стандарты, российские стандарты, разработанные бизнесом и российские государственные стандарты.

Причем не только нормативные документы компании, а много других процессов, программ, фактов и документов.

СКОЛЬКО МОЖЕТ СТОИТЬ ПОДГОТОВКА ЕЖЕГОДНОГО СОЦИАЛЬНОГО ОТЧЕТА?

■ **Сергей Агибалов:** $10 000 – 50 000.

■ **Любовь Аленичева:** $10 000 – 50 000.

■ **Игорь Бекетов:** $ 100 000 и больше (с учетом аудита).

■ **Александр Гафин:** $10 000 – 50 000.

■ **Бэла Батаева:** Для большой компании более $100 000, для малой и средней – зависит от наличия средств и не может быть большой суммой.

■ **Наталья Жулина:** В зависимости от объема работ по подготовке социального отчета, его стоимость может составлять и более $100 000.

Профессионально подготовленный отчет в соответствии с международными стандартами не может быть подготовлен бесплатно. Достигнет ли отчет поставленных целей (удовлетворение ожиданий стейкхолдеров, донесение информации до них) напрямую зависит от информационного наполнения и качества дизайна отчета. Это, безусловно, требует определенных затрат.

■ **Юрий Карамаликов:** Бешеных денег, если привлекать исключительно «сертифицированных специалистов». А оно надо? Нужно помнить о цели.

■ **Алексей Костин:** От $10 000 до $100 000.

■ **Елена Кошелева:** Все зависит от ресурсов и возможностей компании. К примеру, в ОГК-1 нефинансовый отчет готовился собственными силами, и затраты составили лишь печать тиража и организационные расходы.

■ **Яна Молчанова:** Зависит от того, как реализуется процесс, в любом случае, в затраты входит рабочее время сотрудников и затраты на взаимодействие с заинтересованными сторонами (организацию встреч) и публикацию отчета.

■ **Эдуард Ридецкий:** В зависимости от размера компании стоимость может быть любая.

■ **Александр Савостьянов:** $10 000 – 50 000.

■ **Владимир Скобарев:** От $50 000 до свыше $100 000.

■ **Юлия Смирнова:** $10 000 – 50 000.

■ **Оксана Тимощук:** зависит от стоимости аудиторского заключения, количество сотрудников, работающих над отчетом и многого другого.

■ **Светлана Червякова:** $10 000–50 000 (зависит от тиража, объема, дизайна и других критериев).

■ **Максим Шингаркин:** Меньше $5 000. Стоимость работы двух специалистов в течение месяца, но желательно консалтинговое участие специалистов на протяжении всего периода работы программы.

■ **Галина Ямпольская:** Если создано свое структурное подразделение, то можно обойтись не огромными суммами. Подготовка и публикация – разные вещи. Социальная отчетность готовится в течение всего года и поэтому оценивается, как правило, не подготовка, а публикация. Конечно, можно оценить в рублях социальную ответственность, что и делается в отчетах при публикации.

ЗА СЧЕТ ЧЕГО МОГУТ БЫТЬ ОПРАВДАНЫ ЗАТРАТЫ ПО ПОДГОТОВКЕ СОЦИАЛЬНОГО ОТЧЕТА?

■ **Сергей Агибалов:** Сокращение расходов на рекламу и имидж.

■ **Любовь Аленичева:** Перераспределение финансовых потоков внутри компании.

■ **Игорь Бекетов:** Повышение конкурентоспособности и повышение капитализации компании.

■ **Александр Гафин:** Все это плюс выпуск полиграфии.

■ **Бэла Батаева:** В наших условиях, как правило, лояльность органов власти, со всеми вытекающими последствиями, является главным оправданием расходов на соц. отчет. Но это скорее российская специфика, чем правило. В частности в Европе, КСО рассматривается, прежде всего, как инструмент повышения конкурентоспособности.

■ **Наталья Жулина:** Привлечение дополнительных инвестиций, повышение конкурентоспособности, повышение капитализации компании.

Большинство российских предприятий, имеющих возможность выпускать социальные отчеты, являются градообразующими. Таким образом, границы их КСО расширяются за счет участия в социально-эко-

Вернисаж

С. Шляйков. За кулисами. 1999 г.

номическом развитии регионов присутствия. Социальные инвестиции в улучшение качества социального, экономического и экологического здоровья данных территорий создают условия долгосрочного успешного развития на них компании.

Подготовка социального отчета как шага к информационной прозрачности компании является важным фактором при принятии решений о присвоении компании рейтинга корпоративного управления и кредитного рейтинга. Более высокий рейтинг помогает компаниям диверсифицировать источники финансирования, повысить инвестиционную привлекательность и возможности по финансированию проектов и привлечению капитала, повысить доверие со стороны имеющихся и потенциальных клиентов и инвесторов.

Готовность компании к выпуску социального отчета, как правило, подразумевает наличие у нее комплекса методических документов (политик, стандартов, методик, процедур), позволяющих структурировать и оптимизировать бизнес-процессы, что способствует росту ее социальной и экономической эффективности, повышает доверие и лояльность стейкхолдеров, снижает общие риски ведения бизнеса.

Выпуск социального отчета также увеличивает экономическую эффективность компании, за счет чего увеличивается и ее конкурентоспособность. С практической точки зрения, КСО, в первую очередь, является конкурентным преимуществом, которое позволяет компаниям выделиться среди аналогов и завоевать дополнительную долю рынка.

■ **Владимир Иванов:** Сокращение расходов на рекламу и имидж, привлечение дополнительных инвестиций и повышение капитализации компании.

■ **Анатолий Канунников:** Это должна решить сама компания.

■ **Юрий Карамаликов:** Повышение капитализации компании – такое «оправдание» ласкает слух акционеров и аудиторов. По большому счету, это «инвестиции» в конкурентоспособность завтра. В особенности, это может помочь в неблагоприятных для компании или рынка ситуациях. Репутация – это единственный капитал, который не подвержен инфляции в любые времена.

■ **Алексей Костин:** Сокращение расходов на рекламу и имидж, привлечение дополнительных инвестиций, перераспределение финансовых потоков внутри компании, повышение конкурентоспособности и капитализации компании, а также сокращение нефинансовых рисков, имеющих вполне финансовые последствия.

■ **Елена Кошелева:** Нефинансовый отчет – важный презентационный документ, оказывающий существенное влияние на повышение капитализации компании. Кроме того, отчет – коммуникационный инструмент, ориентированный как на внешнюю, так и на внутреннюю аудитории. Так, среди ключевых стейкхолдеров любой открытой и прозрачной компании:

- акционеры и инвесторы, от которых зависит вливание дополнительных инвестиций;
- поставщики и потребители, четкое взаимодействие с которыми повышает конкурентоспособность компании;
- местные сообщества, партнерские отношения с которыми существенно облегчают деятельность компании в регионах присутствия;
- не стоит забывать и о сотрудниках, которые непосредственно производят качественный, доступный и безопасный продукт.

Согласно существующим методикам, используемым рейтинговыми агентствами, КСО стоит от 5 до 20 % капитализации компании. А поскольку нефинансовый отчет является неотъемлемым элементом КСО, да и перечисленные выше выгоды очевидны, это с лихвой оправдывает затраты на его составление и заверение.

■ **Яна Молчанова:** Сокращение расходов на рекламу и имидж, привлечение дополнительных инвестиций, повышение конкурентоспособности и капитализации компании.

■ **Эдуард Ридецкий:** Привлечение дополнительных инвестиций, повышение конкурентоспособности и капитализации.

■ **Александр Савостьянов:** Привлечение дополнительных инвестиций и повышение капитализации компании.

■ **Владимир Скобарев:** Привлечение дополнительных инвестиций, повышение конкурентоспособности капитализации компании, а также снижение нефинансовых рисков, через совершенствование системы управления ими.
■ **Оксана Тимощук:** Сокращение расходов на рекламу и имидж и повышение конкурентоспособности.
■ **Максим Шингаркин:** Перераспределение финансовых потоков внутри компании.
■ **Татьяна Сушкова:** Привлечение дополнительных инвестиций, перераспределение финансовых потоков внутри компании, повышение конкурентоспособности и капитализации.
■ **Галина Ямпольская:** Сокращение расходов на рекламу и имидж, привлечение дополнительных инвестиций, перераспределение финансовых потоков в компании, повышение конкурентоспособности – как можно за счет этого косвенного фактора оправдать затраты, ведь затраты величина абсолютная, даже затраты труда оцениваются в денежном эквиваленте. Это уже результат публикации такого отчета.

Повышение капитализации компании – это результат публикации такого отчета, а расширение сфер деятельности происходит в результате провозглашения социальной ответственности или за счет двух вышеперечисленных факторов.

КАКОВЫ НАИБОЛЕЕ ВЕРОЯТНЫЕ ПОСЛЕДСТВИЯ ВЫПУСКА СОЦИАЛЬНОГО ОТЧЕТА ДЛЯ КОМПАНИИ?

■ **Сергей Агибалов:** Встраивание социальной деятельности в общую стратегию развития компании, корпоративная культура и сплоченность коллектива и рост доверия общественности.
■ **Любовь Аленичева:** Повышение качества управления, рост обращений за помощью, привлечение внимания государственных контрольно-надзорных органов и инвесторов.
■ **Игорь Бекетов:** Встраивание социальной деятельности в общую стратегию развития компании, повышение качества управления, рост обращений за помощью, привлечение внимания инвесторов, рост доверия общественности и конкурентные преимущества.
■ **Александр Гафин:** Корпоративная культура и сплоченность коллектива, а также рост доверия общественности.
■ **Бэла Батаева:** Повышение качества управления, корпоративная культура и сплоченность коллектива рост доверия общественности, снижение административных барьеров и административной «ренты».
■ **Наталья Жулина:** Повышение качества управления, улучшение менеджмента, привлечение внимания государственных контрольно-надзорных органов и инвесторов, корпоративная культура и сплоченность коллектива, рост доверия общественности и конкурентные преимущества.

Конечной целью реализации проекта по совершенствованию корпоративной социальной деятельности является переход от просто благотворительной или социальной деятельности к деятельности в области устойчивого развития, интегрированной в основную деятельность компании. Это скорее предпосылка для подготовки социального отчета, а не результат.

Социальный отчет является инструментом повышения качества стратегического планирования, управления и оценки деятельности компаний. Он также представляет собой подробный источник информации для всех заинтересованных сторон. В зависимости от выбранных смысловых акцентов, целей и задач подготовки отчета компания имеет возможность адресно воздействовать на целевую аудиторию.

Однако, в тоже время, социальный отчет представляет собой не только способ оценки социальной активности компаний за год, это также призыв к решению общественных социальных проблем. Бизнес все больше становится вовлеченным в благотворительные инициативы и проекты, которые в силу объективных причин не может спонсировать государство. Поэтому результатом выпуска социального отчета на макроуровне должно стать привлечение внимания инвесторов, органов государственной власти и общественности, повышение их доверия к деятельности компании, развитие сотрудничества и активного взаимодействия. Это способствует получению дополнительных конкурентных преимуществ и упрочению имиджа компании, как ответственного работодателя и участника рынка.

На микроуровне (внутри компании) – выпуск социального отчета будет являться серьезным шагом к построению системы эффективного кадрового менеджмента, развитию корпоративной культуры, разработке системы показателей результативности деятельности.
■ **Владимир Иванов:** Повышение качества управления, корпоративная культура и сплоченность коллектива и рост доверия общественности.
■ **Анатолий Канунников:** Прежде всего, рост доверия общественности и конкурентные преимущества компании. Однако позитивное влияние может сказаться на многих аспектах деятельности компании, которые указаны в вашей анкете.
■ **Юрий Карамаликов:** Со стороны власти – скрытый или явный «рэкет». Повышенное внимание со стороны «нуждающихся». Некоторое ослабление «негатива» со стороны общества. Однако быстрой

любви ждать не приходится, особенно со стороны СМИ. «Разруха в головах», – как говаривал досточтимый профессор!

■ **Алексей Костин:** Встраивание социальной деятельности в общую стратегию развития компании, повышение качества управления, улучшение менеджмента, корпоративная культура и сплоченность коллектива, привлечение внимания инвесторов, рост доверия общественности, снижение административных барьеров и административной «ренты», конкурентные преимущества, а также сокращение и управление на постоянной основе нефинансовыми рисками.

■ **Елена Кошелева:** Слово «последствия» по своей семантике предполагает негативную коннотацию. Такая интерпретация, на мой взгляд, не подходит к данному контексту – лучше говорить о результатах этой деятельности. Результатом выпуска нефинансового отчета является формирование стратегии компании в области устойчивого развития, включающей и планирование социальных инвестиций. Кроме того, проведенный анализ деятельности компании приводит к безусловному повышению качества корпоративного управления. В итоге такие шаги компании обеспечивают ей инвестиционную привлекательность и доверие общественности.

■ **Сергей Перегудов:** Встраивание социальной деятельности в общую стратегию развития компании, корпоративная культура и сплоченность коллектива, рост доверия общественности, конкурентные преимущества.

■ **Яна Молчанова:** Интеграция социальной деятельности в общую стратегию развития компании, улучшение менеджмента, корпоративная культура и сплоченность коллектива, привлечение внимания инвесторов, рост доверия общественности, конкурентные преимущества.

■ **Эдуард Ридецкий:** Встраивание социальной деятельности в общую стратегию развития компании, повышение качества управления, привлечение внимания государственных контрольно-надзорных органов, корпоративная культура и сплоченность коллектива, привлечение внимания инвесторов, рост доверия общественности, конкурентные преимущества.

■ **Александр Савостьянов:** Рост обращений за помощью, улучшение менеджмента, рэкет, привлечение внимания инвесторов, снижение административных барьеров и административной «ренты».

■ **Владимир Скобарев:** Встраивание социальной деятельности в общую стратегию развития компании, повышение качества управления, улучшение менеджмента, привлечение внимания инвесторов, рост доверия общественности.

■ **Юлия Смирнова:** Интеграция социальной деятельности в общую стратегию компании.

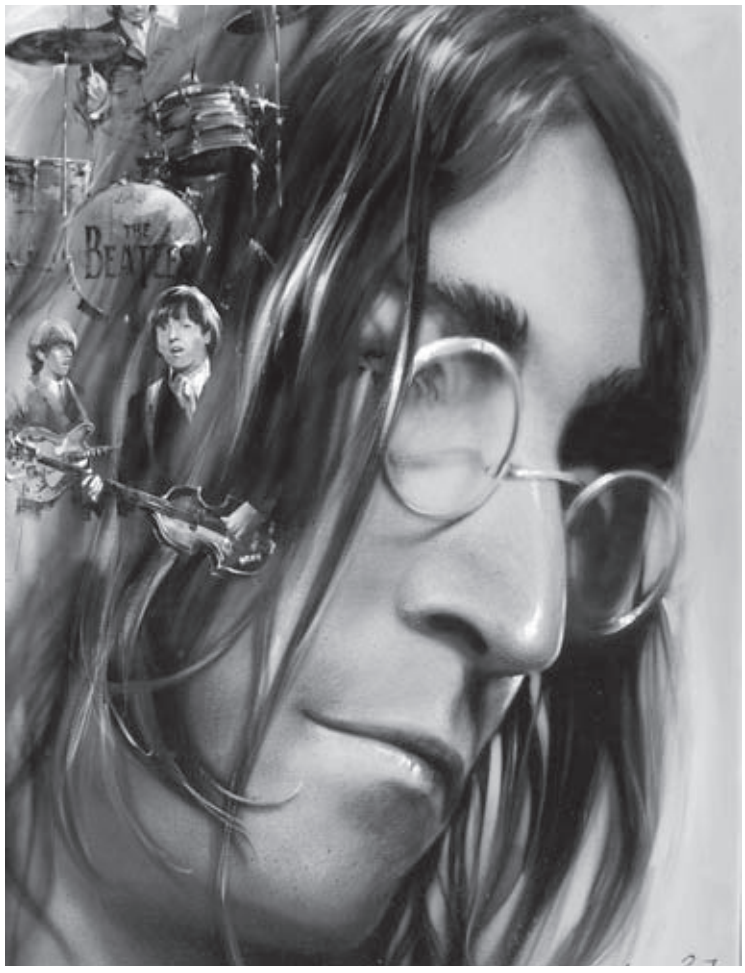
■ **Оксана Тимощук:** Встраивание социальной деятельности в общую стратегию, повышение качества управления, рост обращений за помощью, улучшение менеджмента, корпоративная культура и сплоченность коллектива, привлечение внимания инвесторов, рост доверия общественности, конкурентные преимущества.

■ **Светлана Червякова:** Встраивание социальной деятельности в общую стратегию развития компании, повышение качества управления КСО, улучшение менеджмента, корпоративная культура и сплоченность коллектива, улучшение репутации компании.

■ **Максим Шингаркин:** Интеграция этой деятельности в общую стратегию компании и рост доверия общественности и снижение административных барьеров и административной «ренты».

■ **Татьяна Сушкова:** Встраивание социальной деятельности в общую стратегию, повышение качества управления, улучшение менеджмента, корпоратив-

Вернисаж



И. Айдаров. Леннон. 2007 г.

ная культура и сплоченность коллектива, привлечение внимания инвесторов, рост доверия общественности, конкурентные преимущества.

■ **Галина Ямпольская:** Встраивание социальной деятельности в общую стратегию развития компании, повышение качества управления, рост обращений за помощью, улучшение менеджмента, корпоративная культура и сплоченность коллектива, привлечение внимания инвесторов, рост доверия общественности и конкурентные преимущества.

НУЖНО ЛИ ЗАВЕРЯТЬ СОЦИАЛЬНЫЙ ОТЧЕТ, И ЕСЛИ ДА, ТО В КАКОМ ВИДЕ?

■ **Сергей Агибалов:** Да, общественные слушания.

■ **Любовь Аленичева:** Не обязательно.

■ **Игорь Бекетов:** Да – профессиональный аудит (международная лицензия) и общественные слушания.

■ **Александр Гафин:** Да, общественные слушания и открытая дискуссия в СМИ, Интернет.

■ **Бэла Батаева:** Нет. Крупные компании будут заверять отчет, с целью повысить к нему доверие со стороны инвесторов и привлекать с этой целью профессиональный аудит, даже при отсутствии обязательного требования. Требование об аудите нефинансовой отчетности не должно быть обязательным, так как ляжет большим грузом на малые и средние компании, а именно они являются основой бизнеса, а не сотня крупных компаний.

■ **Наталья Жулина:** Да, профессиональный аудит (международная лицензия).

Многим компаниям уже недостаточно социального отчета, даже подготовленного с учетом международных стандартов. Все больший спрос появляется на услуги по аудиту социальной отчетности. Причем получить аудиторское заключение хотят не только компании с большим опытом в области социальной отчетности, но и новички в этой сфере. А это значит, что передовые компании выходят на новый уровень раскрытия информации и готовы предоставлять общественности достоверную информацию, подтвержденную независимым аудитором.

Профессиональный аудит позволит построить и усовершенствовать уже существующие внутренние и внешние механизмы подтверждения достоверности нефинансовых показателей. А так же поможет выработать практические рекомендации по совершенствованию информационных, управленческих процессов и формализовать существующие политики и процедуры.

Процесс верификации включает в себя последовательное прохождение следующих стадий: подготовительной, стадии планирования, стадии контроля, независимой экспертизы, и на заключительной стадии – составление итогового отчета. По мере расширения информационной обеспеченности, каждая из стадий предполагает широкий информационный охват тем и показателей, а также их детальный анализ, оказывающих существенное влияние на экономическую, социальную и экологическую составляющие деятельности компании. Полнота и объективность предоставленной информации – гарантия сопоставимости полученных результатов с поставленными целями.

Указанные процедуры направлены на повышение осведомленности заинтересованных лиц, мониторинга, коррекции и предупреждения возможных несоответствий и просчетов, касающихся социальной деятельности организации.

■ **Владимир Иванов:** Да, профессиональный аудит (международная лицензия).

■ **Анатолий Канунников:** Желательно, чтобы результаты профессионального аудита были представлены на общественные слушания.

■ **Юрий Карамаликов:** Ни у кого ничего заверять не надо.

■ **Алексей Костин:** Да, профессиональный аудит (международная лицензия) и общественные слушания.

■ **Елена Кошелева:** Заверение подготовленного нефинансового отчета – необходимая процедура в деятельности по управлению нефинансовыми рисками, да и доверия к заверенному отчету больше. При обращении к каждому виду заверения есть свои особенности. К примеру, профессиональный аудит подразумевает, что сертифицированные аудиторы полностью включены в процесс составления отчета, собственно они и работают параллельно, поэтому привлекать их надо уже на первых этапах процесса составления отчетности. Достоинством такого подхода является то, что в ходе совместной работы аудиторы могут дать консультацию по возникающим проблемным точкам в разделах отчета. При этом, конечно, нужно учитывать стоимость аудиторского заверения отчета. Общественные слушания, бесспорно, являются самым прозрачным и демократичным способом заверения. Только, возможно, не самым приятным, поскольку приходится выслушивать не только похвалу, но и жесткую критику, и замечания. В тоже время получение обратной связи от ключевых стейкхолдеров не откладывается на неопределенное время. Да и в целом общественные слушания – очень полезное мероприятие, в ходе которого есть возможность взглянуть критично на собственную деятельность.

■ **Сергей Перегудов:** Да. Профессиональный аудит (международная лицензия), открытая дискуссия в СМИ, Интернет.

■ **Яна Молчанова:** Профессиональный аудит (меж-

дународная лицензия) желательно, так как повышает доверие к отчету, но необязательно, поэтому хороши любые формы открытого обсуждения.

■ **Эдуард Ридецкий:** Да, все.

■ **Александр Савостьянов:** Да, профессиональный аудит (международная лицензия), открытая дискуссия в СМИ, Интернет.

■ **Владимир Скобарев:** Нужно, профессиональный аудит (международная лицензия) и общественные слушания.

■ **Юлия Смирнова:** Профессиональный аудит (международная лицензия).

■ **Оксана Тимощук:** Да, профессиональный аудит, общественные слушания, открытая дискуссия в СМИ, Интернет.

■ **Светлана Червякова:** Профессиональный аудит.

■ **Максим Шингаркин:** Общественные слушания.

■ **Татьяна Сушкова:** Профессиональный аудит и открытая дискуссия в СМИ, Интернет.

■ **Галина Ямпольская:** Профессиональный аудит (международная лицензия), если отчет написан полностью в рамках международных стандартов и общественные слушания.

ЧТО НУЖНО ДЛЯ ТОГО, ЧТОБЫ СОЦИАЛЬНЫЙ ОТЧЕТ ПРИНЕС ОЩУТИМУЮ ВЫГОДУ КОМПАНИИ?

■ **Сергей Агибалов:** Разработка показателей эффективности (результативности) социальной деятельности компании.

■ **Любовь Аленичева:** Разработка показателей эффективности этой деятельности компании, разработка методики оценки результатов и признание общественности.

■ **Игорь Бекетов:** Разработка показателей эффективности социальной деятельности компании, разработка методики оценки результатов и оценка качества отчета (рейтинги).

■ **Александр Гафин:** Стимулирование со стороны государственных органов и признание общественности.

■ **Бэла Батаева:** Разработка показателей эффективности социальной деятельности и методики оценки результатов и оценка качества отчета.

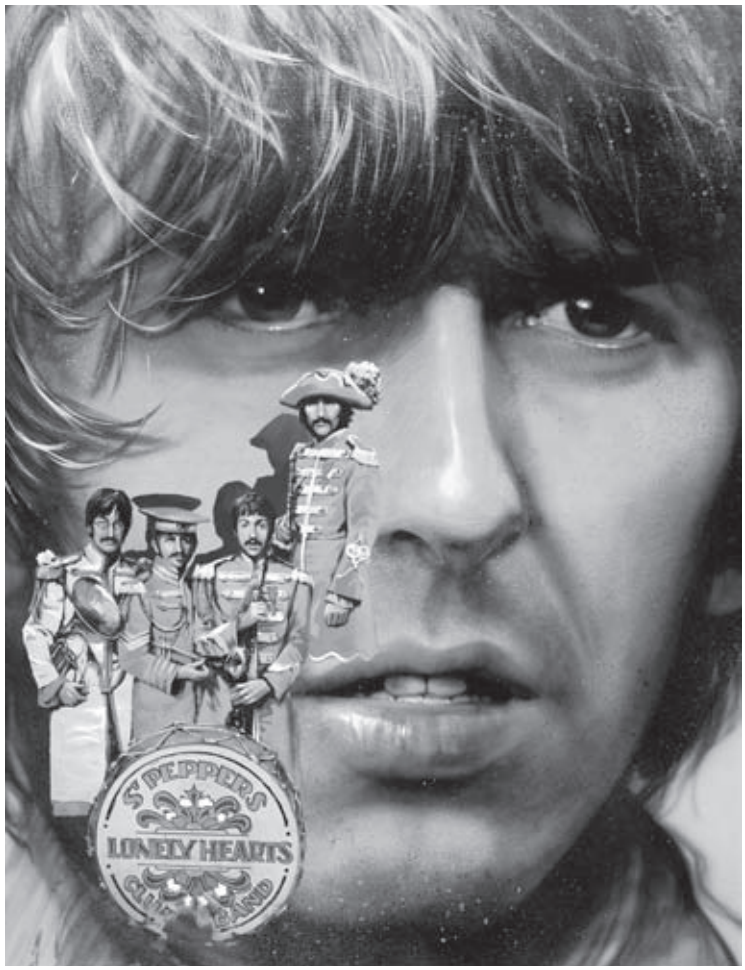
До признания общественности в России пока далеко, ввиду слабости гражданского общества, но это бесспорно очень важно.

■ **Наталья Жулина:** Разработка показателей эффективности (результативности) социальной деятельности компании способствует осмыслению КСО посредством трансформации стратегии в этой области в измеримые цели для каждой бизнес-единицы.

Несомненно, что методики оценки результатов чрезвычайно важны для любой компании, занимающейся активной деятельностью, так как без оценки невозможно определить ошибки, направления развития социальной деятельности и возможные последствия. Однако разработка системы показателей эффективности – достаточно сложная задача, так как не существует каких-либо конкретных принципов построения данной системы, и каждая компания определяет их сама. От того, насколько профессионально и тщательно соответствующие специалисты компании подойдут к данному вопросу во многом зависит успех дальнейшего проведения всех социальных мероприятий и программ.

Разработка методики оценки результатов также не менее важна, так как основная задача сбора данных и определения показателей социальной деятельности – это, в первую очередь, получение возможности

Вернисаж



И. Айдаров. Харрисон. 2007 г.

сравнения с конкурентами, с предыдущими годами, с лидерами по данному направлению и т.д.

В результате этого необходимо корректировать социальную политику с направленностью на достижение определенных целей и показателей.

Задачей любого социального отчета является не только возможность оценки собственных достижений по данному направлению деятельности, но и привлечение внимания контактных аудиторий к различным мероприятиям и программам, проведенным компанией. В результате этого компания приобретает определенную репутацию, имидж и инвестиционную привлекательность. В случае грамотного и профессионального проведения данного направления деятельности вышеперечисленные показатели улучшаются, что сказывается на всей дальнейшей деятельности компании.

Признание общественности – важная часть обратной связи при работе над отчетом, содержащим выводы и рекомендации по дальнейшей деятельности и подготовке следующего социального отчета. Так же при положительной реакции общественности растет и репутация компании.

Отсюда можно сделать вывод, что необходим охват целевой аудитории для того, чтобы повысить эффект как социальной отчетности, так и самой социальной деятельности.

Также можно сформировать целый ряд требований к составлению и дальнейшему распространению социальной отчетности. Основными из них можно назвать:

- Отчет должен быть адресным. Как уже было сказано ранее, любой отчет имеет свою целевую аудиторию, и от того насколько широким будет охват данной аудитории, во многом зависит эффективность и результативность социальной отчетности.
- Должен отражать существенную и актуальную информацию. Данный пункт определяется тем фактом, что при невыполнении данного требования и неотражении необходимой информации, имидж компании может понизиться, и контактные аудитории могут укрепиться во мнении, что социальная деятельность не приоритетна для компании и направлена лишь на создание впечатления высоких стандартов корпоративной ответственности.
- Должен быть проаудирован.
- Должен соответствовать международным стандартам. Данное требования направлено, в первую очередь, на привлечение иностранных инвесторов.

■ **Владимир Иванов:** Оценка качества отчета (рейтинги).

■ **Юрий Карамаликов:** Исключительно, признание общества. Причем, достаточно небольшой, наиболее продвинутой его части. С другой стороны, какие-то формальные показатели тоже приветствуются: что нельзя измерить, то невозможно оценить в динамике.

■ **Алексей Костин:** Оценка соответствия международным нормам и правилам, признание общественности, правильно организовать его PR среди стейкхолдеров компании.

■ **Елена Кошелева:** В нашей стране практика нефинансовых отчетов только находится в стадии становления. В этой связи, необходима поддержка со стороны государственной власти этих инициатив бизнеса, чтобы составление нефинансовой отчетности стало бы обычной корпоративной практикой. Возможно, стоит стимулировать компании даже признанием на государственном уровне, чтобы бизнесу стало выгодно быть «социально ответственным». Важную роль в этом начинании играют различные рейтинги, которые позволяют сопоставить отчеты, перенять более удачный опыт. Однако для достоверности результатов рейтингов методики оценки должны быть прозрачными, иначе выставляемые компаниями места в хит-параде КСО неочевидны и вызывают вопросы.

■ **Сергей Перегудов:** Признание общественности.

■ **Яна Молчанова:** Разработка показателей эффективности социальной деятельности компании и оценка качества отчета (рейтинги).

■ **Эдуард Ридецкий:** Все.

■ **Александр Савостьянов:** Разработка показателей эффективности (результативности) этой деятельности и методики оценки результатов, оценка качества отчет, стимулирование со стороны государственных органов, признание общественности.

■ **Владимир Скобарев:** Разработка показателей эффективности (результативности) социальной деятельности компании, оценка качества отчета и соответствия международным нормам и правилам.

■ **Юлия Смирнова:** Разработка показателей эффективности этой деятельности компании.

■ **Оксана Тимощук:** Разработка показателей эффективности социальной деятельности компании и методики оценки результатов, оценка качества отчета (рейтинги) и соответствия международным нормам и правилам, признание общественности.

■ **Светлана Червякова:** Оценка качества отчета и соответствия международным нормам и правилам, признание общественности.

■ **Максим Шингаркин:** Разработка показателей эффективности социальной деятельности и методики оценки результатов, оценка качества отчета, признание общественности.

■ **Татьяна Сушкова:** Разработка показателей результативности социальной деятельности компании и методики оценки результатов, рейтинги, признание общественности.

■ **Галина Ямпольская:** Разработка показателей эффективности социальной деятельности компании и методики оценки результатов, стимулирование со стороны государственных органов, признание общественности.

ОТЧЕТ СДЕЛАН И ОПУБЛИКОВАН. ЧТО ДАЛЬШЕ?

■ **Сергей Агибалов:** Новый отчёт.

■ **Любовь Аленичева:** Продвигать и активно работать со стейкхолдерами.

■ **Игорь Бекетов:** Распространение среди основных групп заинтересованных лиц, участников диалога, если он проводился, и т.д.

■ **Наталья Жулина:** Распространение отчета и представление его на суд общественности является важным шагом после его публикации. Качественно подготовленный отчет, учитывающий требования международных стандартов, должен содержать анкету обратной связи. Она является индикатором достижения поставленных перед Отчетом целей через реакцию стейкхолдеров. По результатам обработки анкет выявляются направления по совершенствованию социальных процессов, а также оценивается актуальность и информационное качество отчета.

■ **Анатолий Канунников:** Важно то, что представители общественных организаций, принимая участие в выработке и принятии решения по той или иной проблеме, как это предполагают стандарты GRI и AA 1000, берут на себя вместе с компанией определенную долю ответственности за разрешение обсуждавшейся проблемы. А дальше – необъятное поле деятельности.

■ **Юрий Карамаликов:** PR и GR продвижение и поддержка. Еще раз повторюсь – этот «товар» нужно уметь грамотно «продать». Это реалии современной жизни. Добро не помнят долго. Поэтому ему нужны не только кулаки, но и громкий убедительный хорошо поставленный голос.

■ **Алексей Костин:** Нормальный социальный ежегодный отчет готовится 8–9 месяцев (сентябрь – июнь), если процесс его разработки и рабочего обсуждения предусматривает и включает два этапа слушаний со стейкхолдерами (что является главным критерием его существенности, полноты, объективности и общественной значимости). Если из отчета не видно, что компания реагирует на критические замечания и ожидания стейкхолдеров, то этот отчет бесполезен. И даже вреден, так как к нему относятся тогда только как к «сладкому» PR-продукту компании.

После девяти месяцев «вынашивания» отчета компания отдыхает 3 месяца и приступает к новому годовому циклу его подготовки. Фактически – это беспрерывный процесс.

■ **Елена Кошелева:** Рубеж преодолен, но впереди еще один – надо продолжать работу и приступать к подготовке следующего нефинансового отчета. Вообще нефинансовая отчетность – это своеобразная спиралевидная деятельность. Каждый раз, двигаясь вперед, вы поднимаетесь на более высокий уровень. Это поступательное движение не имеет завершения.

■ **Яна Молчанова:** Готовиться к изданию следующего.

■ **Эдуард Ридецкий:** Работать дальше – это постоянный процесс.

■ **Александр Савостьянов:** Дальше – готовить следующий.

■ **Владимир Скобарев:** Работа над реализацией заявленных планов, устранение выявленных недостатков, мониторинг выявленных рисков.

■ **Юлия Смирнова:** Необходимо провести активную PR-компанию по повышению информативности различных групп населения о социальной деятельности компании.

■ **Оксана Тимощук:** Кропотливая и непрекращающаяся работа над совершенствованием менеджмен-

Вернисаж

И. Айдаров. Маккартни. 2007 г.

та, над обработкой обратной связи, над качественным реагированием на запросы стейкхолдеров, над повышением доверия.

■ **Светлана Червякова:** Компания информирует общественность о выпуске социального отчета (распространяя его среди заинтересованных сторон и размещая в интернете) и приступает к выполнению обязательств, принятых компанией по результатам социальных диалогов. Затем происходит планирование следующего цикла социальной отчетности компании.

■ **Татьяна Сушкова:** Необходимо довести его до заинтересованных сторон, создать условия для обратной связи, проанализировать реакцию ЗС, сделать выводы, учесть их при разработке стратегии компании и очередном выпуске Отчёта по УР.

■ **Галина Ямпольская:** А дальше – не прерывать эту работу, так как процесс социальной отчетности, как и социальной ответственности – непрерывный, это не акция, а процесс. И главное – мотивировать своим отчетом другие компании. Также необходимо публично провозгласить свой бизнес социально ответственным и если надо, помочь другим компаниям написать такой отчет, используя свой опыт.

КАКИЕ, НА ВАШ ВЗГЛЯД, ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ УСИЛИЯ ПРИНЕСУТ ПОЛЬЗУ ДЛЯ РОСТА КОМПЕТЕНТНОСТИ И ИНТЕГРАЦИИ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО КСО?

■ **Сергей Агибалов:** Клубные встречи в рамках консорциума «Бизнес и общество», Деловой Клуб по развитию нефинансовой отчетности, семинары и тренинги, мастер-классы, специализированные сайты, методическая библиотека.

■ **Любовь Аленичева:** Все нужно, только, чтобы делалось креативно и честно!

■ **Игорь Бекетов:** Деловой Клуб по развитию нефинансовой отчетности, семинары и тренинги, мастер-классы, библиотечка лучших практик – кейсов.

■ **Александр Гафин:** Клубные встречи в рамках консорциума «Бизнес и общество», семинары и тренинги, мастер-классы, библиотечка лучших практик – кейсов.

■ **Бэла Батаева:** Клубные встречи, семинары и тренинги, мастер-классы, специализированные сайты, методическая библиотека, тематическое (КСО) кадровое агентство для компаний.

Клубных встреч уже мало, консорциум вырастает из этой деятельности. Необходимо ставить себе более важные задачи и более конкретные. Причем задачи разные для представителей разных секторов, потому что они обладают разными ресурсами и разной компетенцией.

Более того, Консорциум мог бы стать площадкой по координации имеющихся ресурсов в этой области. Например, компании нужно проконсультировать или обучить своих сотрудников. Консорциум предлагает им вуз или специалистов, состоящих в консорциуме. В свою очередь вуз заинтересован в практике для преподавателей и студентов, где они бы претворяли новые идеи в области КСО. Консорциум может помочь им найти партнеров для взаимовыгодного сотрудничества.

■ **Наталья Жулина:** Клубные встречи в рамках консорциума «Бизнес и общество», Деловой Клуб по развитию нефинансовой отчетности, конференции и круглые столы, семинары и тренинги, мастер-классы, организация зарубежных стажировок, специализированные сайты, дистанционное обучение через Интернет, методическая библиотека, библиотечка лучших практик.

Одной из проблем развития КСО в России является отсутствие единой методологической и методической базы по вопросам устойчивого развития, единых стандартов, разработанных с учетом специфики российской экономики.

Усилия отдельных компаний и некоммерческих объединений по разработке информационной и методической базы нефинансовой отчетности в России должны приносить ощутимые результаты. Организация круглых столов, конференций, тематических клубных встреч должна иметь целью налаживание продуктивного диалога между бизнесом и властью для достижения совместных целей по развитию корпоративной социальной ответственности, снижению барьеров для участия компаний в благотворительных проектах и инициативах. Данные мероприятия также будут способствовать обмену практическим опытом внедрения принципов КСО.

Организация зарубежных стажировок в регионы с высокоразвитым уровнем корпоративной социальной ответственности поможет поднять отечественных специалистов до уровня их лучших зарубежных коллег.

Методическая библиотека будет способствовать быстрому поиску стандартов, методик, процедур необходимых для подготовки отчета в соответствии с GRI или другими стандартами отчетности.

■ **Владимир Иванов:** Клубные встречи в рамках консорциума «Бизнес и общество», Деловой Клуб по развитию нефинансовой отчетности, конференции и круглые столы, семинары и тренинги, мастер-классы, организация зарубежных стажировок, специализированные сайты, дистанционное обучение через Интернет, методическая библиотека, библиотечка лучших практик – кейсов, тематическое (КСО) кадровое агентство для компаний.

■ **Анатолий Канунников:** Хочется пожелать Консорциуму продолжить работу по распространению

идей развития нефинансовой отчетности. Формы могут быть любые – хватило бы сил и средств.

■ **Юрий Карамаликов:** Встречи: конференции, круглые столы и т.д. Методики. Публикации. Исследования. Дискуссии.

■ **Алексей Костин:** Клубные встречи в рамках консорциума «Бизнес и общество», Деловой Клуб по развитию нефинансовой отчетности, конференции и круглые столы, семинары и тренинги, мастер-классы, организация зарубежных стажировок, специализированные сайты, библиотечка лучших практик – кейсов, тематическое (КСО) кадровое агентство для компаний, специальные встречи с властями разного уровня на тему развития и поддержки КСО в России.

■ **Елена Кошелева:** Клубные встречи консорциума, Деловой Клуб по развитию нефинансовой отчетности, конференции и круглые столы.

Любая профессиональная ассоциация очень полезна и нужна для профильных специалистов: ведь это площадка, на которой есть возможность обмена опытом, обсуждения острых вопросов. Так формируется профессиональное сообщество. В этом направлении огромную работу ведут Деловой Клуб по развитию нефинансовой отчетности и Консорциум «Бизнес и общество». Помимо клубной деятельности, они несут и нелегкую ношу по ведению специализированных сайтов, на которых можно найти всю необходимую информацию: от последних новостей до методической литературы и библиотеки лучших отчетов.

■ **Сергей Перегудов:** Клубные встречи «Бизнес и общество», конференции и круглые столы, семинары и тренинги, мастер-классы, методическая библиотека, библиотечка лучших практик-кейсов.

■ **Яна Молчанова:** Клубные встречи в рамках консорциума, Деловой Клуб по развитию нефинансовой отчетности, конференции и круглые столы, семинары и тренинги, мастер-классы, специализированные сайты, методическая библиотека, библиотечка лучших практик – кейсов.

■ **Эдуард Ридецкий:** Все.

■ **Александр Савостьянов:** Клубные встречи, семинары и тренинги, мастер-классы, организация зарубежных стажировок, специализированные сайты, дистанционное обучение через Интернет, библиотечка лучших практик – кейсов.

■ **Владимир Скобарев:** Клубные встречи в рамках консорциума «Бизнес и общество», Деловой Клуб по развитию нефинансовой отчетности, конференции и круглые столы, семинары и тренинги, мастер-классы, специализированные сайты.

■ **Юлия Смирнова:** Деловой Клуб по развитию нефинансовой отчетности.

■ **Оксана Тимощук:** Клубные встречи, Деловой Клуб, конференции и круглые столы, мастер-классы, организация зарубежных стажировок, специализированные сайты, методическая библиотека, библиотечка лучших практик.

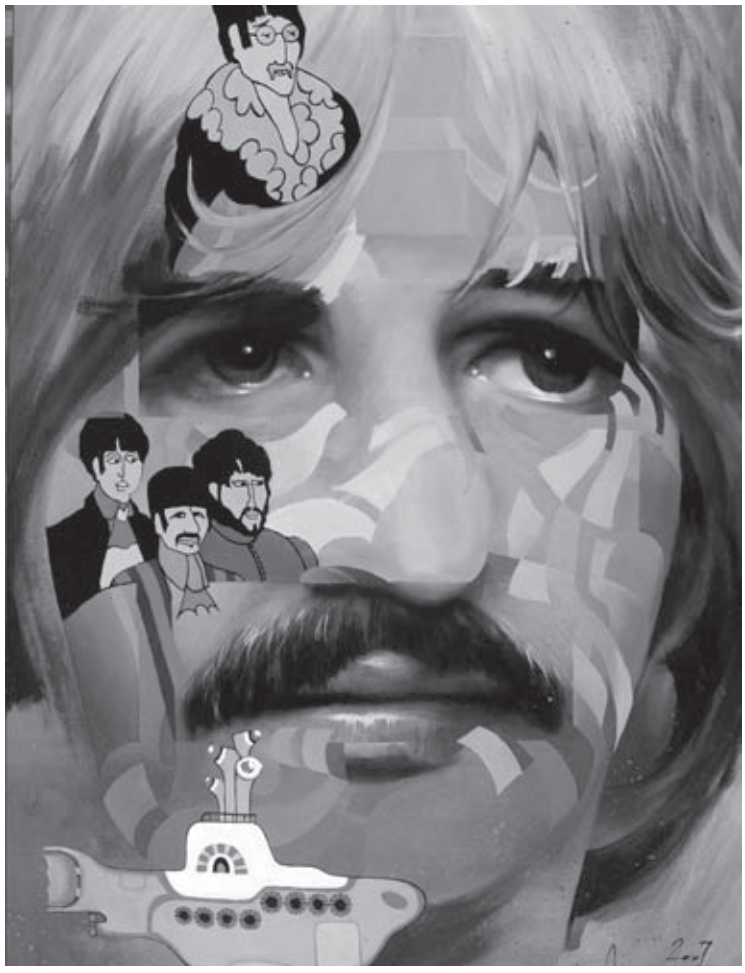
■ **Светлана Червякова:** Клубные встречи в рамках консорциума «Бизнес и общество», Деловой Клуб по развитию нефинансовой отчетности, конференции и круглые столы, семинары и тренинги, мастер-классы, специализированные сайты, библиотечка лучших практик – кейсов.

■ **Максим Шингаркин:** Клубные встречи, Деловой Клуб, конференции и круглые столы, организация зарубежных стажировок, специализированные сайты, дистанционное обучение через Интернет, методическая библиотека, библиотечка лучших практик.

■ **Татьяна Сушкова:** Деловой Клуб, семинары и тренинги, мастер-классы, организация зарубежных стажировок, специализированные сайты, методическая библиотека.

■ **Галина Ямпольская:** Специализированные сайты, дистанционное обучение через Интернет, методическая библиотека, библиотечка лучших практик. &

Вернисаж



И. Айдаров. Рино. 2007 г.

ЭКОНОМИКА СОЦИАЛЬНОЙ ОТЧЕТНОСТИ

Мир основан на принципе причины и следствия.
Кому и зачем нужна социальная отчетность компаний?

Юрий Гусев,
аналитик и консультант по управлению, управляющий директор Goodwill Governance,
профессиональный корпоративный директор-член советов директоров

Давайте взглянем на социальную отчетность бизнеса со стороны...самого бизнеса. Первопричина и цель бизнеса – прибыль. Обычно, он делает только то, что приносит прибыль. Социальная отчетность едва ли может быть отнесена к филантропии. Следовательно, профессионально управляемый бизнес занимается социальной отчетностью только в том случае, если это занятие приводит к увеличению прибыли. Такое предположение можно проверить.

По данным официальной российской статистики, число зарегистрированных предприятий в настоящее время в России составляет около пяти миллионов. По экспертным оценкам, социальную отчетность приемлемого для инвесторов уровня практикует только около сорока российских компаний. *Получается, что только около 0.0008% из официально зарегистрированных в России предприятий нашли ответ на вопрос о том, кому и зачем нужна их социальная отчетность.* Только сорок российских компаний нашли потребителя своих социальных отчетов как продуктов, приносящих прибыль.

У социальных отчетов действительно есть основной потребитель. Имя ему – рынок капитала, который платит за этот продукт вполне конкретными инвестициями. Не секрет, что, после серии финансовых скандалов и банкротств крупных компаний на Западе, в параметры инвестиционного анализа, особенно со стороны институциональных долгосрочных инвесторов, все чаще включают факторы устойчивого развития объекта потенциальных инвестиций. Иными словами, предметом инвестиционного анализа всё чаще становятся не только финансовые, но и социальные, и экологические риски предприятия. Поэтому, компании, заинтересованные в повышении своей инвестиционной привлекательности, осуществляют социальные и экологические инвестиции и публикуют отчеты о них. Это особенно актуально в период подготовки первичного размещения ценных бумаг (IPO), но не лишь

ЗОЛОТЫЕ ЯЙЦА

Алексей Костин,
исполнительный директор НП «КСО – Русский Центр»

В своей статье «Экономика социальной отчетности» известный эксперт и консультант Юрий Гусев отмечает, что «предметом инвестиционного анализа все чаще становятся не только финансовые, но и социальные, и экологические риски предприятия». Тем не менее, считает он, в России число компаний, реально осознающих это и внедряющих в этой связи КСО и социальную (по устойчивому развитию) отчетность в практику корпоративного управления крайне незначительно.

Количественно, это так. И в этом Юрий Гусев, безусловно, прав. Но сегодня нельзя уже не признавать, что одним из новых факторов, оказывающих существенное влияние на развитие системы корпоративного управления в России, становится фактор корпоративной социальной ответственности. Нельзя пока что сказать, что это признает абсолютное большинство российских компаний, но лидеры бизнеса, безусловно. Их по итогам 2007 года не так уж и много – всего 53, но это ведущие компании нефтегазовой и химической промышленности, металлургии и целлюлозно-бумажного производства, горной добычи и пищевой промышленности, электроэнергетики и т.д.

В этих компаниях КСО становится составной частью корпоративного управления, а не просто функцией связей с общественностью (PR). Эта деятельность, отражающаяся в системе экономических, экологических и социальных показателей устойчивого развития, осуществляется через регуляр-

не и для поддержания их высоких котировок в дальнейшем. *Профессионально управляемые* социальные и экологические инвестиции компаний действительно окупаются снижением социальных и экологических рисков, ростом репутации и конкурентоспособности, но капитализируются главным образом через инвестиции. На рынках экономически развитых стран социальные и экологические отчеты есть инструмент привлечения инвестиций и поддержания ликвидности ценных бумаг. Существенной причиной инвестиций компаний в устойчивое развитие также является спрос населения на корпоративную социальную ответственность и сопряженное давление на бизнес со стороны организаций гражданского общества, включая профсоюзы и международные некоммерческие организации.

Однако, в анализе феномена социальной отчетности бизнеса следует учитывать много факторов. Для наглядности, используем метафору:

1. Социальная отчетность – это продукт – дополнительное к обычной кладке яйцо, которое может снести курица – предприятие.

2. Для этого курицу надо кормить дополнительно – осуществлять социальные и экологические инвестиции.

3. Качество яиц обычной кладки проверяют финансовые аудиторы, а яйцо социальной отчетности должна проверить одна из независимых специализированных организаций-верификаторов.

4. Для того, чтобы потенциальные потребители-инвесторы обратили внимание на яйцо социальной отчетности – его надо красиво оформить, снабдить

Вернисаж

А. Базанов. Две купальщицы. 2006 г.

ный диалог с обществом, являясь частью стратегического управления компаниями. Поэтому решения в области КСО принимаются всеми взаимосвязанными уровнями корпоративного управления: собственниками компаний, советами директоров и менеджментом. Компании создают специальные комитеты по КСО и нефинансовым рискам, приглашают независимых директоров по этим вопросам в свои Советы директоров, внедряют международные стандарты в этой области. Самое важное, что большинство производственных и экономических решений принимаются с учетом их социальных и экологических последствий для самих компаний и для общества. При таком построении КСО превращается в мощный фактор стратегического развития, укрепления деловой репутации и конкурентоспособности, а также постепенного роста рыночной капитализации компаний. Фактически КСО – это политика и реализация стратегии устойчивого развития на корпоративном уровне и минимизации нефинансовых рисков.

Сегодня в мире КСО и открытую нефинансовую отчетность используют уже более 3 000 крупнейших национальных и международных компаний. И это уже не дань моде, а реакция на существенные изменения в окружающей бизнес-среде: нефинансовые риски становятся все более значимыми и потенциально опасными, наряду с традиционными производственными и финансовыми. И Россия здесь не исключение. Скорее наоборот, нефинансовые риски у нас в стране выше, чем во многих других странах, в силу меньшей предсказуемости действий важнейших стейкхолдеров: государственной власти, акционеров, потребителей товаров и услуг, экологических организаций, представителей гражданского общества и прочих. КСО и нефинансовая отчетность помогают лидерам нашего бизнеса управлять нефинансовыми рисками, а также наглядно демонстрировать растущий уровень своей социальной и экологической ответственности у себя в стране и за рубежом. А это прямым образом влияет на качество и рейтинги корпоративного управления, что важно и для фондовых рынков, и для стратегических инвесторов.

Наконец, соглашусь с Юрием Гусевым и в том, что необходимо «повышать осведомленность российского бизнеса в экономических преимуществах

описанием продукта (по крайней мере на двух языках), солидно упаковать и доставить по назначению.

5. Яйцо социальной отчетности – продукт с коротким жизненным циклом, требующий воспроизводства.

Практика показывает, что богатые потребители обычно предпочитают крупные яйца с ярко-оранжевым желтком: инвесторы предпочитают вкладывать в стабильно развивающиеся компании. Искомая инвесторами и гражданским обществом стабильность достигается социальными и экологическими расходами компании в размере примерно от $1 млн ежегодно. Компании-лидеры рынка тратят на корпоративную социальную ответственность (КСО) *в десятки раз больше*, поскольку в больших играх – большие ставки. Издержки таких рыночных игроков на составление, верификацию, публикацию, презентацию и распространение социального отчета, по непубличным оценкам коллег-экспертов в 2007 году в России составили от $25 до 95 тыс в зависимости от размеров компании и объема анализируемых экспертами данных. Если компания намерена осуществлять полную международную отчетность по устойчивому развитию по методике GRI или AA1000, то ежегодные экспертные расходы возрастают многократно. И так – каждый год, поскольку яйцо социальной отчетности компании есть продукт, требующий воспроизводства – суть актуализации.

Сопряженные расходы, вкупе с относительно небольшим количеством торгуемых на Западе российских компаний, где уже признано влияние показателей социальной и экологической отчетности на капитализацию, а также отсутствие спроса на КСО со стороны населения России, объясняет факт практики социальной отчетности только 0,0008% официально зарегистрированных предприятий. Такова экономика социальной отчетности бизнеса.

С учетом изложенного, эмоциональные призывы сделать социальные отчеты, даже упрощенные, обязательными для всех или большинства российских компаний – сейчас едва ли обоснованы. Не говоря уже о косвенном шантаже: компании, у которых не будет социальной отчетности – будут *автоматически причисляться к социально безответственным и подвергаться наказаниям?*

В отличие от более успешных экономик мира, актуальность интегрирования КСО и социальной отчетности в стратегии управления у нас пока не осознана ни одной из сторон так называемого треугольника общества, включающего бизнес, государство и гражданское общество. Поэтому, представляется целесообразным сначала делать то, что надо делать сначала. А именно, повышать осведомленность российского бизнеса об экономических преимуществах КСО, трансформировать монолог государства о социальной ответственности бизнеса в профессиональный диалог и взаимовыгодное сотрудничество в сфере КСО, а также повышать спрос населения на социальную ответственность бизнеса и сопряженную активность организаций гражданского общества.

И с этим лучше не затягивать. Поскольку в развивающейся постиндустриальной нетократической экономике яйца социальной ответственности бизнеса – становятся золотыми. &

КСО, трансформировать монолог государства о социальной ответственности бизнеса – в профессиональный диалог и взаимовыгодное сотрудничество в сфере КСО, а также повышать спрос населения на социальную ответственность бизнеса и сопряженную активность организаций гражданского общества». Только, вот, как? Осуществляемая в последние 3-4 года активная монополизация и огосударствление российской экономики отнюдь не способствуют развитию КСО как мощного фактора повышения конкурентоспособности компаний. КСО всерьез реально занимаются лишь ведущие российские компании, представленные на международном фондовом рынке. А все внутригосударственные «стимулы» относятся, скорее всего, к разряду «по необходимости». Только в случае кардинального пересмотра «вертикальной» экономической политики государства в сторону конкурентно-рыночной факторы КСО заработают на полную мощность и внутри страны. И тогда действительно «в развивающейся постиндустриальной нетократической экономике яйца социальной ответственности бизнеса – становятся золотыми». &

Вернисаж

С. Шляйков. Капризная девушка. 2002 г.

ШОХИН: НУЖНО СТИМУЛИРОВАТЬ СОЦИАЛЬНУЮ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА

МОСКВА. На прошедшем 5 февраля съезде РСПП, заявив о готовности бизнеса брать на себя решение многих социальных проблем населения, президент РСПП Александр Шохин подчеркнул необходимость продолжить налоговую реформу.

По мнению Шохина, российская промышленная политика должна быть более предсказуемой. Он подчеркнул, что РСПП положительно относится к созданию госкорпораций, но опасается того, что государственной необходимостью будут подменять обычный передел внутри отраслевого бизнеса. Во избежание этого, Шохин предложил далее совершенствовать российское законодательство, которое должно более точно определять конкретные экономические понятия.

Съезд одобрил новую редакцию Социальной хартии Российского бизнеса – видение РСПП основных областей и принципов ответственной деловой практики. По сравнению с документом, принятым в конце 2004 г., поправки к Хартии учитывают опыт, накопленный компаниями при подготовке социальных отчетов, корпоративных кодексов, а также международную практику. Хартия – документ практического использования для выработки корпоративных стратегий развития, для оценки и признания достигнутых результатов. Официальными участниками Хартии уже стали российские компании, объединяющие более 5 млн работников. Этот документ официально признан ООН как национальный документ, соответствующий Глобальному Договору. РСПП создал Национальный регистр корпоративных нефинансовых отчетов – общедоступный центр информации об отчетах, официально выпускаемых компаниями в России. Сегодня Регистр включает отчеты 55 компаний, зарегистрировано 108 отчетов. РСПП разработал систему показателей к социальным отчетам и в ближайшее время опубликует рекомендации по их использованию.

Александр Шохин также заявил о создании Совета по нефинансовой отчетности. Его ключевая функция – общественное подтверждение отчетов.

ВЛАДИМИР ЯКУНИН: МОЖНО ГОВОРИТЬ О ПРИВАТИЗАЦИИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ В РОССИИ

Президент ОАО «РЖД» Владимир Якунин отметил на сайте Центра проблемного анализа и государственно-управленческого проектирования, председателем которого он является: «Мне, в силу своей практики, приходится постоянно употреблять термин государственно-частное партнерство. Смею утверждать, что в нашем государстве этот термин имеет пока сугубо экономическое содержание. Это совсем не государственно-частное политическое партнерство, это не государственно-частное социальное партнерство. Политикам, бюрократам и управленцам, деятельность которых мы пытаемся анализировать, это даже в голову не приходит. Это пока что абсолютно экономическая категория: взять немного государственных денег, добавить денег частных и в результате получить проект, который, возможно, будет иметь социальные и даже политические последствия, но это вполне конкретный экономический проект. Я ни одного проекта государственно-частного партнерства в области социальной не знаю, даже если попытаться использовать этот термин в национальных проектах в области здравоохранения, например, или демографии. Но там, к сожалению, частных денег я не вижу. Туда направляются бюджетные средства, которые приватизируются. Можно говорить о приватизации государственной власти в России. Обратный процесс не происходит».

Вернисаж

В. Желваков. Малиновый звон

ЕВРОПЕЙСКИЕ И АМЕРИКАНСКИЕ ЦЕННОСТИ ДЛЯ РОССИИ ДАЛЕКО НЕ ЭТАЛОН

МЮНХЕН. Ценности Европы и Соединенных Штатов Америки не могут служить эталоном для всего мира. Такое мнение выразил первый вице-премьер Российской Федерации Сергей Иванов в воскресенье, 10 февраля, выступая с докладом о развитии России в Мюнхене, где проходит международная конференция по безопасности.

«Мы с уважением относимся к тем ценностям, которые Америка и Европа культивировали веками. Однако мы полностью отдаем себе отчет, что этот уникальный опыт не может служить эталоном, с которым, как с тройской унцией, все народы мира должны сверять свои политические уклады, национальные культуры, вероисповедание и менталитет», – отметил Иванов.

«Вместе с тем, в России разделяют мнение, что для демократии требуются те же навыки и институты, которые необходимы для функционирования свободных рынков», – добавил он. Именно поэтому, по словам Иванова, рыночные принципы в сочетании с социальной ответственностью уже стали прочной основой российской экономики.

CUSHMAN & WAKEFIELD: РИТЕЙЛЕРЫ ИЗ ВЕЛИКОБРИТАНИИ И США БОЛЕЕ ВСЕГО ОЗАБОЧЕНЫ ВОПРОСАМИ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

Согласно 2007 Sustainability Retailers' Survey («Обзор ритейлеров по вопросам устойчивого развития в 2007 г.») компании Cushman & Wakefield, всего 28% международных торговых операторов в Европе проводят политику КСО. При этом 38% из принявших участие в опросе уверены, что потребители обращают внимание на наличие таких программ у ритейлеров, говорится в сообщении пресс-службы компании Cushman & Wakefield Stiles & Riabokobylko. «Американские торговые компании, работающие на европейском рынке, являются наибольшими приверженцами корпоративной социальной политики (44%), а менее всего ею занимаются ритейлеры из Южной Европы (12%). Наиболее распространенные черты такой политики – социальные программы и правила этической торговли», – отмечают в обзоре.

Ритейлеры хорошо осведомлены о важности устойчивого развития, а также о его влиянии на сектор торговли, но не все внедряют такие программы. Устойчивое развитие – вопрос глобального значения. Торговые операторы могут потерять долю рынка, если они не будут обращать внимание на правила этической торговли, уровень потребления энергия и воды и утилизацию отходов.

Результаты исследования показывают наличие разброса в отношении европейских компаний к программе корпоративной социальной ответственности. Ритейлеры из Великобритании и США, работающие на европейском рынке, наиболее озабочены вопросами социальной ответственности. За ними следуют другие страны западной и северной части Европы, в то время как Центральная, Восточная и Южная Европа отстают.

На вопрос о влиянии введения политики КСО, ритейлеры отвечали, что главным эффектом будет увеличение сервисных издержек. Подход, ориентированный на социальную ответственность, сократит расходы на электроэнергию, поскольку торговые операторы выиграют от размещения счетчиков потребления электроэнергии и воды, расход которых для ритейлеров являются наиболее затратной статьей после издержек на персонал и недвижимость».

Компании имеют разный подход к КСО. Ответственность за такие вопросы может ложиться на специально созданную команду по КСО или на отдел маркетинга, но никак не на людей, ответственных за собственность. На результаты исследования повлияла степень осведомленности об этих вопросах внутри компании, а также эффективность внутренних коммуникаций в компании на тему КСО.

ПРЕЗИДЕНТ КАЗАХСТАНА УЧРЕДИЛ КОНКУРС СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА

КАЗАХСТАН. Выступая на Республиканском форуме по социальной ответственности бизнеса, президент Казахстана Нурсултан Назарбаев призвал бизнес стать полноценным партнером государства в решении не только экономических, но и социальных вопросов и сообщил, что им учрежден ежегодный конкурс социальной ответственности бизнеса и звание – лауреат премии «Парыз» («Долг»).

«В нашем обществе должно возрастать доверие к предпринимателям как к людям, которые создают общенациональное богатство и в целом создают условия процветания Казахстана и улучшения жизни казахстанцев», – сказал Назарбаев. Он подчеркнул, что главный мотив для предпринимателей в работе по социальной ответственности бизнеса – «формирование социально-неконфликтной среды для их деятельности».

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ ВМЕСТО КОРПОРАТИВНЫХ ПОДАРКОВ – НОВАЯ ИНИЦИАТИВА РОССИЙСКОГО БИЗНЕСА

МОСКВА. Более $2 млн 100 тыс были направлены на 70 благотворительных программ в период новогодне-рождественских праздников в рамках инициативы «Благотворительность вместо сувениров». Об этом 24 января рассказали на брифинге представители компаний – участников инициативы и фондов – координаторов инициативы, оказывающих компаниям экспертную помощь в реализации их благотворительных проектов.

Инициатива «Благотворительность вместо сувениров», у истоков которой в сентябре 2007 года стояли семь компаний, в настоящее время объединяет уже 88 российских и транснациональных компаний, работающих в Москве, Санкт-Петербурге, Саратове, Самаре, Краснодаре, которые приняли решение отказаться от традиционного направления средств на приобретение бизнес-сувениров и подарков своим деловым партнерам и клиентам и перенаправить средства на благотворительные проекты. При этом партнеры и клиенты данных компаний получили открытки с сообщением о том, как именно потрачены средства и предложение присоединяться к инициативе «Благотворительность вместо сувениров».

Согласно исследованию, проведенному компанией «КОМКОН», в настоящее время 60% компаний России приобретают подарки и бизнес-сувениры на Новый год и Рождество, 8 марта, 23 февраля, по случаю отраслевых праздников и юбилеев компаний. В ходе опроса, проведенного осенью 2007 года, 7% опрошенных сообщили, что уже практикуют перенаправление корпоративного сувенирного бюджета на благотворительность, еще 15% полностью поддержали эту идею и 57% заявили о готовности в отдельных случаях произвести такое перенаправление. Ресурсы средств, которые могут таким образом дополнительно поступить в сферу благотворительности, очень велики. Так совокупный сувенирный бюджет только московских компаний оценочно составляет около $650 млн ежегодно.

Компании-участницы инициативы направили средства преимущественно на поддержку благотворительных программ некоммерческих организаций, оказывающих помощь детям, в особенности находящимся в трудной жизненной ситуации – сиротам, больным, детям с особыми потребностями, и пожилым людям. «Чемпионами» по сбору благотворительных средств стали такие известные организации как Программа спасения тяжелобольных детей «Линия жизни» и Благотворительный фонд «Подари жизнь».

ТГК-9 СТАЛА ОДНИМ ИЗ ПОБЕДИТЕЛЕЙ В КОНКУРСЕ «СОЦИАЛЬНАЯ ЭНЕРГИЯ»

МОСКВА. Компания ТГК-9 стала победителем в номинации «Лучший нефинансовый отчет». Победу принес «Отчет о корпоративной устойчивости и социальной ответственности».

Организатором конкурса «Социальная энергия» стало РАО «ЕЭС России» совместно с РСПП, Общероссийским отраслевым объединением работодателей электроэнергетической отрасли (РаЭл), Международной Конфедерацией обществ потребителей, Форумом доноров и Фондом энергоэффективности ЕЭС.

Социальный отчет ОАО «ТГК-9» подготовлен в соответствии с международным стандартом GRI. В документе представлена информация о месте и роли корпоративной социальной ответственности в системе стратегического управления компанией, миссии, ценностях и стратегических направлениях развития ТГК-9, организации корпоративного управления и взаимодействия с заинтересованными сторонами. Также в него вошли сведения о производственно-экономической деятельности, достижениях в области охраны окружающей среды и социальной сферы.

ОБЪЯВЛЕНЫ ПОБЕДИТЕЛИ ПРЕМИИ «СОЗНАТЕЛЬНЫЙ БРЕНД 2008»

Группа Мединге, международное объединение специалистов и экспертов по вопросам брендинга и развития бизнеса, обнародовала список компаний, получивших ежегодную награду «Сознательный бренд 2008» (Brands with a Conscience 2008). Церемония вручения премии проводится в пятый раз. По мнению участников группы, восемь организаций, получивших награду, показывают, что бренд может стать успешным инструментом улучшения всего общества за счет экологически рационального, социально ответственного и гуманистического бизнеса.

Представители международного коллектива бренд-стратегов совместно отбирают номинантов, исходя, прежде всего, из критерия соблюдения компаниями-номинантами принципов этики и социальной ответственности, а также учитывая их экономические показатели. Medinge Group оценивает гуманистические намерения бренда-номинанта и готовность компании-кандидата нести ответственность за идеи, предложенные ими рынку. Давая свои оценки, группа учитывает репутацию компаний, их презентационную политику, историю, опыт своего прямого общения с представителями этих организаций, посвященные им публикации в СМИ и аналитике, а также – меру их приверженности ценностям устойчивого развития.

В 2007 г. для признания исключительных достижений неправительственных организаций была утверждена награда имени Колина Морли.

Объявляя «Сознательные бренды» 2008 года, управляющий директор Medinge Group Стенли Мосс назвал их «главными индикаторами трендов гуманистического брендинга». «Наш список, – подчеркнул он, – показывает рост приверженности компаний этичности и ответственности в их деятельности».

«Роль брендинга очень важна для более устойчивого развития современного мира, – полагает широко известный специалист по брендингу и президент Medinge Group Томас Гэд. – В нашем распоряжении имеются технологии и продукты, оказывающие наименее негативное воздействие на окружающую среду, климат и здоровье. Эти новые, экологически чистые продукты и технологические альтернативы нужно сделать привлекательными для людей, несмотря на то, что порой они не похожи на общепринятые и требуют больших вложений. Вот почему, учрежденная группой награда «Сознательный бренд», становится все более значимой и важной.

«В последние четыре года Medinge Group вручила награду «Сознательный бренд» компаниям, заложившим основы социальной ответственности задолго до того, как СМИ представили их обществу в виде примеров.

Компании, получившие награды «Сознательный бренд» – это отнюдь не фирмы «второго эшелона», а успешные и целеустремленные компании. Они формируют рынки, преобразуют мир и дают возможность заглянуть в будущее брендов. «Сознательные бренды» сегодняшнего дня поддерживают эру нового мышления и противостоят «близорукому» мышлению большинства». Подробнее – http://gtmarket.ru/news/projects/2008/01/17/1577

КНАУФ ВЫДЕЛИТ НА РАЗВИТИЕ СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЫ НОВОМОСКОВСКА МИЛЛИОН ЕВРО

НОВОМОСКОВСК (ТУЛЬСКАЯ ОБЛ.) Компания КНАУФ и администрация Новомосковского района Тульской обл. подписали соглашение о сотрудничестве.. Согласно договору, в нынешнем году на развитие и благоустройство поселка Гипсовый «КНАУФ гипс Новомосковск» на безвозмездной основе выделит 35 млн руб.

В прошлом году компания уже реализовала три крупных благотворительный проекта – был построен участок автомобильной дороги, мастерская сухого строительства в лицее №14 и начата реконструкция местного стадиона.

Теперь работы будут продолжены. 15 млн руб. будут израсходованы на ремонт стадиона «Гипс». Еще 20 млн руб. пойдет на капитальный ремонт школы в поселке – его не проводили с момента строительства здания в 1946 г. Одновременно муниципальная администрация выстроит новое здание, где будут открыты дополнительные кабинеты.

Контроль за расходованием средств будет осуществлять группа КНАУФ – это отдельно отмечено в договоре.

«Нынешнее соглашение – это яркий пример частно-государственного сотрудничества», – уверен директор «КНАУФ гипс Новомосковск» Анатолий Макеев.

В 2008 г. «КНАУФ гипс Новомосковск» планирует начать вводить в эксплуатацию новые производственные мощности. Тормозит реализацию проекта недостаточный уровень развития инфраструктуры региона. Сейчас Комиссия по региональному развитию под руководством Дмитрия Козака рассматривает проект инвестиций в инфраструктуру города, подготовленный корпорацией «Новомосковскинвест», где «КНАУФ гипс Новомсковск» является одним из основных участников. В случае одобрения проекта государство поможет в развитии местной инфраструктуры. Это откроет КНАУФ возможности для дальнейшего роста.

РОСБАНК ПОДДЕРЖИТ ОДИННАДЦАТЬ ИННОВАЦИОННЫХ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ

Экспертный совет VIII ежегодного конкурса грантов благотворительной программы «Новый день», учрежденной Росбанком и Детским фондом ООН ЮНИСЕФ, объявил победителей по Северо-Западному региону.

В ходе своей работы жюри рассмотрело 72 социальных проекта, которые направили для участия в конкурсе различные общественные, государственные и муниципальные организации. В итоге победителями признаны 11 организаций. Для практической реализации своих идей, каждая из них получит финансирование – до 150 000 руб. После завершения проектов, их организаторы представят отчеты о целевом использовании средств, а также о своих конкретных достижениях и успехах.

Большинство победивших программ направлены на реабилитацию трудных детей и подростков. Среди них такие проекты, как: «Сделаем мир прекраснее» – по созданию гончарной мастерской, «Возрождение» – по организации литературной гостиной на базе социального приюта, «Театральный сезон» – по привлечению к творческой и созидательной деятельности подростков, имеющих опыт употребления наркотиков и других токсичных веществ.

Эксперты отметили проекты реабилитации сирот, в том числе «Поможем малышам» для детей с поражением центральной нервной системы, а также программы возрождения культуры чтения среди воспитанников детских домов «Передай добро по кругу». Кроме того, поддержку получат проекты развития одаренных детей, сохранения фольклора и народных ремесел, такие как «Фестиваль северных ремесел «Молодые мастера» и «Русские мотивы».

В состав экспертного совета «Нового дня» входят опытные специалисты в области социальной педагогики и психологии, представители Росбанка, Детского Фонда ООН ЮНИСЕФ, местных администраций, а также некоммерческих организаций. Возглавляет совет Галина Волчек, художественный руководитель театра «Современник».

МРСК СИБИРИ ПОЛУЧИЛА ПРИЗ В КОНКУРСЕ РАО «ЕЭС РОССИИ»

МРСК Сибири получила приз по направлению «Корпоративная социальная ответственность» в номинации «Энергия взаимодействия (организация работы с потребителями)» за создание системы мониторинга работы с жалобами и обращениями потребителей и организацию «горячей линии». В конкурсе, организованном третий год подряд РАО «ЕЭС России» совместно с РСПП, Общероссийским отраслевым объединением работодателей электроэнергетической отрасли (РаЭл), Международной Конфедерацией обществ потребителей, Форумом Доноров и Фондом энергоэффективности ЕЭС, приняли участие более 60 дочерних компаний Холдинга. Главная цель конкурса – формирование культуры социально ответственного ведения бизнеса в электроэнергетике.

МРСК Сибири стала единственным призером среди одиннадцати МРСК, действующих в стране. В этом году одним из главных стратегических направлений работы Компании стал клиентоориентированный подход, позволивший компании добиться таких высоких результатов. В первой декаде декабря в МРСК Сибири была проведена «горячая линия» для построения комплексной системы эффективных взаимоотношений с потребителями электроэнергии и для определения необходимости создания Центров обслуживания клиентов. Она проводилась на двух экспериментальных площадках – в Красноярске и Чите. В Красноярске было принято 108 звонков от потребителей, в Чите – 124 звонка. Ни одно из обращений не осталось без внимания.

Вернисаж

В. Желваков. Полдень

ДЕТСКИЙ ФОНД «ВИКТОРИЯ» ВЫПУСТИЛ ОТЧЕТ В ОБЛАСТИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

МОСКВА. Отчет за 2006 г. подготовлен на основе рекомендаций международных стандартов серии AA 1000 и третьей версии (G3) Руководства по отчетности в области устойчивого развития. В первую очередь он адресован партнерам фонда, в том числе потенциальным, а также людям и организациям, которые помогают детям-сиротам и детям, оставшимся без попечения родителей. В отчете представлена информация, отражающая деятельность фонда в контексте устойчивого развития и значимая для ключевых стейкхолдеров. Большая часть документа посвящена результатам программной деятельности «Виктории». Кроме того, в нем содержатся данные о работе фонда в регионах и интернатных учреждениях-благополучателях. В отчете представлены основные подходы в сфере организации труда, соблюдения прав человека, управления благотворительной деятельностью, финансовые результаты деятельности фонда в 2006 г. Независимое подтверждение отчета с присуждением уровня применения C+ провела компания Ernst&Young.

КАМЧАТСКИЕ БИЗНЕСМЕНЫ ГОТОВЫ ИНВЕСТИРОВАТЬ СРЕДСТВА В РАЗВИТИЕ РЕГИОНА

ПЕТРОПАВЛОВСК-КАМЧАТСКИЙ. В администрации Камчатки ведется подготовка к созданию специального фонда социально-экономического развития региона. Средства фонда предполагается использовать для реализации важных социально-экономических проектов. «Уже подписано соглашение социального партнерства между администрацией Камчатской области и ЗАО «Тревожное зарево». Компания на безвозмездной основе обязалось перечислить до 2009 г. в доход областного (краевого) бюджета 32 млн руб.

В конце 2007 г. в рамках соглашения уже перечислены 10 млн руб., которые используются в качестве софинансирования объекта «Защита от затопления паводковыми водами р. Авача пос. Раздольный Елизовского района» (стоимость проекта 110,37 млн руб., срок строительства 2007–2009 гг.).

БАНК ВЫДАЛ СЛУЖАЩИМ ДЕНЬГИ НА БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ

США. Банк в городе Фарго, штат Северная Дакота, выделяет $1 тыс каждому работающему полный день и 500 долларов каждому работающему на неполную ставку, чтобы они передали эти деньги нуждающимся, сообщает americaru.com.

По мнению руководства частного банка «State Bank & Trust», эта инициатива должна значительно улучшить жизнь местного населения. Она является частью благотворительной программы, на которую выделяется 502 тыс долларов. Служащих предупредили, что выданные деньги нельзя тратить на себя, свою семью или членов семей других работников банка. Каждого из них попросили заснять свой благородный поступок на видеокамеру. Помощь нуждающимся должна быть оказана до 30 июня.

В «State Bank & Trust» насчитывается более 500 служащих. Они могут оказать помощь индивидуально, объединить средства для более крупного проекта или кооперироваться с кем-то за пределами банка. В предыдущие годы перед рождественскими праздниками банк распределял между сотрудниками 5% из прибыли компании.

КОМПАНИЯ «УРАЛКАЛИЙ» ПОДДЕРЖИВАЕТ ПЕРМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

ПЕРМЬ. В ПГТУ состоялась торжественная церемония вручения именных сертификатов и подарков стипендиатов компании (г. Березники, Пермский край), на которой были подведены основные итоги партнерства предприятия и вуза в рамках заключенного в начале 2006 г. соглашения о сотрудничестве. В период с 2006 по 2007 гг. «Уралкалий» направил 16,8 млн руб. на развитие университета и его Березниковского филиала (укрепление материально-технической базы вуза, создание новых кафедр и специальностей, выплата именных стипендий и грантов). При поддержке «Уралкалия» в 2007 г. в БФ ПГТУ организована кафедра технологии и комплексной механизации разработки месторождений подземных ископаемых. За время действия соглашения 28 студентов удостоены именных стипендий и грантов. Размер стипендии составляет 1250 рублей в месяц. Кроме того, «Уралкалий» учредил премию в размере 10 тыс руб. для победителей конкурса «Верхнекамский калий» для студентов и выпускников, выполнивших лучшие курсовые и дипломные работы по исследованиям в области калийной промышленности.

«КИТ ФИНАНС» ПОДДЕРЖАЛ ФОНД ЦЕЛЕВОГО КАПИТАЛА ЕВРОПЕЙСКОГО УНИВЕРСИТЕТА

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ. Инвестиционный банк» КИТ Финанс» перевел $1 млн на счет фонда целевого капитала Европейского университета в Санкт-Петербурге. Эти средства будут направлены на поддержку образовательных и исследовательских программ университета. Фонд Европейского университета зарегистрирован 7 мая 2007 года – первым в Санкт-Петербурге и вторым в России. Его запуск отложили до января 2008 года из-за того, что предусмотренное законодательством о целевом капитале льготное налогообложение прибыли, получаемой в процессе формирования эндаумента, не было в полной мере гарантировано. Взносы в эндаумент декларировались, но не переводились на счета соответствующих фондов до официального вступления в силу поправок в Налоговый кодекс РФ. «Мы рады объявить о начале деятельности фонда Европейского университета в Санкт-Петербурге. Это стало возможным благодаря поддержке Инвестиционного банка «КИТ Финанс», а также других партнеров, о взносах которых будет объявлено в ближайшее время. Наша среднесрочная задача – привлечь не менее $15 млн США в эндаумент Европейского университета...», – сообщил проректор по развитию Европейского университета в Санкт-Петербурге Олег Хархордин.

ПРОШЛО МЕЖДУНАРОДНОЕ ЭКСПЕРТНОЕ СОВЕЩАНИЕ «КОРПОРАТИВНАЯ ИНФОРМАЦИЯ О СОЦИАЛЬНОМ ИЗМЕРЕНИИ БИЗНЕСА: ПРОБЛЕМЫ ДОСТОВЕРНОСТИ И КАЧЕСТВА»

МОСКВА. Российские компании приняли участие в международных консультациях по проекту новой редакции стандарта заверения социальной отчетности Института AccountAbility – разработчика авторитетных международных стандартов в сфере социальной отчетности. Консультации проводились в рамках экспертного семинара «Корпоративная информация о социальном измерении бизнеса: проблемы достоверности и качества», организованного российским партнером Института AccountAbility проектным бюро «Деловая культура» при поддержке компаний ТНК-ВР, PricewaterhouseCoopers, PRP Weber-Shandwick. В совещании приняли участие ведущие менеджеры таких компаний, как «Северсталь», «Газпром нефть», «Сибур», РАО «ЕЭС России», «СУЭК», эксперты международных и российских аудиторских и консалтинговых компаний, специалисты в сфере корпоративной социальной ответственности и отчетности, представители средств массовой информации.

Социальное измерение деятельности крупных компаний находится сегодня в центре внимания общества, которое требует все более подробной и убедительной информации о социальном вкладе бизнеса. Ведущие российские компании активно откликаются на этот запрос: в последние годы начало формироваться новое направление корпоративных коммуникаций – социальная отчетность. Публикуя такую отчетность, российские компании ориентируются на международные стандарты, существующие в этой области. При этом возникает ряд вопросов: насколько универсальны сами стандарты и каковы мировые тенденции их развития и применения, насколько убедительны социальные отчеты, построенные на основе этих стандартов, для российской аудитории, как независимое заверение, аудит социальных отчетов могут поднять доверие к представленной в них информации и способствовать повышению качества социального менеджмента? Свою точку зрения по этим вопросам представили Мишель Мур, Партнер PricewaterhouseCoopers, Марина Либоракина, руководитель Дирекции по управлению нефинансовыми рисками и социальной отчетности РАО «ЕЭС России», Наталья Попович, президент PRP Weber-Shandwick, Дмитрий Кабалинский, заместитель директора рейтингового агентства «Эксперт-РА.

В совещании принял участие Директор по стандартам Института AccountAbility д-р Алан Найт. Д-р Найт провел в рамках совещания Круглый стол, в ходе которого российские менеджеры и эксперты высказали свои замечания и рекомендации по новой редакции международного стандарта независимого заверения социальной отчетности AA1000 AS-стандарта, который используется в практике заверения социальных отчетов. Российские эксперты и их зарубежные коллеги продолжат работу над стандартом в режиме on-line – на базе платформы wiki, которая на сегодня является наиболее универсальной платформой совместной работы в сети Интернет. &

По материалам АСИ, REGNUM, gtmarket.ru, CAFRussia.ru, Fcinfo.ru, ФК-Новости, AMI-TASS.ru, Nakanune.ru, DPGazeta.Ru, Форума доноров, Vremya.ru, NEWSRU.com, Ассоциации менеджеров, rosbalt.ru, соб. инф.

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЕ ФОНДЫ НА ФИНАНСОВОМ РЫНКЕ В РОССИИ

Анна Левченко,
аналитик отдела инвестиционного проектирования ОАО «ИК «Еврофинансы»

В международной практике благотворительные фонды являются активными участниками финансового рынка. Не одно десятилетие существующие в зарубежных странах фонды местных сообществ, фонды целевого капитала (эндаумент-фонды), да и частные благотворительные фонды накопили значительные размеры активов, доходы от роста которых ежегодно направляется на финансирование науки, образования, культуры, решение проблем бедности и т.д. В России правовые основы функционирования подобных фондов были заложены ФЗ-275 «О порядке формирования и использования целевого капитала некоммерческих организаций» (Закон о целевом капитале) только в начале 2007 г.

ИЗ ИСТОРИИ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫХ ФОНДОВ В РОССИИ

В России история благотворительных организаций, располагающих нерасходуемым инвестируемым капиталом, берет истоки еще в XVIII веке. Созданные в соответствии с «Учреждением о губерниях» 1775 года Приказы общественного призрения наделялись основным капиталом в размере 15 тыс руб. Вплоть до 1860 г. эти деньги Приказы давали «за узаконенные проценты на верные заклады».* Позднее средства приказов размещались в ценных бумагах: в 1862 г. из общей суммы 19,8 млн руб. 86% было размещено в 4,5%-облигациях Главного общества российских железных дорог и 7,8% в 6%-х билетах Комиссии погашения государственных долгов.** В учреждениях Ведомства Императрицы Марии 22% всей суммы полученных в 1904 г. средств составляли проценты на капитал (доходы данных учреждений составляли на тот период около 1/4 доходов всех благотворительных организаций в России).***

Некоторые благотворители жертвовали капитал на условиях, эквивалентных современному эндаументу. Например, в 1864 г. В.И. Щапов передал 25 тыс руб. капитала для выдачи из процентов с капитала пособий беднейшим прихожанам, а его вдова оставила по завещанию «билетов на 1000 руб.», чтобы на проценты «выдавать ежегодно богадельникам на вечный помин Василия и Елизаветы».**** Х.С. Леденцов еще при жизни передал Императорскому Московскому Университету 100 тыс руб. на цели создания Общества содействия успехам опытных наук и их практических применений. По завещанию большая часть имущества Леденцова реализовывалась, на полученные средства приобретались гарантированные правительством государственные процентные ценные бумаги, составлявшие неприкосновенный капитал. Доход с этого капитала направлялся в учрежденное общество. Обязательным условием, указанным в завещании, было направление не более 10% доходов на организационные расходы, а оставшиеся 90% шли по уставу на цели общества.*****

Вернисаж

С. Басов. Сосновый лес. 2007 г.

СОВРЕМЕННЫЕ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЕ ФОНДЫ В РОССИИ

Частные благотворительные фонды. На данный момент в России только начинают закладываться основы системной благотворительности, то есть благотворительности, основанной на функционировании крупных фондов. В отличие от практики США, информационная открытость благотворительных фондов достаточна низка: некоторые фонды публикуют годовые отчеты, но зачастую в них указывается лишь общая сумма бюджета в укрупненной разбивке по тематическим направлениям деятельности. В данный момент все частные фонды России используют свой капитал в тече-

*) Ульянова Г.Н. «Благотворительность в Российской империи, XIX – начало XX века». – М: Наука, 2005. – С. 184.

**) Там же – С. 186

***) Рассчитано автором на основе данных, приведенных в книге Ульяновой Г.Н. «Благотворительность в Российской империи, XIX – начало XX века». – М: Наука, 2005. – С. 259, 269.

****) Там же – С. 233

*****) Второв О.А. Леденцов Х.С.: Люди иного порядка. Материалы научно-практической конференции «Прохоровские чтения». – 2004 г.

ние одного года, то есть не создают постоянных фондов. При этом бюджет крупнейших благотворительных фондов по состоянию за 2006 г. не превышал 10 млн долл.

Сложности с созданием постоянных фондов, а также зарубежная поддержка, приводили к созданию фондов за рубежом, финансирующих развитие российских некоммерческих организаций. Например, зарегистрированный в качестве частного фонда освобожденного от налогообложения в штате Мичиган США фонд поддержки Европейского Университета в Санкт-Петербурге.

Фонды местных сообществ. С конца 90-ых гг. при содействии Фонда помощи благотворительным организациям (Charities Aid Foundation) в России стали создаваться фонды местных сообществ. Первый российский фонд местных сообществ был создан в Тольятти в 1998 г. Концепция фонда местного сообщества предусматривает формирование неприкосновенного капитала. На этом этапе средства фонда должны быть помещены в долгосрочные инструменты, обеспечивающие максимальный рост капитала при минимальном использовании процентов на текущие нужды. На втором этапе фонды начинают использовать проценты с созданных фондов для финансирования своей деятельности и выдачи грантов. На этом этапе фондам необходимо диверсифицировать инвестиционный портфель и включить в него как краткосрочные, так и долгосрочные инструменты, обеспечивающие рост капитала и постоянный доход на операционные расходы. Отметим, что в России, как и в других странах Восточной Европы, сейчас создание неприкосновенного капитала не является обязательным условием функционирования фонда местных сообществ. В России отсутствуют фонды имеющие устойчивый капитал.*

По состоянию на 2006 г. только четыре фонда местных сообществ обладали капиталом: фонд Тольятти, Первоуральска, Тюмени (неприкосновенный капитал включает только находящуюся в собственности фонда недвижимость) и Чайковского (неприкосновенный капитал состоит из акций местных предприятий). К концу 2005 г. капитал Фонда Тольятти, крупнейшего фонда местных сообществ России, превысил 30 млн руб. Общественный Фонд Тольятти включает неприкосновенный капитал, ежегодный грантовый капитал, именные фонды и именные проекты. Годовой грантовый капитал позволяет благотворителям ежегодно или периодически оказывать непосредственно помощь местному сообществу через грантовую программу Фонда. Именной фонд предполагает вложение частной организацией или лицом средств в решение конкретной социальной проблемы города, причем благотворитель может сохранить за программой грантов Фонда свое имя, и гранты будут выдаваться от имени благотворителя. Именной фонд создается на долгосрочную перспективу, и часть средств поступает на капитал фонда. Именной проект позволяет одному или нескольким объединившимся благотворителям направить средства на решение конкретной социальной проблемы города. Именной проект отличается от именного фонда тем, что является разовым мероприятием и под проект не создается капитал.

Процесс функционирования целевого капитала

Фонды целевого капитала. Нормативные основы создания фондов с неприкосновенным капиталом были заложены вступившим в силу с января 2007 г. ФЗ-275 «О порядке формирования и использования целевого капитала некоммерческих организаций». Целевой капитал, или эндаумент, изначально в зарубежной практике формировался на основе конструкции траста. Аналогичная конструкция траста была положена в основу успешно функционирующих в России паевых инвестиционных фондов. Неприменимый для российской романо-германской правовой системы траст был внедрен в практику путем построения модели доверительного управления. Поэтому порядок регулирования целевого капитала в отношении доверительного управляющего и процесса доверительного управления схож с регулированием паевых инвестиционных фондов.

Исходя из законодательного определения целевого капитала можно выделить следующие его основные черты:

*) Фонды местных сообществ в России 2002 (http://www.cafcf.ru)

- капитал формируется за счет пожертвований;
- является собственностью некоммерческой организации;
- передается в доверительное управление управляющей компании;
- доход от капитала используется на финансирование уставной деятельности некоммерческих организаций.

«Неприкосновенность» имущества достигается за счет запрета расходовать в год более 10% балансовой стоимости имущества, составляющего целевой капитал (ст.13 п.4). Некоммерческая организация не вправе использовать ежегодно более 15% суммы дохода от доверительного управления имуществом (прирост стоимости чистых активов имущества) и более 10% суммы дохода от целевого капитала (прирост стоимости чистых активов имущества + часть имущества, составляющего целевой капитал, которые передаются получателям дохода от целевого капитала) на административно-управленческие цели (ст.3. п.3). Одновременно закон подтверждает, что основная цель сформированного целевого капитала – использование дохода от него на цели деятельности организации, поэтому размер неиспользованного дохода от доверительного управления имуществом (прироста активов) ограничивается верхней планкой в 50% такого дохода за два года подряд (ст.13 п.5). Длительность функционирования достигается за счет установления 10-летнего минимального срока, на который формируется целевой капитал (ст.6 п.11). Защита интересов жертвователей достигается путем предоставления им права получать информацию о формировании целевого капитала, доходе от доверительного управления целевым капиталом и об использовании дохода от целевого капитала, а также за счет права отмены пожертвований в случае их использования не по назначению (ст.5 п.1). Кроме того, некоммерческая организация-собственник целевого капитала должна вести обособленный бухгалтерский учет всех операций с целевым капиталом и по каждому целевому капиталу раздельно (ст.6 п.5,7). Обязательным является размещение годового отчета о формировании капитала и об использовании, о распределении дохода от целевого капитала на сайте в сети Интернет (ст.12). При превышении балансовой стоимости имущества, составляющего целевой капитал суммы 20 млн руб., бухгалтерская отчетность НКО подлежит ежегодному обязательному аудиту (ст. 6 п. 6).

Процесс функционирования целевого капитала представлен схематически (схема на стр. 33). Пунктиром на схеме обозначена альтернативный вариант функционирования целевого капитала. Если выгодоприобретателем являются государственные или муниципальные организации, то создается новая НКО – собственник целевого капитала в форме специализированной организации управления целевым капиталом, причем только в организационно-правовой форме фонда. Исключительной сферой деятельности ее является формирование целевого капитала, использование, распределение дохода от целевого капитала в пользу иных получателей дохода от целевого капитала. Такая схема была разработана в связи со сложностью разграничения имущественных прав бюджетного учреждения как собственника целевого капитала и с имущественными правами его учредителя/собственника, т.е. государственными или муниципальными органами власти. Как отмечает Т. Абанкина, директор Центра прикладных экономических исследований ГУ-ВШЭ, «очень трудно поставить заслон на пути огосударствления целевого капитала и управления им, если бюджетное учреждение становится собственником целевого капитала».*

На сегодняшний момент, в соответствии с законом, целевой капитал может быть сформирован только за счет денежных средств. На стадии принятия закона об-

*) Абанкина Т. «Комментарий к Федеральному закону «О порядке формирования и использования целевого капитала некоммерческих организации» (http://edunews.eurekanet.ru/vesti/info/1202.html)

Вернисаж

В. Желваков. Особенности зимней службы. 2007 г.

суждался вопрос о формировании капитала также за счет ценных бумаг и недвижимости. Причиной отказа от подобного варианта, по словам Т. Абанкиной является нестабильность современных российских рынков ценных бумаг и недвижимости. По ее словам, «приток дополнительных денег на эти рынки может еще больше их «надуть» и привести к новому витку роста цен».* На взгляд автора, вклады в фонды целевого капитала в виде ценных бумаг и объектов недвижимости не представляют значительной угрозы для кризиса на соответствующих рынках. Особенно следует отметить, что целевой капитал может быть размещен в российских ценных бумагах и объектах недвижимости. При поступлении имущества в данной форме управляющая компания совсем не обязательно будет его реализовывать. Перевод пожертвованных денежных средств в данные инструменты будет в не меньшей степени оказывать давление на рынки. С отказом от приема вкладов в виде недвижимости и ценных бумаг создаются менее благоприятные условия для жертвователям, которые должны будут либо сами заниматься реализацией жертвуемого имущества, либо решат не передавать данные активы.

Функционирование целевого капитала ограничено сферами образования, науки, здравоохранения, культуры, физической культуры и спорта, искусства, архивного дела, социальной помощи.

Фонды целевого капитала могут быть сформированы только за счет частных средств. Законодатели не стали описывать возможность формирования капитала целевых фондов за счет бюджетных средств. По словам Т. Абанкиной, причинами стали «опасения злоупотребления бюджетными средствами, а также усиленные контроля со стороны налоговых органов за использованием целевых капиталов, если в них будут бюджетные средства, который начнет тормозить процесс эффективного управления целевыми капиталами».**

Закон вводит перечень инструментов размещения активов фондов целевого капитала. Указаны государственные ценные бумаги (РФ и иностранные), акции и облигации российских и иностранных эмитентов, российские ипотечные ценные бумаги, инвестиционные паи, объекты недвижимого имущества, депозиты (ст.15 п.1), а также разрешается заключение хеджевых фьючерсных, форвардных контрактов, покупка опционов на ценные бумаги (ст.15 п.6). Список инструментов является закрытым. При расширении списка будет необходимо вносить изменения в закон.

Регламентация деятельности доверительного управляющего осуществляется за счет выполнения следующих условий: 1) В договоре доверительного управления должны быть указаны требования к составу объектов управления и инвестиционная политика управляющей компании (ст.16 п.3). 2) Управляющая компания не реже одного раза в год обязана предоставить некоммерческой организации-собственнику целевого капитала отчет о своей деятельности по доверительному управлению имуществом (ст.16 п.9). 3) Управляющая компания разрабатывает и соблюдает внутренний регламент совершения операций с имуществом, составляющим целевой капитал (ст.17 п.1). 4) Ограничены доходы управляющей компании: не более 10% дохода от доверительного управления имуществом может быть выплачено в форме вознаграждения и не более

НАЛОГОВЫЕ СТИМУЛЫ РАЗВИТИЯ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫХ ФОНДОВ В НЕКОТОРЫХ РАЗВИТЫХ СТРАНАХ

Страна	Налоговые стимулы в отношении благотворительного фонда	Налоговые стимулы в отношении донора
США	◆ Освобождены от налога на прибыль корпораций, налога на имущество при регистрации во Внутренней Налоговой Службе США; ◆ выплачивают акциз (1-2% от инвестиционной прибыли).	◆ Колеблются в зависимости от штата. Применяются налоговые вычеты по налогам на доходы физических лиц, юридических лиц, освобождение по налогам на капитал, на имущество.
Великобритания	◆ Полностью освобождены от налога на доходы (налог на доходы корпорации, на прирост капитала, гербового сбора по операциям с ценными бумагами); ◆ пониженная ставка налога на имущество (менее 20% обычной ставки).	◆ Освобождение от уплаты налога на наследование; ◆ возврат части налога при ставке выше базисной по налогу на доходы физических лиц, налога на прирост капитала.
Германия	◆ Освобождены от налога на доходы юридических лиц, промыслового налога, налога на дарение и наследование, земельных налогов; ◆ пониженная ставка налога на добавленную стоимость при управлении имуществом.	◆ Налоговые вычеты по налогам на доходы физических лиц, юридических лиц, промыслового налога (дифференцированные подходы для вклада при формировании фонда, в функционирующий фонд, при вкладе крупной суммы); ◆ освобождены от уплаты налога на наследование и дарение.
Канада		Применяется механизм налогового кредита при уплате налога на прибыль.

*) Абанкина Т. «Комментарий к Федеральному закону «О порядке формирования и использования целевого капитала некоммерческих организации» (http://edunews.eurekanet.ru/vesti/info/1202.html)

**) Там же.

Вернисаж

А. Кулаков. Москва. Ул. Долгоруковская

1% необходимых расходов доверительного управляющего выплачивается за счет дохода от целевого капитала.

Целевой капитал, будучи сформированным, может и в дальнейшем пополняться за счет новых пожертвований.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫХ ФОНДОВ В РОССИИ

На первом этапе создание фондов целевого капитала, распространение «системной благотворительности» будет проходить через сферу образования, так как именно в этой сфере были зарегистрированы первые фонды целевого капитала. В марте 2007 г. были зарегистрированы фонды МГИМО, Московской Школы Управления Сколково, в мае – «Образование и наука Южного Федерального Округа», Фонда Европейского университета в Санкт-Петербурге.

Часто встречается достаточно осторожное отношение фондам целевого капитала, вызванное недоверием к возможности аккумуляции достаточных ресурсов, чтобы проценты покрывали ежегодные расходы. Такую точку зрения разделяют как сами благотворительные организации, так и получатели пожертвований. Крупные частные благотворительные фонды на данный момент не изъявили активного желания участвовать в формировании фондов капитала.

На сегодняшний день существуют нерешенные проблемы в сфере функционирования благотворительного сектора. Зарубежный опыт может быть успешно внедрен в России. Во-первых, хотелось бы отметить специфику регулирования Германии, где статус общественно-полезной организации и, соответственно, все вытекающие отсюда льготы не зависят от организационно-правовой формы организации. Аналог российского нововведения – фонды целевого капитала – могут быть созданы и иметь все налоговые освобождения и в коммерческой компании, например, акционерном обществе, обществе с ограниченной ответственностью (Фонд Robert Bosch GmbH* обладает одним из крупнейших благотворительных капиталов в Германии).

Во-вторых, за рубежом более широка база налоговых стимулов в отношении благотворителей. В России после принятия Закона о целевом капитале и соответствующих изменений в налоговое законодательство некоммерческие организации освобождены от уплаты налога на прибыль как при получении средств, так и при извлечении доходов от инвестирования (данные средства рассматриваются как целевые поступления). Кроме того, передача денежных средств некоммерческими организациями на формирование ими целевого капитала не облагается НДС. Налог на имущество юридических лиц благотворительные фонды как выплачивали, так и будут выплачивать в отношении целевого капитала.

Для содействия созданию фондов в России может быть применен международный опыт стимулирования их деятельности. В таблице обобщен опыт некоторых развитых стран в создании налоговых рычагов, стимулирующих развитие благотворительных фондов и роста их капитальной базы (см. таблицу на стр. 35). Возможно внедрение в России налоговых вычетов по налогам на доходы физических лиц, механизма налогового кредита. Имеет смысл освободить благотворителей от налога на дарение.

Еще одним обсуждаемым вопросом является проблема финансового регулятора. Предлагается распространить регулирование органов надзора за финансовыми рынками за деятельностью по управлению эндаумент-фондами. В данный момент, в соответствии с действующим законом о формировании целевого капитала, управление им в обязательном порядке осуществляется управляющей компанией (ст.15 п.2 Зако-

*) GmbH- аналог российского общества с ограниченной ответственностью.

на «О порядке формирования и использования целевого капитала некоммерческих организации»). А деятельность управляющей компании является подконтрольной регулированию Федеральной Службы по Финансовым Рынкам (ФСФР) и подлежит обязательному лицензированию. Вследствие этого функции по регулированию и надзору за надлежащим управлением целевого капитала переданы этой организации.

В зарубежной практике благотворительные фонды совсем необязательно подотчетны финансовому регулятору. Подотчетность может возникнуть только в случае передачи портфеля с активами в управление внешнего управляющего, являющегося профессиональным участником финансового рынка. Например, при передаче целевого капитала в управление Deutsche StiftungsTrust (Deutsche Bank) деятельность по управлению этими активами будет подлежать обязательному регулированию финансового регулятора (BaFin в Германии). В то же время за рубежом возможен и иной вариант: фонды капитала могут не передаваться в доверительное управление специальному профессиональному управляющему, а вложениями активов могут заниматься сотрудники благотворительной/некоммерческой организации. Существует еще один вариант: некоммерческая организация учреждает специальную связанную с ней отношениями собственности организацию (фонд), в которые предаются фонды целевого капитала и которая имеет штат сотрудников, занимающихся исключительно управлением фондами. Такая практика достаточно широко распространена в США: большое число крупных университетов создали дочерние компании, занимающиеся управлением эндаумента. Другой пример – крупнейший благотворительный фонд мира – Bill&Melinda Gates Foundation, собирающийся создать организационно независимый траст для осуществления управления своими миллиардными активами. Конечно, не исключен вариант совмещения управления: собственного управления части фондов и передачи управления другой части профессиональному участнику.

Исходя из вышеназванного можно утверждать, что на большую сумму активов благотворительных фондов финансовое регулирование в мировой практике не распространяется.

Чем больше размер благотворительного фонда (организации, обладающей фондом капитала), тем больше она имеет ресурсов для осуществления самостоятельного управления фондами капитала, тем больше вероятность, что управление будет осуществляться организацией самостоятельно. Для небольших организаций абсолютно невыгодно осуществлять собственные вложения: во-первых, в связи с отсутствием необходимой компетенции; во-вторых, в связи с недостаточностью средств единичного портфеля для осуществления эффективных вложений; в-третьих, в связи с высокими накладными расходами. Поэтому небольшие благотворительные фонды, стремящиеся к эффективному управлению своими активами, либо передают свои капиталы в доверительное управление, либо покупают специальные финансовые продукты финансовых институтов, как стандартные (что реже), так и созданные специально для благотворительных/некоммерческих организаций (паи фондов, что эквивалентно, по сути, доверительному управлению).

Таким образом, обязательный контроль за управлением активами регулятором рынка ценных бумаг является российским нововведением, аналоги которого не удалось обнаружить в международной практике. Но такая концепция вполне объяснима, учитывая существование в России единственной возможной освобожденной от налогообложения конструкции благотворительного фонда – фонда целевого капитала. &

Вернисаж

Жегваков В. Премьера

УЧАСТНИКИ ФОРУМА ОБСУДИЛИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ БИЗНЕСА И ГОСУДАРСТВА, А ТАКЖЕ ВОПРОСЫ КСО

22 января в Москве состоялся II общероссийский Гражданский форум «Роль гражданских инициатив в развитии России в XXI веке», организованный Общественной палатой РФ.

В нем приняли участие около 1500 представителей НКО, члены Общественной палаты первого и второго составов, общественных советов при федеральных органах власти, представители органов государственной власти и местного самоуправления, а также международных организаций. Участники форума смогли принять участие в заседаниях 17 секций. Также была организована выставка социальных проектов.

Вопросы взаимодействия бизнеса и государства, а также социальной ответственности бизнеса обсудили участники секции «Роль институтов гражданского общества в сфере экономики».

Ее провели председатель Комиссии ОП РФ по вопросам конкурентоспособности, экономического развития и предпринимательства, президент РСПП Александр Шохин, член ОП, президент Общероссийской общественной организации малого и среднего предпринимательства «Опора России» Сергей Борисов, заместитель председателя комиссии ОП, директор Института общественного проектирования Валерий Фадеев. «Хотелось бы, чтобы отстаивание интересов бизнеса с целью повышения конкурентоспособности страны стало постоянным видом деятельности Общественной палаты», – отметил А. Шохин на открытии секции. Профессор МГУ, генеральный директор Фонда «Бюро экономического анализа» Андрей Шеститко представил основные результаты и выводы обзора состояния делового климата в РФ, подготовленного его организацией по заказу палаты и при поддержке РСПП. При подготовке обзора были использованы три группы рейтингов, сочетающие различные виды информации (статистика, опросы, анализ законодательства): это рейтинги состояния гражданского общества, качества государственного управления и экономического климата. По словам докладчика, такой подход позволяет получить достаточно полную картину по состоянию конкурентоспособности, инвестиционной привлекательности и свободы, качества государственного управления в России. Согласно документу, представления об экономическом состоянии России существенно улучшаются (хотя и остаются на достаточно низком уровне); оценки качества государственного управления в России относительно других стран близки к среднему уровню; наибольшие опасения международного экспертного сообщества вызывает проблема коррупции и состояние гражданского общества в России, причем имидж России в этих сферах в последние годы значительно ухудшился.

Опросы, проведенные в рамках подготовки обзора, показывают, что в последние годы появилась тенденция усиления присутствия государства в экономике в качестве непосредственного собственника, в том числе в форме создания государственных холдингов и государственных корпораций. На секции были также представлены результаты исследования «Природа и структура коррупции», прове-

Вернисаж

И. Айдаров. Зимовье

денного Институтом общественного проектирования. По мнению докладчиков, причины коррупции кроются в неспособности исполнительной власти эффективно выполнять свои функции, отсутствии общественного и парламентского контроля за деятельностью органов государственной власти, а также в ее способности к самовоспроизведению. Коррупция практически отсутствует в инновационных отраслях – основным сдерживающим фактором является наличие людей, которые принципиально не берут взятки. Участники секции неоднократно отмечали, что искоренение коррупции возможно только при официально заявленной программе борьбы с ней на государственном уровне; целью программы должно быть построение антикоррупционной системы, а также развитие деятельности российских неправительственных институтов.

На секции обсуждались вопросы социальной ответственности бизнеса, возможные модели взаимодействия бизнеса и государства. Так, по мнению некоторых участников встречи, можно выделить три уровня социальной ответственности бизнеса: корпоративный, региональный и национальный; в современной России бизнес практически исключен из треугольника «государство-власть-общество». Они отметили наличие конфликта между малым, средним и крупным бизнесом, решать который призваны институты гражданского общества. Как заявил С. Борисов, уровень предпринимательской активности в России остается одним из самых низких в мире – 5%; при этом в Австралии, Малайзии и Латвии он составляет 10%.Вице-президент «Опоры России» Владислав Корочкин рассказал участникам секции о роли институтов гражданского общества в реализации административной реформы. &

ЗЛОУПОТРЕБЛЕНИЕ АЛКОГОЛЕМ ВЛИЯЕТ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ РОССИЙСКОГО БИЗНЕСА

Недостаток внимания к последствиям ВИЧ/СПИДа является скрытой угрозой, которую эпидемия представляет для жизнестойкости российской экономики.

Согласно результатам исследования, проведенного организацией Трансатлантические партнеры против СПИДа/Глобальная бизнес коалиция по ВИЧ/СПИДу, туберкулезу и малярии (ТППС/GBC) в сотрудничестве с Ассоциацией менеджеров России, более двух третей российских руководителей предприятий указывают на то, что злоупотребление алкоголем негативно влияет на их бизнес, в то время, как большинство из них даже не подозревают о скрытой в настоящее время угрозе, представленной растущей эпидемией ВИЧ/СПИДа. Исследование, проведенное среди 150 генеральных директоров и топ-менеджеров российских и международных компаний из всех федеральных регионов России, показывает, что экономическое процветание и конкурентоспособность России находятся под угрозой стремительно распространяющейся по миру эпидемии ВИЧ/СПИДа, рост которой к 2010 году ожидается на 30%, а, значит, бизнесу еще предстоит столкнуться с серьезной проблемой.

«Проблемы алкоголя, наркотиков и СПИДа ставят под угрозу будущее российской экономики и требуют активного вмешательства со стороны всех секторов», – говорит Наталья Подогова, руководитель программы «Бизнес и труд» ТППС/GBC в Российской Федерации. «Злоупотребление алкоголем и наркотиками – довольно очевидные проблемы – и правительству наряду с частным сектором необходимо предоставлять сотрудникам соответствующие образовательные программы, лечение и консультирование. В то же время, растущая эпидемия ВИЧ/СПИДа способна создать гораздо больший кризис. К счастью, многие из наших директоров и менеджеров пока не явились свидете-

лями разрушающих последствий, которые СПИД может оказать на сотрудников. Но игнорировать тот факт, что Россия переживает самые быстрые темпы распространения эпидемии среди развивающихся стран, мы не можем. Сегодня – время действовать – способствовать здоровью наших работников».

Ключевыми результатами исследования по злоупотреблению алкоголя явились:

- 74% компаний считают, что злоупотребление алкоголем отрицательно сказывается на деятельности их компаний;
- 47,1% отметили сокращение срока трудовой занятости сотрудников и рост текучести кадров;
- 56,7% компаний отмечают падение трудовой дисциплины;
- 44,4% выделили рост административных затрат;
- 36,6% считают, что алкоголь представляет угрозу безопасности производства, в то время как приблизительно 35% отмечают рост производственного травматизма и значительное ухудшения качества производимой продукции;
- 17% заметили снижение темпов роста компании.

Злоупотребление наркотиками, как показывает исследование, хотя и составляет проблему, отмечается респондентами как менее значимый фактор влияния на российский бизнес. Но, несмотря на то, что более половины респондентов (52,9%) заявили об отсутствии влияния злоупотребления наркотиками на их компании, около одной третей отметили, что злоупотребление наркотиками снижает трудовую дисциплину и более четверти опрошенных сообщили о сокращении трудовых ресурсов и увеличении текучести кадров. Все вышеперечисленное, в конечном счете, отрицательно влияет на конкурентоспособность любой компании.

Не удивительно, что директора и топ-менеджеры в России практически не знакомы с проблемой ВИЧ/СПИДа и потенциальном влиянии данной проблемы на корпоративную конкурентоспособность, особенно в сравнении со знаниями о вреде алкоголя и наркотиков – ведь ВИЧ/СПИД громко заявил о себе всего лишь несколько лет назад. Российское деловое сообщество и общество в целом только начинают осознавать всю значимость вопроса, приобретая опыт в борьбе с эпидемией и находя эффективные пути решения проблемы.

Еще до недавнего времени ВИЧ-инфекция распространялась посредством внутривенного приема наркотиков. Сегодня эпидемия получила широкое распространение среди обычного населения, через половой контакт. Следуя из того, что алкоголь создает платформу для рискованного сексуального поведения, он также является катализатором распространения эпидемии ВИЧ/СПИДа. Все три проблемы взаимосвязаны и влияют на экономическое развитие России. Компаниям необходимо осознавать важность активной позиции и подготовиться к предотвращению развития эпидемии – это будет гораздо более эффективный и экономичный способ, чем ожидание взрыва эпидемии и борьбы с её последствиями.

Большинство респондентов (55%) ответили, что компании ожидают поддержки от правительственных организаций для помощи в снижении негативного влияния ВИЧ/СПИДа, злоупотребления алкоголем и наркотиками. Правительственная поддержка играет ключевую роль для активизации бизнеса в сфере профилактики социально значимых заболеваний и разработки рекомендаций, основанных на изучении международного опыта, включающих мониторинг и оценку эффективности предпринимаемых действий.

Среди иных мер по решению социально значимых проблем компании выделили разработку и проведение программ профилактики для сотрудников компании (52,4%), изучение и применение международного опыта (48,8%), создание эффективной службы лечения в регионах (45,1%) и активное участие руководителей компаний в реализации инициатив по профилактике (42,7%).

Согласно данным исследования большинство респондентов указывают на то, что следующие меры для повышения эффективного решения социально значимых проблем можно считать ключевыми: повышение информированности руководства компаний; внедрение программ в сфере профилактики ВИЧ/СПИДа; злоупотребления алкоголем и наркотиками; усовершенствование законодательства РФ по данным сферам; и развитие частно-государственных партнерств (ЧГП) с привлечением государственного, негосударственного и частного секторов. &

Вернисаж

О. Захаревич. В небо

ИТОГИ НАЦИОНАЛЬНОГО ФОРУМА КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

В Москве состоялся I Национальный форум корпоративной социальной ответственности. Его организовал Национальный центр социального мониторинга при поддержке компаний ОАО «Банк ВТБ», ТНК-ВР, Ernst&Young, МТС, Газпромбанк, СУЭК, Dow Chemical, «Евроцемент груп».

В пленарном заседании приняли участие представители компаний ТНК-ВР, МТС, ОАО «Банк ВТБ», «Евроцемент груп», РСПП, Счетной палаты РФ. Кроме того, в рамках форума выступили начальник Экспертного управления Президента РФ Аркадий Дворкович, председатель Комиссии Общественной палаты РФ по вопросам социального развития Александра Очирова, председатель Федерации независимых профсоюзов России, член Общественной палаты РФ Олег Нетеребский.

Участники форума признали необходимость формирования консенсуса между бизнесом, государством и обществом в определении приоритетов национального социального развития. Об этом заявила Александра Очирова. «Социальная миссия бизнеса не должна сводиться только к корпоративной социальной ответственности, а больше к социальной безопасности, соблюдению прав человека и охране окружающей среды», – отметила она.

«Отношения государства и бизнеса уже давно не ограничиваются налоговыми обязательствами. В нашей компании элементы социальной ответственности присутствуют во всех направлениях деятельности: в производстве, кадровой политике, отношениях с партнерами. Всего лишь несколько лет назад отрасль находилась в упадке. Сегодня «Евроцемент груп» активно участвует в ее развитии, управляя более чем 15 заводами и создав комфортные условия работы и развитую инфраструктуру 120 тысячам сотрудников и членам их семей. Это особенно важно в регионах, где предприятия нашей компании являются градообразующими», – сказал руководитель департамента коммуникаций и внешних связей компании «Евроцемент груп» Олег Кузьмин.

Участники высказали различные мнения о том, в чем заключается КСО для компаний, и что входит в их приоритеты. По мнению президента компании «Евроцемент груп» Михаила Скороходова, важным проявлением социальной ответственности компании перед государством является то, что она вошла в десятку крупнейших налогоплательщиков страны. «Если мы говорим о социальной ответственности, то давайте говорить, прежде всего, об ответственности перед работниками», – сказал Олег Нестеребский.

В рамках форума состоялись две дискуссионные панели. В рамках дискуссионной панели «Социальные инициативы ведущих компаний на локальных рынках» выступил директор по связям с общественностью компании Dow Chemical, Россия, Восточная Европа, Греция, Турция Паоло Кашиато. Он отметил, что корпоративная социальная ответственность охватывает все виды деятельности компании и делится на ответственность перед сотрудниками и местным сообществом, а также заключается в разработке инновационной продукции и инновационных подходов. Он подчеркнул, что во всех регионах присутствия компания стремится придерживаться одних и тех же принципов ведения бизнеса и корпоративной социальной ответственности.

Начальник управления социальных проектов компании «Норильский никель» Вероника Кабалина, которая выступила на тему «Социальная ответственность российской глобальной компании», отметила, что при ведении бизнеса за рубежом российские компании сталкиваются с определенными вызовами: растущим давлением глобальной конкуренции, недоверием инвесторов и населения стран размещением зарубежных активов, институциональными (политическими и экологическими) барьерами.

В дискуссии также приняли участие вице-президент компании Novo Nordisk Питер Солберг, советник генерального директора компании СУЭК Александр Бим, куратор социальных программ в компании Avon Оксана Молдаванова, региональный директор Американского между-

народного союза здравоохранения Арсен Кубатаев.

В дискуссионной панели «Влияние КСО на капитализацию компании» выступили менеджер компании Ernst&Young Ксения Лещинская, руководитель дирекции по управлению нефинансовыми рисками и социальной отчетности РАО «ЕЭС России» Марина Либоракина, старший директор по социально ответственному инвестированию Merill Lynch Зоя Найт, издатели Ethical Corporation Тобиас Вебб и Питер Дэвис, вице-президент компании Weber Shandwick Светлана Пику, директор по стандартам Института AccountAbility Алан Найт.

Участники дискуссии обсудили различные аспекты влияния корпоративной социальной ответственности на капитализацию компаний и на их инвестиционную привлекательность. В ходе дискуссии участники пришли к мнению, что социально ответственная компания должна интегрировать различные показатели: финансовые, социальные, а также использовать отраслевые параметры.

Издатели Ethical Corporation говорили о глобальных трендах в области корпоративной социальной ответственности. Они отметили, что в каждой стране существуют свои особенности КСО, и не имеет смысла создавать универсальное определение корпоративной социальной ответственности. При этом, по их мнению, роль правительства заключается в создании условий для реализации КСО, убеждении, разъяснении компаниям роли КСО, а также в поддержке компаний и контроле над ними, т.е. в регулировании процесса, но не в принуждении компаний.

По мнению старшего директора по социально ответственному инвестированию компании Merrill Lynch Зои Найт, 2007 год стал особенным в изменении отношения инвесторов к компаниям, практикующим корпоративную социальную ответственность.

В рамках форума также состоялась презентация Национального рейтинга корпоративной ответственности, который, в частности, оценивает вклад компаний в социально-экономическое развитие России.

Рейтинг составлен проектным бюро «Деловая культура» при поддержке Национального центра социального мониторинга и Центра ситуационного анализа Счетной палаты РФ. В рейтинг вошли 50 крупнейших российских компаний. «Задача рейтинга «Ответственное лидерство» – продвижение опыта ведущих российских компаний, которые последовательно выстраивают внутренние механизмы реализации принципа социальной ответственности, закладывают предпосылки для эффективного участия в программах национального и регионального развития. Лидеров рейтинга отличает ясное видение стратегической перспективы и социальной миссии компании, развитые системы управления эффективностью деятельности, внедрение инноваций, целенаправленное развитие человеческого капитала», – говорит директор проектного бюро «Деловая культура» Наталья Хонякова. «Набор критериев и подходов, использованных при составлении рейтингов, достаточно очевиден и формировался в течение долгого времени», – отметила она. Однако, по словам Хоняковой, существовали определенные трудности при составлении рейтингов, такие как отсутствие общей базы, качественной информации, подтверждения достоверности. Кроме того, между самими компаниями нет договоренности о том, какую информацию и в каких объемах раскрывать.

По словам сопредседателя организационного комитета Национального форума КСО Натальи Попович, он должен стать постоянной площадкой для обсуждения актуальных проблем в данной области и выработки национальных стандартов оценки деятельности компании в сфере КСО. &

(по материалам АСИ и пресс-центра Форума)

«ТРАСТ БАРОМЕТР» ПОКАЗЫВАЕТ НИЗКОЕ ДОВЕРИЕ

Российскому бизнесу надо работать над собой

Американское PR-агентство Edelman презентовало в Москве итоги социологического исследования уровня доверия к власти, бизнесу, общественным организациям и СМИ «Траст Барометр-2008». Доверие к российским компаниям в мире, судя по исследованию, остается одним из самых низких. Но есть и хорошая новость: доверие к отечественному бизнесу за рубежом постепенно растет – в США ему неизменно доверяют вдвое больше, чем в Европе.

Результаты «Траст Барометра-2008» (Edelman Global Trust Barometer-2008) были представлены специально приехавшим по этому поводу в Москву вице-президентом Edelman по Европе и странам СНГ Дэвидом Брейном на мероприятии, организованном российским партнером – агентством Imageland PR.

Доверие к российским компаниям (в рейтинге Edelman второй год представлен лишь «Газпром») в мире остается низким. Исключения редки. Например, российскому газовому концерну безоговорочно доверяют в КНР (71%) и Бразилии (37%). Но за последний

год доверие респондентов к флагману российского бизнеса в ряде стран значительно выросло: в Великобритании и Испании – на 10%, в Италии – на 7%, в Японии – на 6%. Ухудшилось представление о «Газпроме» в Индии, Ирландии, Голландии и Канаде. Несмотря на сохранявшуюся напряженность в двусторонних отношениях России и США, уровень доверия к российским компаниям среди американцев (21%) с прошлого года остался неизменным и почти вдвое превышает европейский (12% в среднем).

В свою очередь, российские лидеры мнений больше всего доверяют бизнесу (42%) и власти (38%), меньше всего – неправительственным организациям (29%), средствам массовой информации и религиозным организациям (по 28%). За прошедший год доверие россиян к власти выросло на 6%, к бизнесу – на 3%; доверие к СМИ – напротив, сократилось на 7%, достигнув самого низкого показателя в мире (за исключением Франции).

Российские респонденты более всего доверяют компаниям, чьи штаб-квартиры расположены в Японии, Германии, Швеции, Великобритании и Франции, меньше всего – тем, штаб-квартиры которых находятся в Польше, Мексике, Бразилии и КНР.

Доверие российских лидеров мнений к транснациональным компаниям, работающим в РФ определяется, прежде всего, тем, сколько компания создает новых рабочих мест, насколько проявляет уважение к местным обычаям и традициям, бережно относится к окружающей среде. В наименьшей степени доверие россиян к российским представительствам зарубежных компаний зависит от активности участия компании в местной социальной и политической жизни, интенсивности ее благотворительной деятельности и конкуренции с местными производителями.

Молодые российские лидеры мнений (в возрасте 25-34 лет) в оценке своего доверия к иностранным компаниям более других своих сверстников в мире склонны исходить из вектора политических взаимоотношений правительств зарубежных стран с Кремлем.

Интересная особенность российской аудитории – низкий уровень доверия к СМИ и неправительственным организациям. По сравнению с европейцами и американскими ровесниками, социально и экономически активные россияне в наименьшей степени склонны доверять печатным масс-медиа, особенно газетным и журнальным материалам, за исключением статей в сугубо деловых СМИ и новостных блоков на радио (доверие к последним в сравнении с прошлым годом несколько возросло). Эти выводы Траст Барометра-2008 вполне коррелируют с результатами недавнего исследования Voice of the People, проведенного Gallup International для Давосского форума и выявившего низкий уровень доверия населения мира к журналистам.

В поисках достоверной информации о какой-либо коммерческой компании российские лидеры мнений более всего доверяют материалам серьезных деловых изданий (бизнес-журналы, отраслевые СМИ и пр.) и аналитическим докладам экспертов рынка; в несколько меньшей степени – друзьям и ровесникам своего круга. Менее всего российские – собственной рекламе компании и информации, почерпнутой из телевизионных ток-шоу и газетных статей.

Исследование Edelman выявило также высокую степень доверия и интенсивность обращения российских респондентов к т.н. «социальным сетевым медиа» (сайты социальных интернет-кампаний, блоги, форумы и пр.). Россияне и китайцы больше всех в мире склонны использовать интернет-блоги как источник информации, больше всего пользуются ресурсами социальных сетей. Треть россиян предпочитают делиться собственным мнением об услугах тех или иных компаний с собеседниками посредством Интернета (онлайн конференции, форумы, блоги и пр.). &

Вернисаж

В. Люсенкова. Масленица. 2007 г.

БИЗНЕС И СОЦИАЛЬНОЕ РАЗВИТИЕ

6 февраля 2008 года состоялось расширенное заседание Комитета РСПП по социальной и демографической политике, проходившее в формате круглого стола с участием ПРООН России и Бюро Глобального договора ООН.

Бюро Глобального Договора ООН представляли г-н Ссорен Петерсон, Директор по развитию национальных сетей и сотрудничеству Глобального Договора и г-н Джеф Сенн, Руководитель Департамента по подготовке «Отчетов о достигнутом прогрессе» Глобального Договора.

Фото А. Пономаренко

В работе круглого стола приняли участие руководители и представители российских офисов Фонда народонаселения ООН, Информационного центра ООН, Программы ООН по окружающей среде, Фонда дикой природы, а также более 30 российских компаний, эксперты.

Круглый стол открывает серию мероприятий под общим названием «Бизнес и социальное развитие», которые РСПП планирует провести в 2008 г. по различным аспектам, включая корпоративную практику реализации социальных программ, вопросы ответственного ведения бизнеса и их отражения в нефинансовой отчетности, а также различные аспекты взаимодействия бизнеса и власти в социальной сфере и т.д.

В условиях возросшего влияния бизнеса на все стороны общественной жизни все большую актуальность приобретает участие компаний в решении социальных проблем, оценка их деятельности в единстве измерений экономической и социальной результативности, публичное признание корпоративной практики в соответствии с принципами социальной ответственности.

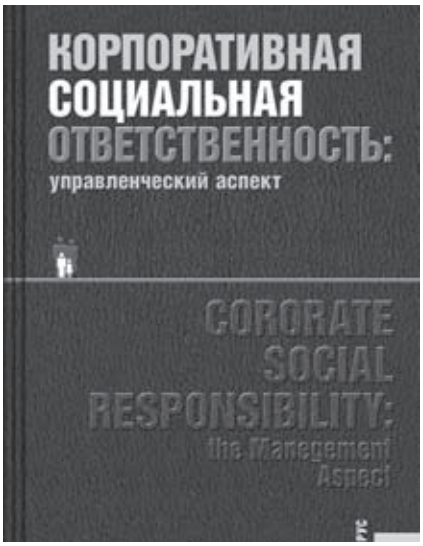
Эти вопросы были в центре внимания участников в ходе состоявшегося обсуждения трех основных тем:

- Новое качество социального развития: приоритетные темы 2008 года.
- От принципов Социальной хартии российского бизнеса и Глобального договора ООН к механизмам общественной верификации социальной отчетности.
- Практика Ответственного Инвестирования в 2007 г.: презентация Отчета секретариата инициативы по Принципам ответственного инвестирования (перевод и публикация доклада организованы WWF – России и РСПП). &

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ: УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ АСПЕКТ

В последнее время в России усилилось внимание к такому феномену, как «корпоративная социальная ответственность» (КСО). Широко обсуждаются проблемы социально ответственного поведения бизнеса, его роли в социально-экономическом развитии страны, возможностей и эффективности взаимодействия с местным сообществом. Формулировки принципов и внутренних стандартов социально ответственного поведения стали непременным атрибутом сайтов крупных компаний.

Многие российские компании начали заниматься благотворительностью, социальным инвестированием, публикуют социальные отчеты, участвуют в спонсировании победителей конкурсов и ярмарок социально-значимых проектов. В 2006 г. членами Ассоциации Менеджеров России принят Меморандум о приницпах корпоративной социальной ответственности, ранее принята Хартия Бизнеса России, ведется работа по распространению принципов КСО и



деловой этики бизнеса в Торгово-промышленной палате РФ, растет востребованность в специальных предметных исследованиях и консультированию в данной сфере.

Большой интерес к проблематике социальной ответственности бизнеса объясняется рядом обстоятельств, в частности, недостаточностью у российского государства собственных ресурсов для проведения полноценной социальной политики, вступлением отношений государства и бизнеса в новую фазу развития – партнерства и сотрудничества, а также влиянием ускоряющегося процесса глобализации. Глобализация диктует необходимость соблюдения международных стандартов корпоративного поведения и этических норм ведения современного бизнеса. Усиливающиеся этические требования и мотивы являются стержнем так называемой «идеологии» корпоративной социальной ответственности. Совершенствование этики бизнеса, расширение сферы корпоративной социальной ответственности способствуют изменению негативного отношения общественности, инвесторов, потребителей к крупному бизнесу, в чем остро нуждаются российские компании. С большей долей вероятности можно предположить, что именно отсутствие доверия со стороны инвесторов, акционеров сыграло негативную роль в ряде несостоявшихся сделок российских компаний по приобретению активов на международных рынках.

Сегодня Россия является третьим крупнейшим инвестором среди развивающихся стран. По данным компании Ernst&Young объем первичного размещения акций российскими компаниями на международных фондовых рынках превысил 18 млрд долл., а объем прямых иностранных инвестиций (ПИИ) достиг уровня 13,7 млрд долл., что почти вдвое больше, чем в 2005 г. Кроме того, российские компании инвестировали примерно такую же сумму в приобретение активов за границей. В 2006 г. суммарный объем сделок, в том числе покупка Oregon Steel Mills компанией «Евразхолдинг», слияние алюминиевых компаний «Русал», «СУАЛ» и швейцарской Glencore, другие приобретения российских телекоммуникационных, металлургических и нефтяных компаний в Африке и бывших советских республиках составили 13 млрд долл.

Однако деловая репутация России, к сожалению, не соответствует ее экономическим достижениям последних лет. В соответствии с рейтингом корпоративного управления Всемирного банка Россия занимает по этому показателю одно из последних мест.

В настоящее время крупные и тем более глобальные компании, поддерживая и улучшая свой имидж, вынуждены формулировать стратегические цели, выстраивать стандарты и осуществлять принципы социально ответственного поведения. Это становится общепринятой практикой, своего рода нормой деловых отношений. Социально ответственное поведение – один из важнейших аргументов в конкурентной борьбе на рынке капиталов.

Монография «Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект», подготовленная коллективом ученых ФГОУ ВПО «Финансовая академия при Правительстве Российской Федерации» под общей редакцией д.э.н., проф. И. Ю. Беляевой, д.э.н., проф. М. А. Эскиндарова, подводит итоги важного этапа исследования корпоративной социальной ответственности как стратегической цели современной компании, реализации ее возможностей в создании положительного имиджа и укреплении деловой репутации, необходимости освоения новых технологий решения социальных проблем в России. Достоинством представленной монографии является анализ лучшей международной и российской практики реализации концепции корпоративной социальной ответственности, делается попытка определить роль государства и показать его влияние на реализацию принципов КСО, доказывается необходимость взаимодействия бизнеса и властных структур для решения социальных проблем в России. &

Вернисаж

А. Кулаков. Москва. 2004 г.

КОНСОРЦИУМ «БИЗНЕС И ОБЩЕСТВО»

Авторские однодневные семинары в Москве, С.Петербурге и регионах России

УПРАВЛЕНИЕ УСТОЙЧИВЫМ РАЗВИТИЕМ БИЗНЕСА И ОБЩЕСТВА

•■ АКТУАЛЬНОСТЬ ■•

В наступившей постиндустриальной экономической эпохе существенно изменяются сферы влияния и ответственности основных сторон так называемого Треугольника Общества: бизнеса, государства и гражданского общества, которые остро нуждаются в повышении осведомленности о происходящих существенных изменениях и управленческих инструментах адаптации к ним.

В бизнесе – простое производство и материальные активы перестают быть самым эффективным средством создания стоимости. Ускоряющийся рост информированности и требований работников предприятий, потребителей производимой продукции, органов власти и гражданского общества требует от бизнеса профессионального управления рисками и возможностями этой внутренней и внешней среды заинтересованных сторон, в которую смещается центр производства стоимости бизнеса.

В свою очередь, устойчивое развитие бизнеса и его корпоративная социальная ответственность – залог устойчивого развития государственой и региональной экономики . Это отвечает интересам власти и гражданского общества, поскольку снижает социальные риски и повышает уровень жизни населения, а также существенно улучшает общественно-политический имидж и инвестиционную привлекательность регионов, тем самым обеспечивая её дальнейшее устойчивое развитие.

•■ ПРИГЛАШЕННЫЕ ЭКСПЕРТЫ ■•

- *Юрий Николаевич Гусев* – профессиональный корпоративный директор (внесен в Национальные реестры Российского института директоров и РСПП); советник по высшему управлению в постиндустриальной экономике; управляющий директор компании Goodwill Governance (www.goodwill-governance.com).
- *Алексей Евгеньевич Костин* – кандидат экономических наук, исполнительный директор некоммерческого партнерства «Корпоративная социальная ответственность – Русский Центр»
- *Татьяна Яковлевна Бачинская* – Президент НП «Клуб корпоративных филантропов», главный редактор журнала «Бизнес и общество», исполнительный директор Центра развития филантропии «Сопричастность», аспирантка факультета Государственного управления МГУ.

•■ ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ ■•

- Члены советов директоров, менеджеры высшего звена управления компаний
- Депутаты и помощники депутатов законодательных органов государственого управления
- Должностные лица и работники исполнительных органов государственого управления
- Представители неправительственных и некоммерческих организаций.

•■ ПРОГРАММА ■•

Ю.Н.Гусев: Постиндустриальная нетократическая экономика: вызовы управлению на высших уровнях организаций бизнеса, государства и гражданского общества:

- Аналитика: состояние и тенденции изменения сфер влияния и ответственности; риски и возможности; модели взаимодействия и развития
- Новые требования к высшему управлению стоимостью: введение в управление производством и капитализацией отделяемых и неотделяемых (гудвил) нематериальных активов.

А.Е. Костин: Корпоративная социальная ответственность и социальная (по устойчивому развитию) отчетность:

- КСО и УР: понятия и взаимосвязь
- КСО как составная часть корпоративного управления
- Организация социальной (по устойчивому развитию) отчетности как важнейшего инструмента КСО.

Т.Я. Бачинская: Современные коммуникации в развитии и продвижении концепций устойчивого развития и КСО:

- Система современных коммуникаций и PR-компаний
- КСО как содержательная часть современных коммуникаций
- Роль корпоративных и массовых медиа-каналов, включая Интернет и Интранет, в продвижении КСО.

Бизнес & Бщество
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*	*1131-00*	
	3	*3393-00*	
	6	*6786-00*	
Некоммерческая организация	*1*	*565-00*	
	3	*1695-00*	
	6	*3390-00*	
Физическое лицо	*1*	*250-00*	
	3	*750-00*	
	6	*1500-00*	
Благотворительная подписка	*1*	*2400-00*	
	3	*7200-00*	
	6	*14400-00*	

НДС не взимается
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
magazine@friendnet.ru

Координаты для получения дополнительной информации:

+7 499 973 1528;
+7 926 111 7833

PAGE 3. MAIN THEME

The main theme of this issue is «Non-financial Reporting - Burden or Benefit?»

Our magazine's experts from different sectors of society present their own vision on non-financial reporting for the profit-oriented organizations. They address different questions commenting this theme - from why and what kind of benefits the companies get from non-financial reporting to whom in the companies' staff should be responsible for their preparation. As well as if the personnel dealing with reports' preparation needs special training, and what kind of documents and information are needed for this kind of reporting. One more question is what kind of consequences the company will most likely get after publishing the non-financial report.

This survey on non-financial reporting is followed by polemics of two well-known CSR experts - Jury Gusev, analyst and consultant, executive director of the Goodwill Governance, and Dr. Alexey Kostin, executive director of the NGO «CSR - Russian Centre». In his article «The Economy of Non-financial Reporting» Jury Gusev underlines that not only financial but also social and environmental risks become subject to the investors' analysis. But in spite of this more and more evident tendency the number of the Russian companies sharing this vision and introducing CSR and non-financial reporting in the corporate governance is still very low.

Alexey Kostin accepts that CSR and non-financial reporting become one of the new important factors of the modern corporate governance development and efficiency growth. He specially points out that the Russian business needs much more awareness level of the CSR economic benefits. It is also necessary to transform the state's monologue on CSR to professional dialogue on cooperation in the field of CSR.

PAGE 25. SHORT LINE

This column informs about news from the CSR world, most important summits, contests, new corporate charity programs and new samples of non-financial reporting.

PAGE 32. RESEARCH

Anna Levchenko, analyst from «Eurofinances» IC department of investment projecting in her article devoted to charity foundations in the Russian financial market underlines that in the international practice the charity foundations play a very important role. During many decades the cumulative revenues from community foundations, endowment funds and family charity foundations go to the financial support of science, education, culture and poverty reduction, etc You can read here about how the new endowments law is working now in practice.

PAGE 38. SEMINARS, CONFERENCES, BOOKS

You can get here detailed information about recent and most important Moscow and other cities activities and events in the fields of philanthropy, public-private partnerships and companies' goodwill development.

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
Деловая Россия
«Династия» фонд
«Новая Евразия» фонд
Европейский банк реконструкции и развития
Ассоциация европейскго бизнеса
Европейский университет
«Заповедники» экоцентр
ИВИС информационное агенство
Институт государства и права РАН
Им. Генриха Белля фонд
Институт экономики города фонд
Институт системного анализа РАН
Институт сравнительных социальных исследований
Фонд «Устойчивое развитие»
Информационный центр ООН в Москве
CAF Россия фонд
КСО-Русский центр
«МакАртуров» фонд
Московская международная бизнес ассоциация
«Опора России»
«Новые перспективы» общественный фонд
Роспечать информационное агентство
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
Московские новости
Новые известия
Профиль
Росбизнесконсалтинг
Эксперт
Эхо Москвы

Коммерческие организации