Бизнес & общество
БИЗНЕС и ОБЩЕСТВО
ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ
№ 1–2 (62–63) / 2011 г.

41 Путешествие в эру устойчивого развития

49 Доверие как ключ к успешному бизнесу

54 О пользе социальных инноваций

Тема номера – Благотворительность бизнеса: выбираем фонды

УВАЖАЕМЫЕ МЕЦЕНАТЫ!

Рубрика «Вернисаж» создана для Вас. Здесь компании, поддерживающие изобразительное искусство, могут в иллюстративной форме рассказать читателям журнала о коллекциях, выставках, которые они спонсируют, о тех произведениях искусства, которые они помогают реставрировать или приобретают для музеев, о прочих подобных акциях. Редакция журнала поможет сделать этот рассказ ярким и лапидарным. Важно помнить: в его основе должна лежать иллюстрация. Ждем Ваших предложений!

КОНКУРС ФОТОРЕПОРТАЖА «СЕРЕБРЯНАЯ КАМЕРА»

Фотографии, которые представлены в «Вернисаже» – работы участников и победителей конкурса «Серебряная камера», ежегодно проводимого Московским Домом фотографии.

Московский Дом фотографии основан по решению Правительства Москвы в 1996 году под руководством Ольги Львовны Свибловой. Это первый российский музей, осуществляющий комплексную программу, направленную на развитие отечественного фотоискусства. В центре внимания музея находится последовательная работа по изучению и пропаганде творческого наследия российских мастеров фотографии, а также деятельности молодых отечественных фотографов.

Музей – единственный в России, выбравший стратегию фестивалей и масштабных проектов. Сотни выставок, организованные как в собственных выставочных залах, так и в крупнейших музеях и выставочных залах столицы, создают необходимую критическую массу значимого культурного события. Благодаря международным проектам МДФ и показу творчества зарубежных фотографов в России российская фотография после долгих лет изоляции за железным занавесом начинает входить в международный художественный контекст.

Московский Дом фотографии ежегодно в рамках международных фестивалей «Фотобиеннале» и «Мода и стиль в фотографии» проводит научные конференции и мастер-классы. Кроме международных конкурсов, аккумулирующих множество направлений в мировой фотографии, МДФ проводит два конкурса фотографии «Серебряная камера» и «Серебряный венок».

«Серебряная камера» – ежегодный конкурс на лучший фоторепортаж о Москве, учрежденный Правительством Москвы, Комитетом по культуре Москвы и Московским Домом фотографии. Его задачи – сохранение совре-

Окончание на 3-й странице обложки

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ БИЗНЕСА: БОЛОТО, В КОТОРОМ ЗАСТРЯЛО КСО, ИЛИ ИСТОЧНИК, ПИТАЮЩИЙ ОБЩЕСТВО И САМ БИЗНЕС?

Когда наш журнал готовил круглый стол «Благотворительность бизнеса: выбираем между частным и корпоративным фондами» (с его итогами можно познакомиться в этом номере), один из представителей корпоративного фонда, которого мы пригласили выступить, отказался от предложения под предлогом того, что в этой теме сейчас, не может быть ничего нового и интересного для слушателей.

И мы, как организаторы, опасались, что может он прав – сектор достаточно устоявшийся, хотя полностью и не сформированный. Сможем ли мы найти новые ракурсы темы, интересные кейсы? Ведь благотворительные, как общественные, частные, так и корпоративные фонды, работают в России достаточно давно – первые, постсоветские – с конца 80-х.

Те, кто добился успеха в сотрудничестве с бизнесом, знают, что его причина кроется в отчетности, прозрачности, подстройке под интересы компании (включая массу «R» – и PR, GR, HR), изобретательности и, главное, реальном решении определенной социальной проблемы. К этому выводу привели и результаты экспертного опроса этого номера. Ни в ответах экспертов, ни в выступлениях на круглом столе, не было ни одного мнения о том, что компаниям вредят занятия благотворительностью. Напротив, звучали убедительные примеры подхода, при котором реализуемые компанией благотворительные программы, связанные с основным бизнесом, укрепляют ее деловую репутацию, и создают предпосылки для дальнейшего устойчивого развития.

В этом же номере Вы можете познакомиться со статьей директора агентства «Социальные Инвестиции» Сергея Туркина (по материалам сайта e-xecutive.ru) «О пользе социальных инноваций». Автор провозглашает идею о том, что «социалка» для российских компаний – дело затратное, потому как является благотворительностью. А во всем мире, по утверждению г-на Туркина, компании поняли, что правда в термине «социальная ответственность бизнеса» – только в слове «бизнес». Эксперт утверждает, что отечественному бизнесу «нужны практические технологии социальных инвестиций, позволяющие вытащить КСО из болота благотворительности».

Мы опубликовали эту статью в рубрике «СМИ о социальной ответственности», но, думаю, правильнее было бы отнести ее к рубрике «Полемика». Действительно ли благотворительность – «болото», в котором застряло КСО? Действительно ли в термине «социальная ответственность бизнеса» главное слово – бизнес, а остальное «упаковка»? Действительно ли компании не имеют отношения к решению социальных проблем? А как Вы думаете?

Бизнес & общество
BUSINESS & SOCIETY
ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

№ 1–2 (62–63) 2011 г.

ИНФОРМАЦИОННО-
АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

Учредитель и главный редактор
Татьяна Бачинская

Адрес редакции и издателя:
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: info@b-soc.ru, editor@b-soc.ru

Журнал входит в консорциум «Бизнес и общество», 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:
Дарью Самохину, Алексея Алехина, Антона Кривошеева, Нину Купцову.

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

Тираж: 2000 экземпляров
(дополнительно по заявкам).

Часть тиража распространяется бесплатно.

Типография
ЗС Принт, ул. Касаткина, д. 3

Дата выхода в свет
20 апреля 2011 г.

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.

ТЕМА НОМЕРА 3

Корпоративный благотворительный фонд: за и против

КОРОТКОЙ СТРОКОЙ 30

ИССЛЕДОВАНИЕ 41

Георг Келль, Бруно Бертон, Питер Лэйси. Новая эра устойчивого развития

Edelman Trust Barometer 2011: Укрепление доверия к себе становится ключевой задачей успешного бизнеса

МНЕНИЕ 52

Свобода быть человеком

СМИ О СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ 54

Сергей Туркин. О пользе социальных инноваций

Миллиардеры-филантропы

Александр Кияткин. Цукерберг и его бесполезная благотворительность

Дина Юсупова. За те же деньги

ПРИГЛАШАЕМ К СОТРУДНИЧЕСТВУ 62

Благотворительная программа «Студенты – детям» – современный взгляд на благотворительность!

СЕМИНАРЫ, КОНФЕРЕНЦИИ, КНИГИ 63

В Общественной палате обсудили пути развития корпоративного донорства крови в России

Геннадий Шалаев. Социальная ответственность в цепочке поставок

Корпоративные фонды создают сверхсознательные компании

Международная практическая конференция «Белые ночи на Волге: нестоличный фандрайзинг»

В рубрике «Вернисаж» использованы работы участников конкурсов фоторепортажа «Серебряная камера» Московского Дома фотографии (www.mdf.ru).

КОРПОРАТИВНЫЙ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ ФОНД: ЗА И ПРОТИВ

Экспертный опрос

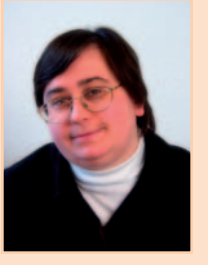
Занимается ли Ваша компания благотворительностью? Как Вы предпочитаете организовывать и осуществлять свою благотворительную помощь – через собственный благотворительный фонд, через независимый благотворительный фонд/ некоммерческую организацию или делаете пожертвования напрямую адресатам помощи?

■ **Яна Котухова:** Последние годы в печатных и электронных СМИ не затихала дискуссия на следующую тему: как в условиях мирового финансового и экономического кризиса компании должны вести свою деятельность в сфере КСО и благотворительности. Параллельно с этим продолжал обсуждаться вопрос, чем же все-таки КСО отличается от благотворительности, и не является ли вся эта деятельность просто пиаром для коммерческих структур?

Для компании Ново Нордиск этот вопрос был раз и навсегда решен еще на этапе ее становления, в 20-х годах прошлого века. Именно тогда ее основатели, среди которых был лауреат Нобелевской премии в области медицины и физиологии А. Крог, прекрасно понимая всю важность социальной ответственности бизнеса, приняли решение: независимо от ситуации часть прибыли компании всегда будет использоваться для научных разработок и благотворительных целей.

Это решение неукоснительно выполняется уже более 85 лет. За это время мир стал неизмеримо более сложным; возможно, именно в связи с этим деятельность в сфере благотворительности сегодня описывается уже несколькими различными терминами: это и спонсорство, и филантропия, и корпоративная социальная ответственность, и корпоративная благотворительность (которая сегодня определяется как составляющая часть КСО), и, наконец, личная благотворительность. Между прочим, стоит отметить, что термин «корпоративная социальная ответствен-

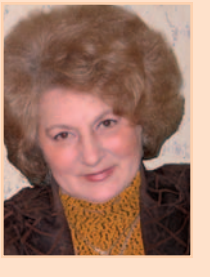
НАШИ ЭКСПЕРТЫ



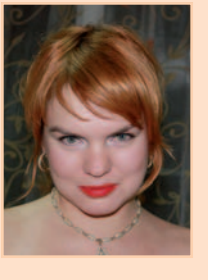
Ольга Алексеева, *основатель и руководитель The Philantropy Bridge Foundation (Лондон)*

Яна Котухова, *руководитель отделения по работе с государственными и общественными структурами и корпоративным коммуникациям Ново Нордиск в странах СНГ*

Мария Бершачевская, *младший специалист отдела персонала Пепеляев Групп*



Татьяна Бурмистрова, *ведущий научный сотрудник Института экономики РАН, к.э.н., доцент*



Анна Гаан, *директор по социальным проектам НКО CLOUDWATCHER*

Александр Гордиенко, *исполнительный директор Благотворительного фонда «Крылья»*

Галина Григорьева, *менеджер по устойчивому развитию Алкоа Россия*

Яна Гуськова, *директор по внешним связям компании «Крафт Фудс»*

Валентина Егорова, *зав. кафедрой экономики предприятия Института гуманитарного образования и информационных технологий, к.э.н., проф. ИГУМОиИТ*

Елена Журавлева, *руководитель социальных проектов авиакомпании «Трансаэро»*

Леонид Игнат, *директор по информационной политике и связям с общественностью Альфа-банка*

ность» в зарубежных СМИ встречается не так уж часто, а самым популярным ключевым словом является именно «благотворительность», хотя темой может быть так же и КСО.

Поэтому, отвечая на вопрос – занимается ли наша компания благотворительностью – мне кажется, что было бы правильнее сказать, что наша компания ведет широкую социально ориентированную деятельность и реализует собственные программы и проекты, а также участвует в многочисленных проектах наших партнеров, среди которых есть и государственные структуры (Государственная Дума РФ, Министерство здравоохранения и социального развития РФ, Государственный архив РФ, администрации регионов), и медицинские учреждения (ФГУ Эндокринологический научный центр (ЭНЦ) МЗСР), и общественные организации (Международная диабетическая федерация, Российская диабетическая федерация, региональные диабетические ассоциации), и СМИ. Мы работаем в самых разных направлениях: это и научно-практическое направление, и медико-социальное, и просветительское (в т.ч социальная реклама), и образовательное; большое значение мы придаем культурологическим и детским проектам и программам.

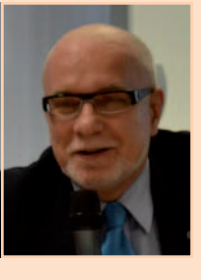
■ **Мария Бершачевская:** Компания Пепеляев Групп на протяжении нескольких лет занимается благотворительной деятельностью. Помощь осуществляем как совместно с различными благотворительными фондами – поддерживаем их проекты и инициативы, так и сами оказываем адресную помощь нуждающимся детям.

■ **Александр Гордиенко:** Любая эффективная деятельность должна осуществляться профессионалами, благотворительная в том числе, разумеется, если речь идет о системной корпоративной благотворительности, а не о разовой или периодичной помощи. Я выделю два наилучших варианта осуществления корпоративной благотворительности.

Первый вариант я условно назову «дочерняя фирма по реализации корпоративной благотворительной политики». Речь идет о ситуации, при которой компания создает собственный корпоративный благотворительный фонд и приглашает на работу профессионалов из благотворительной сферы.

В России распространена практика, когда сотруд-

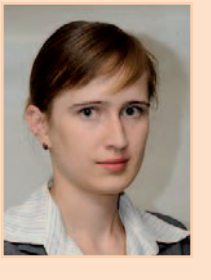
Александр Козлинский, *директор департамента по внешним связям корпорации Intel*



Алексей Костин, *исполнительный директор НП «Корпоративная социальная ответственность – Русский Центр», к.э.н.*

Георгий Крюков, *исполнительный директор Фонда «Абсолют-Помощь» ИГ «Абсолют»*

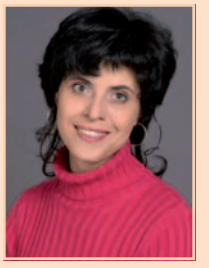
Дмитрий Ломаков, *директор «Ломаковского музея» старинных автомобилей и мотоциклов», президент Российского клуба любителей старинных автомобилей и мотоциклов «Ретромотор»*



Анастасия Максимова, *начальник отдела связей с общественностью ЗАО «Райффайзенбанк»*

Юлия Мартынова, *главный специалист Управления корпоративных коммуникаций ОАО «ЛУКОЙЛ»*

Лидия Мокрова, *доцент кафедры Экономики и антикризисного управления Финансового университета при правительстве РФ, к.э.н.*



Оксана Молдованова, *директор БФ «Национального Фонда Защиты Здоровья Женщин»*

Николай Моржин, *исполнительный директор РБО «Центр лечебной педагогики»*

Павел Олиянчук, *директор компании «Эльдорадо» по клиентским отношениям и связям с общественностью*

никами корпоративных благотворительных фондов являются сотрудники структур по связям с общественностью компании, работающие в фонде по совместительству. На мой взгляд, в таком случае нельзя говорить о профессионализме, так как сотрудники корпоративного фонда должны быть полностью погружены в тематику той сферы, в которой они работают.

Второй вариант – «сторонняя фирма по реализации благотворительной политики». Речь идет о ситуации, при которой компания обращается в независимый благотворительный фонд, который специализируется на оказании сервисных услуг по разработке и поддержке благотворительной политики компании, заключает с ним соглашение, в котором определяются приоритеты компании (своеобразное техническое задание), а затем в соответствии с этими приоритетами независимым фондом разрабатывается и поддерживается благотворительная политика компании.

В обоих этих случаях речь идет о сервисном аутсорсинге благотворительной политики компании, которым должны заниматься профессионалы.

■ **Галина Григорьева:** Алкоа Россия является частью Алкоа Инк., международной компании с долгой историей благотворительности и одним из крупнейших корпоративных фондов. Фонд Алкоа был создан в 1952 г., а в России работает с момента приобретения компанией металлургических заводов в Самаре и Белой Калитве Ростовской области.

■ **Яна Гуськова:** Благотворительность – одно из направлений корпоративной социальной ответственности компании. Kraft Foods Rus осуществляет благотворительную помощь через независимые благотворительные фонды/некоммерческие организации.

■ **Валентина Егорова:** Институт гуманитарного образования и информационных технологий занимается благотворительностью. Делает это напрямую, оказывая помощь детским интернатам.

■ **Елена Журавлева:** Авиакомпания «Трансаэро» является одним из лидеров корпоративной благотворительности в России по признанию экспертного сообщества (рейтинг «Лидеры корпоративной благотворительности» газеты «Ведомости», компании PricewaterhouseCoopers и некоммерческого партнерства «Форум Доноров»). «Трансаэро» стремится к достижению долгосрочного социального эффек-

Инна Прохорова, *директор корпоративного благотворительного фонда «Катрен»*

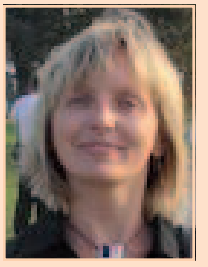
Тамара Райлян, *генеральный директор благотворительного фонда «Наша инициатива» компании М.Видео*

Яков Рогалин, *директор и соучредитель благотворительного фонда «Доброта» (Донецк)*

Сергей Рыбин, *руководитель пресс-центра АКБ «МБРР»*

Елена Серегина, *директор департамента по связям с профессиональными сообществами ОАО «Мобильные ТелеСистемы»*

Юрий Хуштов, *ведущий эксперт, администратор интернет-портала «Форум инвесторов и международных инвестиционных проектов» (ФИМИП)*



Юлия Юдина, *директор по маркетингу и коммуникациям филиала британского благотворительного фонда «Чаритиз Эйд Фаундейшн» в России*

Анисья Шепелева, *руководитель программ по работе с бизнесом Экоцентра «Заповедники»*

та от реализации благотворительных программ, придерживаясь следующих принципов в сфере социальных инвестиций: системность, партнерство и прозрачность. Мы за комплексный подход к решению социальных проблем. Реализуя социальные и благотворительные программы, авиакомпания привлекает ведущих экспертов, сотрудничая с региональными и местными органами власти и некоммерческими организациями.

■ **Леонид Игнат:** Благотворительность – одно из ключевых направлений социальной политики Альфа-банка. На протяжении многих лет мы развиваем волонтерское движение: помогаем в реализации волонтерских инициатив сотрудников и дополнительно выделяем гранты на финансирование лучших из них. Работа ведется на федеральном и региональном уровне, поэтому нам удается обхватить более двадцати крупных регионов ежегодно. В числе наших регулярных акций: акции ко Дню защиты детей, 1 сентября, 9 мая, акция «Рождественское чудо», а также нерегулярные акции, решения о проведении и финансировании которых мы принимаем в тех случаях, когда помощь требуется немедленно. Кроме того, Альфа-банк поддерживает благотворительный фонд «Линия жизни» и Всемирный фонд дикой природы (WWF). Существует программа поддержки талантливой молодежи – Альфа-Шанс, в рамках которой двадцать лучших студентов НИУ ВШЭ в течение первых двух лет обучения получают от Альфа-банка крупнейшую именную стипендию в России – десять тысяч рублей ежемесячно, включая месяцы летних каникул.

■ **Александр Козлинский:** Корпорация Intel создает технологии, которые делают жизнь людей лучше. Но для того, чтобы улучшить жизнь людей, недостаточно производить хорошие процессоры, программное обеспечение и т.д., необходимо оказывать помощь местному сообществу. Ведь для внедрения инноваций и экономического роста страны требуется качественное образование нового поколения, мощная социальная сфера и здоровая планета. Именно поэтому мы избрали коллективный путь – реализация образовательных инициатив, оказание помощи некоммерческим организациям в реализации социально-ориентированных проектов и разработка энергоэффективных решений.

Что касается благотворительности, то у корпорации Intel есть собственный глобальный благотворительный фонд – Intel Foundation, который функционирует с 1989 года и направлен на развитие местного сообщества. В России благотворительная помощь осуществляется через независимые некоммерческие организации.

Мы предпочитаем осуществлять помощь через благотворительные организации, а не напрямую адресатам помощи по нескольким причинам. Организации, целью которых является осуществление социально-ориентированных проектов, лучше знают, кому нужна наша помощь и они могут обратить наше внимание на проблемы конкретного круга лиц. Также при адресной помощи могут возникнуть проблемы с нецелевым расходованием денежных средств. В работе с конкретными НКО мы можем на уровне договора определить цели благотворительного пожертвования.

■ **Георгий Крюков:** Группа «Абсолют» с момента своего создания в 1990 г. занимается благотворительностью. В 2002 г. было принято решение перейти к системной благотворительной деятельности и создать Благотворительный фонд «Абсолют-Помощь».

■ **Анастасия Максимова:** Начиная с 2007 г., программы Райффайзенбанка в области социальной ответственности опираются на систематическую политику. Такой подход дает нам возможность использовать ресурсы банка для помощи нуждающимся более эффективно. За прошедшие годы мы приобрели значительный опыт. Были выявлены надежные партнеры, построена система оперативного принятия решений на федеральном и региональном уровне.

К сожалению, бренд благотворительной организации становится известным не только за счет добрых дел, которые обращают на себя внимание общества и прессы. Заметная часть денег доноров может использоваться для организации гала-ужинов со звездами, оплаты рекламных услуг и т.д. Это происходит открыто, и многие благотворители не возражают, когда часть финансирования идет на то, чтобы представить компанию в выгодном свете. Однако мы считаем, что все выделяемые банком средства должны быть использованы для непосредственной помощи нуждающимся и всегда настаиваем на этом.

Львиная доля благотворительной помощи поступает больным детям. Инвалидам и престарелым практически никто не помогает.

Помощь детям всегда рассматривается как инвестиция в будущее. Однако, общество, которое относится к не имеющим надежды на полное выздоровление людям с инвалидностью и старикам как к своей «бесперспективной» части нельзя назвать гармоничным. Основной принцип КСО – участие в устойчивом развитии общества, его поддержка. Мы уверены, что наша помощь окажется наиболее востребованной и эффективной именно там, где наименее ощутима поддержка со стороны государства и частного сектора.

Это не означает, что мы полностью отказываемся от благотворительных проектов связанных с детьми. В 2011 г. мы не только продолжаем работать с несколькими из наших давних партнеров в этом направлении, но и привлекаем новых. И все же, в первую очередь Райффайзенбанк сосредоточен на помощи престарелым людям и людям с ограниченными возможностями.

Приведу цитату Фридриха Вильгельма Райффайзена: «Помогайте другим, чтобы помочь себе».

■ **Юлия Мартынова:** Компания занимается благотворительной деятельностью с момента своего основания. В 1993 г. был учрежден Благотворительный фонд «ЛУКОЙЛ», через который реализуются многие благотворительные программы, в частности, программы помощи детским и медицинским учреждениям, конкурсы социальных проектов. Региональные благотворительные программы финансируются главным образом из бюджета дочерних обществ компании.

■ **Лидия Мокрова:** Почти все компании, в которых я работала, принимали участие в благотворительной деятельности. Как правило, она осуществлялась через некоммерческую организацию, занимающуюся целевой группой благополучателей.

■ **Оксана Молдованова:** «Национальный Фонд Защиты Здоровья Женщин» создан для того, чтобы помочь женщинам, попавшим в беду, вернуться к активной жизни после онкологического заболевания. Для этого мы открываем в Москве Центр реабилитации для женщин с онкологическими заболеваниями. Здесь женщины смогут бесплатно получить помощь специалистов. У государства средств на это нет. И не будет в ближайшие лет тридцать. Одновременно с этим мы стремимся обратить внимание на первопричины этих заболеваний и на то, как им противостоять.

■ **Павел Олиянчук:** Деятельность «Эльдорадо» сфокусирована на детях из социально незащищенных групп общества и осуществляется по адресному

Вернисаж

принципу, что гарантирует эффективность каждой инициативы для наших подопечных.

С 2009 г. «Эльдорадо» развивает программы помощи детям, которые находятся в сложной жизненной ситуации или борются с тяжелыми болезнями. Компания поддерживает детей-сирот, детей, оставшихся без попечения родителей, и детей из неблагополучных и малообеспеченных семей. «Эльдорадо» также помогает детям, лечение которых требует продолжительного времени и финансовых затрат.

В компании действует организация «Волонтеры «Эльдорадо», в которую входят не только сотрудники компании, но и их родственники и друзья, которые разделяют принципы волонтерской помощи. Проекты волонтеров финансируются за счет пожертвований участников.

Кроме того, «Эльдорадо» реализует крупные проекты в инициативном порядке, которые также подчинены принципам адресной помощи. В прошлом году в рамках специальной программы «Технику – в каждый новый дом» «Эльдорадо» предоставило комплекты техники жителям удаленных деревень в пяти регионах, пострадавших от летних лесных пожаров. Помимо оплаты самой техники, компания взяла на себя расходы по ее доставке. Проект был реализован совместно с региональными органами социальной защиты и поселковыми советами.

В октябре 2010 компания приняла участие в благотворительном мероприятии «Солнечный день», которое было посвящено детям, преодолевшим онкологические заболевания. Организаторами мероприятия являются Фонд социально-культурных инициатив, НИИ детской онкологии и гематологии ГУ РОНЦ им. Н.Н. Блохина РАМН и другие. Участие «Эльдорадо» в детском благотворительном мероприятии было отмечено благодарственным письмом Президента Фонда социально-культурных инициатив С.В.Медведевой.

■ **Инна Прохорова:** Сначала, до учреждения Корпоративного благотворительного фонда «Катрен», мы выступали спонсорами. Но очень быстро пришло понимание, что эффективная помощь должна осуществляться системно. Мы разработали проекты, по которым работаем уже не первый год, совершенствуем их, оптимизируем. Мы считаем себя специалистами в сфере корпоративной благотворительности, представляем, какой должна быть помощь, мы также считаем, что прозрачность и открытость возможна только при хорошо организованном подходе (взяли от бизнеса лучшее – порядок).

■ **Тамара Райлян:** Компания «М.Видео» является лидером среди розничных сетей по продаже электроники и бытовой техники в России. Динамичное развитие компании создало условия для организации и совершенствования благотворительной деятельности. В своем движении мы прошли несколько этапов и опробовали разные формы оказания благотворительной помощи. Располагая определенным опытом, можно сказать, что на данный момент корпоративный фонд «Наша инициатива» для нас является основной и оптимальной формой деятельности в социальной сфере.

■ **Яков Рогалин:** У меня есть существенная фора перед другими экспертами, поскольку я одновременно являюсь и руководителем именно такого независимого благотворительного фонда «Доброта» www.dobrota.donetsk.ua, к тому же, активно и целенаправленно изучающего в течение 12 лет эту тему в теории и практике, в Украине, ближнем и дальнем зарубежье. Дослужился даже до члена Правления Украинского Форума Благотворителей. В то же время я учредитель нескольких коммерческих структур в диапазоне между малым и полусредним калибром (по донецким меркам). Эти контролируемые мной фирмы, как правило, реализуют свои филантропические устремления через независимые благотворительные фонды/организации и чаще всего, не скрою, именно через упомянутый руководимый мной благотворительный фонд.

■ **Сергей Рыбин:** Со дня своего основания и на протяжении 18-летней истории своего развития АКБ «МБРР» занимается благотворительной деятельностью, которая является неотъемлемой частью его основной банковской деятельности. Банк осознает свой долг перед обществом и заинтересован в его социальной стабильности. Поэтому, внося вклад в экономическую, экологическую и социальную деятельность, банк обеспечивает не только свое устойчивое развитие, но и регионов своего присутствия и общества в целом. Благотворительную помощь мы оказываем адресно самостоятельно или осуществляем ее посредством благотворительных фондов. Так, последние несколько лет АКБ «МБРР» сотрудничает с Благотворительным фондом «Система» и НП «Союз благотворительных организаций России».

■ **Елена Серегина:** В Группе МТС хорошо развита система благотворительной помощи. Во-первых, мы активно работаем с благотворительным фондом «Система», который поддерживает проекты, связанные с образованием, здоровьем, развитием детей, культурным наследием страны, спортом. Во-вторых, мы проводим собственные благотворительные мероприятия и вовлекаем в эти проекты сотрудников. Например, ежегодно у нас проходят благотворительные акции для детских домов, и мы обязательно приглашаем к участию в них своих коллег, которые могут делать для детей игрушки своими руками, ездить в детские дома или просто перечислять деньги в пользу таких учреждений. Наконец, сотрудники компании «самоорганизуются», то есть сами находят тех, кому нужна помощь, и предлагают своим же коллегам какие-то программы. Для таких проектов на внутреннем форуме МТС есть специальный раздел.

■ **Юрий Хуштов:** Да, наша компания занимается благотворительностью, в основном, предоставлением бесплатных услуг адресатам помощи.

Почему Вы предпочитаете именно эту форму?

■ **Мария Бершачевская:** За время проведения благотворительных проектов сложился определенный круг партнеров (это и фонды и добровольцы), которым мы доверяем, и цели и проекты которых соответствуют нашим.

■ **Татьяна Бурмистрова:** В нашей стране, как известно, благотворительность и меценатство имели глубокие исторические корни в царской России, которые впоследствии, на протяжении 80 лет не были востребованы в советском государстве. В современной России эти традиции стали возрождаться, а поскольку были более известными и понятными, то такая деятельность получила большее распространение, чем другое, набирающее сегодня силу в России движение – КСО. Мною не случайно объединены эти два понятия, поскольку цели их очень схожи, целевая аудитория – тоже. Отличия состоят в том, что в современной России благотворителями первоначально выступали частные лица, и лишь позднее эта деятельность трансформировалась в социальную ответственность бизнеса – категорию весьма емкую, более широкую, чем благотворительность, включающую и ответственную деловую практику, и развитие персонала, и взаимодействие с местным сообществом, и устойчивое развитие корпорации и региона на территориях присутствия. Заметим, что и сегодня многими руководителями КСО отождествляется с благотворительностью. Исключение составляют те компании и корпорации, которые имеют среди своих собственников бизнеса зарубежных участников, для которых социальные инвестиции уже давно стали неотъемлемой частью бизнеса.

■ **Александр Гордиенко:** Я все же предпочитаю второй вариант аутсорсинга под условным названием «сторонняя фирма по реализации благотворительной политики компании», при котором фонд создается изначально как независимая профессиональная сервисная организация с целью разработки и поддержки благотворительной политики компаний, так как считаю вариант создания «дочерней фирмы» переходным этапом, который необходим в условиях, когда на рынке нет профессиональных игроков.

■ **Галина Григорьева:** Для нас не стоял вопрос, заниматься благотворительностью через фонд или в какой-то другой форме. Мы работаем как предприятия Алкоа по всему миру, т.е. через Фонд Алкоа. И это очень хорошо. Я вижу большие преимущества в такой организационной форме. Корпоративный фонд предназначен исключительно для ведения благотворительной работы, а значит владеет умением работать в этой области как профессией. Активы, которыми располагает фонд, могут быть использованы также только на благотворительность, а значит предприятия смогут помогать сообществам даже в сложных экономических условиях, которые не позволили бы сделать это из их собственных средств.

■ **Елена Журавлева:** Авиакомпания «Трансаэро» придерживается того подхода, при котором реализуемые ею благотворительные программы обязательно должны быть связаны с основным бизнесом компании. Это не только укрепляет деловую репутацию авиакомпании, но и создает предпосылки для дальнейшего устойчивого развития.

■ **Яна Гуськова:** Независимые благотворительные фонды/некоммерческие организации являются экспертами в области благотворительности, и мы полагаемся на их экспертное мнение в этом вопросе. Тогда как Kraft Foods – это большой бизнес, и наша задача – производить качественные продукты питания.

■ **Валентина Егорова:** Вуз (преподаватели, студенты – участники акций) получает гарантии в том, что оказанная помощь дойдет до непосредственного адресата.

■ **Леонид Игнат:** Мы придерживаемся комплексного и адресного подхода, важную роль в котором играют эффективные внутренние коммуникации. Альфа-банк – крупнейший частный банк в России, штат компании – свыше 14 000 сотрудников по всей стране, поэтому для нас эффективное взаимодействие внутри компании важно вдвойне. В компании существует отдел благотворительности, куда каждый может обратиться со своим предложением. В задачи отдела входит информирование сотрудников о готовящихся акциях, генерирование и реализация благотворительных проектов, контроль волонтерских программ. Кроме того, сотрудники отдела несколько раз в год лично выезжают в подмосковные подшефные детские дома и развозят собранные силами всего банка вещи. Таким образом, мы проводим своего рода мониторинг, выявляем, кому именно и какая нужна помощь. Например, в детский дом, где живут дети с ограниченными возможностями, мы не повезем мягкие игрушки и учебники по математике, но повезем ткани, нитки, бисер и все, что нужно для их творческой реализации. Эту информацию сотрудники благотворительно отдела доводят до сведения каждого человека в банке.

Повторюсь, что в рамках поддержки волонтерских инициатив мы ежегодно проводим конкурс на лучший благотворительный проект среди сотрудников. Например, победителями конкурса волонтерских инициатив ко Дню защиты детей в прошлом году стали проекты: погашение всех задолженностей по оплате коммунальных услуг для приюта «Покров» в Ленинском районе Московской области, строительство бани для «Угоднического дома милосердия» в Ярославской области и срочный ремонт здания от последствий урагана для школы-интерната в Торжокском районе Тверской области.

■ **Александр Козлинский:** Это проверенная форма, которая зарекомендовала себя сначала на мировом, потом и на российском рынке. У корпорации есть не только возможность видеть результаты какого-либо проекта, но и заранее просчитать, какую социальную помощь окажет компания местному сообществу. Нужна ли данная помощь на конкретной территории, сможет ли корпорация помогать в дальнейшей реализации проекта, т.к. разовая помощь не всегда бывает эффективна.

■ **Георгий Крюков:** Создание корпоративного фонда позволяет лучше планировать работу по данному направлению, выделять приоритеты, структурировать оказание помощи, эффективнее осуществлять контроль за расходованием средств, привлекать дополнительные средства, быть ближе к получателям помощи.

■ **Юлия Мартынова:** Деятельность через корпоративный БФ обеспечивает контроль на всех уровнях, долгосрочность и системность благотворительных программ. Деятельность таких фондов максимально прозрачна и подотчетна, кроме того высока управляемость оперативной деятельностью. Немаловажное преимущество – это профессионализм штатных сотрудников фонда, уверенность в качестве их работы в отличие от фондов-партнеров, через которые бизнес-структура может осуществлять благотворительную деятельность. Корпоративный БФ действует в соответствии с миссией компании и ее видением, так как программы фонда отвечают стратегическим задачам компании.

■ **Лидия Мокрова:** Эта форма позволяет направить помощь именно тем, в ком Ваша организация заинтересована. Это может быть связано с миссией компании, ее торговой маркой, географической, национальной особенностью, личными мотивами владельцев, топ-менеджеров. Благотворительность может планово осуществляться в рекламных целях. Тогда выбирается яркий, репутационный проект. В этом случае проект должен больше всего нравиться клиентам.

■ **Инна Прохорова:** Учредителем фонда является ЗАО НПК «Катрен» – международный фармацевтический холдинг, т.е. средства на благотворительность выделяются учредителем. В фонде задействованы сотрудники ЗАО. Деятельность фонда осуществляется по сети ЗАО, во всех филиалах компании. Т.е. используются максимально свои ресурсы, отработанные схемы, что позволяет нам сократить затраты.

■ **Яков Рогалин:** Руководителям коммерческих структур это позволяет использовать все выгоды аутсорсинга: делегировать администрирование проекта большим профессионалам в благотворительности, включая информационно-рекламное и PR-сопровождение. Нередко к тому же удается избежать участи знакомого с советских времен «шефства». Впро-

Вернисаж

чем, за непосредственным донором всегда остается возможность для реального контроля (способность решительным образом вмешаться).

■ **Сергей Рыбин:** Такую форму оказания благотворительной помощи банк предпочитает по той причине, что, осуществляя ее самостоятельно, он может оперативно помочь особо нуждающемуся в ней, тому, кому помощь необходима сейчас, в данный конкретный момент. Здесь очень важно вовремя откликнуться на просьбу, иначе потом будет поздно, и помощь будет не нужна. Имеется в виду, например, необходимость проведения жизненно важной операции, без которой человек может погибнуть. В то же время, сотрудничая с благотворительными фондами, мы совместно реализуем долгосрочные проекты «Хрустальные дети» и «Миллиард мелочью». Такое сотрудничество позволяет банку принимать участие в долгосрочных проектах во многих регионах России, планировать свою корпоративную социальную деятельность и привлекать к реализации проектов всю филиальную сеть АКБ «МБРР», которая охватывает 49 городов России.

■ **Елена Серегина:** В МТС существует политика благотворительности. Направления работы фонда «Система» полностью ей соответствуют – это помощь детям и поддержка образования. Что касается развития волонтерства, то, я считаю, это очень важно не только для того, чтобы помогать кому-то, но и для того, чтобы объединять наших сотрудников, сплачивать их вокруг какого-то общего дела, вовлекать в проекты компании, помогать им дарить добро.

■ **Юрий Хуштов:** Мы предпочитаем взаимодействие с адресатами помощи напрямую, без каких либо посредников.

Если в Вашей компании есть корпоративный фонд – расскажите коротко о нем: направлениях работы, стратегии, приоритетах, принятии решений.

■ **Мария Бершачевская:** В Компании Пепеляев Групп существует «Фонд помощи детям». Сотрудники компании информируют о различных благотворительных проектах и инициативах, и фонд доносит информацию до всех сотрудников компании. По возможности сотрудники принимают участие в любой инициативе. Большинство проектов посвящены помощи больным детям и детям, оставшимся без попечения родителей. Проходят также акции по сбору средств на операции для детей. Компания оказывает помощь в закупке необходимых канцелярских товаров и наборов для творчества. Производится закупка необходимой одежды для детей и специального питания, необходимого в послеоперационный либо реабилитационный период.

■ **Галина Григорьева:** Фонд Алкоа и предприятия компании работают в следующих областях:

- устойчивая окружающая среда;
- подготовка трудовых резервов и лидеров будущего;
- здоровье и безопасность в сообществе;
- потенциал и качество сообщества.

Принимая решение об инвестициях, фонд Алкоа рассматривает проекты и некоммерческие организации, отвечающие следующим характеристикам:

- Проекты, способные дать измеряемые и долгосрочные результаты.
- Проекты, которые могут эффективно осуществляться и впоследствии продолжаться без нашей финансовой поддержки.
- Проекты, которые могут быть воспроизведены другими организациями, желающими получить подобные результаты.
- Проекты, которые стремятся вовлечь различные группы населения, в том числе недостаточно представленные.

■ **Яна Гуськова:** Корпоративный благотворительный фонд есть на глобальном уровне: Kraft Foods Foundation. Фонд рассматривает заявки от различных некоммерческих организаций и принимает решения в соответствии с корпоративной политикой компании.

■ **Леонид Игнат:** Корпоративного фонда в Альфа-банке нет.

■ **Александр Козлинский:** Фонд Intel Foundation был основан в 1989 г. как благотворительная организация, ориентирующаяся на поддержку программ содействия образованию и улучшение уровня жизни людей в разных странах мира. Ежегодно Intel Foundation направляет миллионы долларов по всему миру на оказание помощи людям, пострадавшим от стихийных бедствий, выделяет гранты на образовательные инициативы, экологические программы, научные конференции и конкурсы и т.д. Кроме того, сотрудники корпорации могут обратиться в Intel Foundation с собственным проектом и обменять часы волонтерства на настоящие деньги, которые будут направлены на реализацию их собственного социально-ориентированного проекта.

Предоставляя финансовую помощь для региональных и национальных проектов, фонд поддерживает внедрение инноваций в школах, защиту прав женщин, молодежные инициативы, а также дает возможность сотрудникам Intel внести свой вклад в развитие местного сообщества в качестве добровольцев. Целями фонда являются рост интереса к естественным наукам, а также содействие профессиональному росту различных групп населения во всем мире.

■ **Георгий Крюков:** Цель работы фонда – повышение качества жизни детей с ограниченными возможностями здоровья, их максимально возможная реабилитация и интеграция в общество. Большая часть

Вернисаж

проектов реализуется на территории Московской области.

Основные направления деятельности Фонда:

- Помощь в лечении и реабилитации тяжелобольному ребенку и его семье. Социальная поддержка и интеграция.
- Институциональное развитие учреждений коррекционного образования (ремонт и оснащение интернатов, обучение и социальная поддержка персонала, внедрение инноваций в педагогический процесс, формирование социальной политики в сфере образования детей с ограниченными возможностями здоровья).
- Изменение отношения общества к детям с ограниченными возможностями здоровья и системе коррекционного образования в целом.

Мы не только помогаем детям с ограниченными возможностями здоровья улучшить состояние здоровья, но также стараемся создать необходимые условия для их личностного роста и самореализации. Работая с общественным мнением, мы формируем поддерживающую среду для жизни детей-инвалидов.

Высшим органом управления является Совет фонда, который утверждает годовые программы и принимает отчеты.

■ **Юлия Мартынова:** БФ «ЛУКОЙЛ» образован в 1993 г. Филиалы фонда осуществляют свою деятельность в Перми и Баку. Благополучателями фонда являются образовательные и медицинские учреждения, музеи, театры, творческие и спортивные коллективы, традиционные религиозные конфессии. Приоритетными направлениями деятельности являются поддержка детских домов и интернатов; сохранение культурного и духовного наследия; помощь учреждениям образования, медицины, науки; развитие детского и юношеского спорта. На протяжении почти 18 лет БФ «ЛУКОЙЛ» и дочерние общества компании шефствуют над целым рядом детских домов в Западной Сибири, Республике Коми, Волгоградской, Астраханской, Ленинградской, Кировской, Вологодской, Нижегородской, Саратовской, Калининградской областях, Пермском крае и других регионах. Решения фонда принимаются коллегиально по итогам рассмотрения обращений Советом по координации благотворительной и спонсорской деятельности ОАО «ЛУКОЙЛ». Решения принимаются в соответствии со стратегическими задачами развития компании, нормами, закрепленным в Социальном кодексе ОАО «ЛУКОЙЛ», регулирующем политику компании в сфере благотворительности.

■ **Инна Прохорова:** Корпоративный благотворительный фонд «Катрен» (зарегистрирован в 2003 г.) – отдельное юридическое лицо в холдинге «Катрен». Была выбрана группа самых незащищенных и уязвимых граждан – детей, проживающих в детских интернатных учреждениях России. В 90-х годах, по причине трудной экономической ситуации в стране, детям из детских домов оказывалась помощь медикаментами, средствами гигиены. Мы реагировали на проблему. В дальнейшем мы взяли инициативу в свои руки, изучили ситуацию, научились отличать «помощь детскому дому» от «помощи детям из детских домов», выбрали второе как перспективное и зарегистрировали фонд. В его деятельности четко обозначились основные направления: Здоровье, Образование, Семья. Мы передаем детям профилактические средства, лекарства и средства гигиены (в течение одного года мы оказываем помощь детям почти из 400 российских детских домов). По проекту «Хочу учиться» в четырех российских регионах дети, у которых есть интерес к обучению, стремление учиться в вузе, получают стипендию как премию за хорошую учебу. Для детей приобретаются учебные пособия. Оказывается поддержка студентам вузов.

С 2006 г. мы издаем журнал «Дети дома» (ранее он назывался «Все наши дети» и выходил ограниченным тиражом). С 2010 г. журнал стал всероссийским, его тираж 100 тыс экземпляров. Мы хотим помочь детям найти родителей и, что более важно – влиять на общественное мнение. Мы хотим, чтобы общество нормально, без негативной оценки, воспринимало такие семьи. Об этом читатели узнают из нашего журнала. Он распространяется бесплатно, в основном через наших партнеров – аптечные сети во всех 7 федеральных округах.

■ **Тамара Райлян:** Корпоративный фонд «Наша инициатива» является основной и оптимальной формой деятельности в социальной сфере. Он выполняет функцию экономического механизма в благотворительной деятельности компании. В фонде аккумулируются финансовые средства, предназначенные для благотворительных вложений, разрабатываются проекты, отлажен механизм движения благотворительных потоков. В состав учредительного совета фонда входят сотрудники компании.

Всего фондом разработано 16 благотворительных программ. Все программы носят долгосрочный общероссийский характер. Значительная часть благотворительных программ направлена на поддержку детей-сирот и детей, попавших в трудную жизненную ситуацию.

Основные благотворительные вложения компании направляются в региональные дома ребенка, детские дома и школы-интернаты, кадетские корпуса и военные училища министерства обороны. Более 90 городов и населенных пунктов охвачено благотворительными акциями и проектами.

Для достижения определенных целей по реализации благотворительных программ компании фонд привлекает к сотрудничеству независимые некоммерческие организации. Как правило, это связано с доставкой и передачей нашего благотворительного товара в отдельные регионы РФ или с проведением городских и районных праздничных мероприятий, связанных с передвижением большого количества детей.

■ **Яков Рогалин:** Не все мои коммерческие структуры являются соучредителями благотворительного фонда «Доброта», но все директора самостоятельны в принятии решений: где, когда, через кого, а, главное, как и для чего оказывать благотворительность. «Доброта» позиционирует себя как фонд территориального сообщества (донецкой громады) и поэтому нацелен на полное удовлетворение донора-благотворителя, стремясь оставить у него «послевкусие желания повторить/продолжить социальное партнерство». Благотворительный фонд выступает в качестве полезного консультанта в разработке или доработке социального проекта, а также его исполнителя.

■ **Сергей Рыбин:** АКБ «МБРР» входит в состав корпорации АФК «Система». Для реализации социально значимых проектов в конце 2003 г. АФК «Система» создала одноименный Благотворительный фонд, который поддерживает новые масштабные начинания, осуществляя социальные инвестиции в сфере науки, культуры и образования. Главная задача фонда – достижение максимальной эффективности социальных и благотворительных инвестиций. Фонд разрабатывает стратегию социального инвестирования корпорации, координирует и планирует социальные проекты, реализует крупномасштабные общекорпоративные программы.

БФ «Система» выбирает для поддержки проекты, имеющие уникальный, новаторский характер, зачастую действующие в сферах, ранее не попадавших в поле зрения спонсоров и благотворителей.

Основное внимание сфокусировано на поддержке проектов в четырех основных областях: наука и образование, сохранение и развитие культурного наследия России, спорт и социальное развитие.

Ежегодный объем социальных инвестиций – порядка 2 млрд рублей.

■ **Елена Серегина:** Пока что в МТС нет собственного фонда, но мы не исключаем возможности создать его. Мы считаем, что МТС, как одна из крупнейших компаний в стране, должна иметь свой фонд, более того, в этот фонд можно привлекать не только средства компании, но и пожертвования сотрудников. Собственный корпоративный фонд – это инструмент, который позволяет более оперативно принимать решения о том, в какой благотворительной акции следует участвовать компании, более четко отслеживать выполнение основных принципов политики благотворительности.

Если Ваша компания осуществляет благотворительность через другие благотворительные/некоммерческие организации или напрямую – расскажите о Ваших партнерах или адресатах помощи.

■ **Мария Бершачевская:** Компания Пепеляев Групп оказывает помощь и участвует в акциях благотворительного проекта Мурзик.ру. Это объединение активных людей, поддерживающих детские дома в глубинке и помогающих в социальной адаптации детей после детского дома. Добровольцы помогают определиться с ПТУ или техникумом, предоставляют общежитие на время, учат сирот самостоятельному проживанию. Часть сотрудников активно участвуют в помощи детям, проходящим реабилитацию в Противотуберкулезном санатории в Балашихе. На постоянной основе помогаем и поддерживаем детей сирот, которые проходят лечение в РДКБ. Активно участвуем в акциях фонда «Подари жизнь». Все организации, с которыми мы сотрудничаем, давно оказывают помощь нуждающимся детям и зарекомендовали себя как добросовестные и надежные. После проведения акции фонды присылают информацию о расходовании средств и дальнейшей судьбе детей.

■ **Александр Гордиенко:** Целью нашей деятельности как фонда является не перераспределение материальных ресурсов, а разработка программ и проектов по социализации воспитанников детских домов и школ-интернатов и аккумулирование финансовых средств именно для обеспечения реализации этих программ и проектов.

■ **Галина Григорьева:** Все программы фонда Алкоа осуществляются через партнерства с некоммерческими организациями. Они администрируют программы Фонда Алкоа.

■ **Яна Гуськова:** «Крафт Фудс Рус» не оказывает адресной поддержки согласно корпоративным стандартам. Все выплаты осуществляются через некоммерческие организации. Мы тесно сотрудничаем с несколькими благотворительными фондами – CAF (основной партнер по программам «Будь здоров» и «Donate Now» – сбор пожертвований сотрудников онлайн); Cloudwatcher (предоставление продукции в Банк взаимопомощи, тренинги по корпоративному волонтерству), «Дети Марии», «Добрые друзья» и др.

■ **Валентина Егорова:** Адресатами помощи института являются детские учреждения с социально незащищенным (уязвимым) контингентом. Эти учреждения привлекли с одной стороны тем, что в большей степени, на наш взгляд, нуждаются в поддержке, внимании, неформальном общении, а с другой – преподаватели и студенты проявляют искреннее желание помочь детям – инвалидам, сиротам, больным.

■ **Елена Журавлева:** Свои благотворительные программы компания реализует совместно с крупнейшими благотворительными организациями. По каждому из направлений социальных инвестиций компания выбрала партнеров, среди которых: благотворительные фонды «Настенька», «Счастливый мир», АНО «Дети», организация инвалидов «Перспектива» и др. Также «Трансаэро» реализует отдельные благотворительные проекты с другими некоммерческими организациями. В 2011 г. при реализации благотворительных программ авиакомпания «Трансаэро» делает упор на сотрудничество и развитие региональных некоммерческих организаций.

■ **Александр Козлинский:** В России корпорация Intel взаимодействует с благотворительными организациями. Одной из них является НРБООИ «Забота», на базе которой расположен первый и единственный в России Центр детского компьютерного творчества Intel (Intel Computer Clubhouse), включенный в мировую сеть компьютерных клубов. Центр решает проблемы информационной грамотности подростков из социально-незащищенных слоев населения. Кроме компьютерного клуба, НРБООИ «Забота» реализует программы по следующим направлениям:

- поддержка и реализация программ, направленных на оказание помощи, социальную реабилитацию граждан, испытывающих затруднения в реализации своих прав и интересов;
- содействие профессиональному становлению, трудоустройству инвалидов, подростков, а также граждан, особо нуждающихся в социальной защите;
- развитие направлений, способствующих психологической стабильности, просвещению, духовному и культурному развитию личности;
- развитие творческих способностей детей и молодежи, поддержка молодежных инициатив.

■ **Анастасия Максимова:** Очень сложно, не являясь профессиональной благотворительной организацией, эффективно оказывать помощь частным лицам.

Ежемесячно к нам поступает множество писем от частных лиц с просьбами о финансовой помощи. Некоторые из них являются мошенническими, но большинство – действительно драматичные истории людей, находящихся на грани отчаяния. У банка, к сожалению, нет возможности ни помочь всем, ни выбрать тех, кто нуждается «сильнее». К тому же в подобных случаях очень сложно проконтролировать расходование средств, а такой контроль необходим. Разбираться с этим – дело профессионалов в благотворительности, поэтому запросы частных лиц мы стараемся передавать в партнерские фонды.

В случае сотрудничества с крупными и известными фондами финансирование должно быть исключительно целевым. Претворяют в жизнь благотворительные программы сторонники и волонтеры благо-

Вернисаж

творительного фонда «Наша инициатива», в основном это сотрудники компании. Разветвленная сеть структуры компании дает нам возможность самостоятельно в регионах реализовывать свои программы и проекты. У нас существует большой волонтерский потенциал для реализации в жизнь благотворительных программ и акций своими силами. Компания насчитывает более 13 тысяч сотрудников. Их деятельность носит разноплановый характер: содействие корпоративному благотворительному фонду по доставке и передаче материальных ценностей в дома ребенка, детские дома и школы-интернаты; проведение новогодних праздников в детских сиротских учреждениях; участие в организации конкурса творческих работ воспитанников детских учреждений; встречи с ветеранами ВОВ; участие в проектах, направленных на охрану окружающей природной среды и защиту животных, организация волонтерской экспедиции на берега Байкала с экологической миссией... Нам не все равно!

■ **Инна Прохорова:** В основном наши партнеры – это бизнес партнеры компании: фармацевтические производители и аптечные сети. Кроме того, мы тесно взаимодействуем с федеральными органами власти.

■ **Яков Рогалин:** На сегодня мои фирмы являются не только не единственными (у ДГБФ «Доброта» более 700 постоянных бизнес-партнеров), но даже не главными по частоте, объему и др. критериям эффективности социального партнерства. «Доброта» постоянно отслеживает (анкетирование, соцопросы и т.п.), в чем сильные и слабые стороны предлагаемых услуг/проектов. Приверженцы фонда называли такие отличия:

- мы не чувствуем себя «дойной коровой» или т.п. добычей общественников;
- вы не навязываете своих приоритетов, способов решения проблем, а, напротив, стремитесь соответствовать нашим.

■ **Елена Серегина:** В своих начинаниях мы следуем политике благотворительности МТС, которая предполагает помощь детям, развитие образования, а также участие в тех проектах, которые напрямую связаны с основной деятельностью МТС – оказанием телекоммуникационных услуг – мобильной и фиксированной связи, доступа в Интернет, телевидения. Примером здесь может быть наше сотрудничество с доктором Леонидом Рошалем. Наша компания обеспечила мобильной связью врачей Института неотложной детской хирургии и травматологии, которые в январе 2011 г. оказывали хирургическую помощь детям, пострадавшим во время военных действий в секторе Газа. Другой пример – помощь некоммерческой организации РОСТ, которая осущест-

вляет социальную адаптацию выпускников детских домов через Интернет. Таких примеров много, как на федеральном, так и на региональном уровнях.

■ **Юрий Хуштов:** Наши адресаты помощи – это, как правило, начинающие предприниматели, которые имеют интересные идеи, но не имеют средств на их реализацию.

■ **Юлия Юдина:** Некоммерческие организации, специализирующиеся на той или иной теме, имеют экспертизу в выбранной области, то есть хорошо разбираются в потребностях целевых групп, обладают знаниями о наиболее эффективных технологиях оказания помощи этим целевым группам, что делает их важными профессиональными партнерами при реализации корпоративных благотворительных программ и проектов. Сотрудничество с профессиональными НКО позволяет сделать корпоративную благотворительность более осознанной и результативной.

Приведите примеры зарубежных или российских корпоративных фондов, работа которых Вам нравится.

■ **Александр Гордиенко:** Фонд Альфреда Нобеля. Чем привлекает? До сих пор работает.

■ **Елена Журавлева:** Интересными практиками в области корпоративной благотворительности, на которые следует обратить внимание, являются: Благотворительный фонд оказания гуманитарной помощи нуждающимся детям авиакомпании Emirates «The Emirates Airline Foundation», организация «Help Alliance», созданная сотрудниками авиакомпании Lufthansa, а также всемирно известные фонды, оказавшие наибольшее влияние на корпоративную благотворительность – Ford Motor Company Fund, Intel Foundation, Avon Foundation, Pfizer Foundation и др. Среди российских корпоративных фондов нельзя не отметить Благотворительный фонд «РЕНОВА», детский фонд «Виктория» и др.

■ **Александр Козлинский:** Если оценить развитие зарубежных компаний, то можно сделать вывод о том, что у них достаточно сильно развита корпоративная социальная ответственность. В России еще не сформировалась ответственность бизнеса перед обществом на достаточно высоком уровне и в массовом порядке. Но все же постепенно понятие благотворительности становится привычным в современной России, частично за счет иностранных организаций, которые перенесли производство или офисы продаж на территорию нашего государства, частично за счет дальновидности и грамотности менеджеров отечественных компаний. Зарубежные компании привыкли развивать местное сообщество там, где расположены офисы их разработок или продаж. В России к этому пришли еще не все, а лишь небольшая часть компаний. Но стоит отметить, что существует тенденция роста социальной ответственности на российском рынке. Также существует тенденция перехода от единовременных пожертвований и бездумной раздачи денежных средств к планированию социально значимых проектов и оценке их эффективности.

Что касается независимых благотворительных фондов, то мы видим, что крупной международной корпорации удобно иметь собственный фонд. Intel Foundation не нуждается в сторонней финансовой помощи и может самостоятельно осуществлять благотворительные проекты. Intel Foundation – это не единственный корпоративный благотворительный фонд, у большинства крупных международных компаний есть подобные фонды. Что касается России, то в нашей стране благотворительность осуществляется в основном через благотворительные организации и другие НКО. Благотворители еще не готовы к созданию собственных благотворительных фондов, так как это очень «дорогое удовольствие». Это не означает, что у нас совсем нет таких фондов, они есть, просто их очень мало. При использовании НКО компании также освобождаются от функций организаторов благотворительного мероприятия, они выступают только в качестве благотворителя и осуществляют контроль результатов мероприятия.

■ **Оксана Молдованова:** В силу того, что я имела честь на протяжении 7 лет руководить корпоративной благотворительной программой Avon «Вместе против рака груди» в России, хорошо знаю деятельность Avon Foundation. Деятельность этого фонда, действующего при штаб-квартире корпорации Avon в Нью-Йорке, вызывает у меня профессиональное восхищение. Фонд финансирует профилактические, медицинские и научные программы не только в США, но и привлекает молодых ученых со всего мира для исследований проблемы рака. Именно пример Avon Foundation вдохновил меня на создание «Национального Фонда Защиты Здоровья Женщин», на базе которого будет открыт первый в России Центр реабилитации для женщин с онкологическими заболеваниями.

■ **Инна Прохорова:** Интересна работа фонда «Виктория» и фонда банка «УРАЛСИБ» (первый, возможно, не корпоративный, учредитель один), поскольку у нас одни адресаты помощи. Интересно их видение и то, каким образом они реализуют проекты. У нас разные пути, интересно, как ситуацию видят они.

■ **Яков Рогалин:** В Украине есть немного таких удачных примеров (это даже является проблемой в определении победителей Всеукраинского конкурса «Благотворитель года» в номинации «Корпоративный фонд» и «Банки и финучреждения»), например, МБФ «КРОНА» (www.krona.niko.ua).

■ **Елена Серегина:** Думаю, что сейчас пришло время создания корпоративных фондов. Дело в том, что

тенденция последних лет – соответствие благотворительной политики крупных компаний основному бизнесу. И в случае создания собственного корпоративного фонда компания может более активно контролировать направление средств благотворителя, более точечно осуществлять пожертвования, следовать политике благотворительности. Однако создание своего фонда – довольно непростое дело, и многие корпорации продолжат свое сотрудничество с независимыми фондами.

■ **Юрий Хуштов:** Корпоративный благотворительный фонд «РЕНОВА» – нацелен, в основном, на поддержку инновационных проектов в приоритетных сферах экономики России.

■ **Юлия Юдина:** Вызывает уважение работа Citi Foundation, поскольку этот корпоративный фонд действует в соответствии с глубоко продуманной стратегией, придерживается выбранных направлений деятельности, нацелен на достижение долгосрочного социального эффекта.

Вернисаж

Приведите примеры зарубежных или российских независимых благотворительных фондов, работа которых Вам нравится.

■ **Мария Бершачевская:** Мы сотрудничаем с проектом Мурзик.ру, их деятельность вызывает искреннее уважение, так как помощь идет по тем направлениям, где не помогают другие организации или государство.

■ **Георгий Крюков:** Фонд «Подари жизнь», эффективно привлекающий средства и столь же эффективно их расходующий на помощь онкобольным детям.

■ **Юлия Мартынова:** Например, деятельность БФ «Линия жизни». Их программы отличаются нестандартностью, креативностью. Они всегда интересны не только с точки зрения формата, но и с точки зрения мотивирующего начала. Интересные программы, как правило, создают особые мотивации у людей, побуждающие их принять участие в благотворительных акциях. Кроме того, программы этого фонда пропагандируют идеи благотворительности. Они демонстрируют доступность участия в благотворительных акциях всех категорий людей, показывают, что благотворительность под силу не только очень обеспеченным людям. В этой связи я считаю, что один из лучших проектов фонда – это «Чья-то жизнь уже не мелочь».

■ **Лидия Мокрова:** Примерами эффективных благотворительных организаций в Великобритании считаю Cancer Research. Они собирают и направляют средства на поддержку исследований методов борьбы с онкологическими заболеваниями и оказывают помощь больным на реабилитации. У них есть сеть своих магазинов, куда люди сдают вещи на продажу, а выручка используется целевым образом. В Рос-

сии эффективными фондами считаю Таганский детский фонд, занимающийся поддержкой детей в неполных семьях, профилактикой социального сиротства и Downside up, поддерживающий семьи с детьми с синдромом дауна. Эффективными эти организации считаю т.к. они прозрачны информационно, я сама принимала участие в их деятельности и знаю мнение благополучателей.

■ **Оксана Молдованова:** Американское Антираковое Общество (American Cancer Society) – один из старейших и самых влиятельных благотворительных фондов в США, который поддерживается лично многими состоятельными семьями. Благодаря деятельности ACS проблема рака занимает одно из первых мест в системе приоритетов здравоохранения США. Это действительно впечатляет.

■ **Николай Моржин:** Action for Russia's Children. Это надежные партнеры, у фонда простая отчетность, широкий спектр помощи.

■ **Инна Прохорова:** Фонд Потанина. Нравится аудитория, которой оказывается помощь, – студенты. Мотивируют студентов.

■ **Яков Рогалин:** Чем лучше узнаю и понимаю благотворительные фонды, тем меньше оснований считать их «независимыми». Перебирая в памяти украинских фигурантов, я «спотыкаюсь» на их довольно отчетливые (хотя и неявные) собственные корпоративные интересы: религиозные, этнические, отраслевые, региональные etc. В наибольшей степени таковыми (независимыми, но только не в территориальном вопросе) могли бы быть фонды местных территориальных сообществ (громад). Однако в Украине реально систематически работает таким образом только ДГБФ «Доброта» (это далеко не только мое мнение). А в России есть целое сообщество и в него входят, в т.ч. и действительно достойные (например, ФМС в Тольятти).

■ **Юрий Хуштов:** Фонд поддержки малого бизнеса, Российский центр содействия молодежному предпринимательству, Зворыкинский проект – все эти фонды российские, оказывают поддержку молодым предпринимателям.

■ **Юлия Юдина:** В России – Даунсайд Ап, Центр лечебной педагогики, Большая перемена. Все эти организации предоставляют качественный социальный сервис, используют уникальные авторские методики работы с детьми, работают в сегменте «небанальной» благотворительности, много сделали и продолжают делать для изменения общественного сознания по отношению к их подопечным.

Как Вы считаете, для компаний тенденции развития благотворительности в мире и в России будут преобладать в пользу корпоративных или независимых благотворительных фондов?

■ **Ольга Алексеева:** Корпоративная благотворительность будет отделяться от частной, причем очень быстро. Это связано с изменениями структуры собственности компаний, растущей конкуренцией на рынке, увеличением сегмента ритейловых компаний на рынке, у которых намного меньше свободных средств для благотворительности, чем у добывающих компаний или, например, металлургических. Помимо этого, крупные российские компании выходят и будут выходить на международные рынки, где смешивать личную и корпоративную благотворительность не принято. Тот же процесс, к слову, происходит во всех странах БРИК.

Что будет преобладать, корпоративная или частная благотворительность, корпоративные или частные фонды – это зависит от того, в какую сторону будет двигаться как экономическое, так и политическое развитие в нашей стране. Исходя из аргументов выше, частная благотворительность будет преобладать. Однако если независимая и особенно крупная частная благотворительность будет «мозолить глаза» власти, которая в свою очередь будет оставаться достаточно авторитарной (какой она сегодня и является), частная благотворительность, особенно частные фонды, серьезно развиваться не будут, и частные доноры либо будут давать крохи «на операции», либо всеми правдами и неправдами прятать свою частную благотворительность за «корпоративным лицом». Не стоит в таком случае ожидать и появления в России своих Фордов и Соросов с независимой политикой и поддержкой изменения политик или социальной справедливости.

■ **Мария Бершачевская:** Надеемся, что будет продолжать развиваться направление корпоративных благотворительных фондов, в России это направление еще не так сильно распространено и развито как в других странах, также российские компании часто не афишируют такую деятельность. Делать добро и помогать должно войти в привычку, надо просто мотивировать и заинтересовать людей такими проектами. Дело в том, что многие не задумываются об этом, а кто-то просто боится или не хочет тратить на это свое личное время.

■ **Татьяна Бурмистрова:** Представляется, что частному бизнесу в России еще предстоит пройти путь, который можно сформулировать так: от благотворительности – к корпоративной социальной ответственности – к социальным инвестициям. В конечном счете, наш бизнес будет постепенно двигаться по направлению к устойчивому развитию, к чему уже сегодня нас призывают и обучают эмиссары Глобального договора ООН. Но – это отдаленная перспектива, т.к. сегодня российские компании ни материально, ни психологически не готовы исповедо-

вать эти международные принципы. Они даже не готовы пока отвечать требованиям Социальной хартии бизнеса, принятой в России еще в 2003 г. Тому есть множество причин. Пока еще мы находимся в начале этого пути, о чем свидетельствуют данные о подготовке так называемых нефинансовых отчетов компаний, которых насчитывалось на всю страну около 300 за 2010 г. Это и много (с точки зрения продвинутости и восприятия корпорациями необходимости развивать КСО) и очень мало для всего частного сектора в России, доля которого в общем количестве зарегистрированных предприятий составляет 80%.

В этой цепочке благотворительность является первым шагом на пути к более высоким ступеням формирования гражданского общества, для чего нужно пройти и этап КСО. Нет необходимости подробно развивать суть КСО (об этом подробно излагается на страницах журнала «Бизнес и общество), лишь заметим, что благотворительные акции также являются составной частью КСО, но они уже «встроены» в корпоративную стратегию компании, причем опыт внедрения КСО интересен всем – общественным организациям, самим компаниям, международному сообществу, но, как показывает практика, не государству.

■ **Анна Гаан:** В России все больше будет специализированных и независимых благотворительных фондов, сосредоточенных на решении конкретной социальной проблемы, коммерческие же компании перестанут в будущем заниматься собственными социальными проектами, откликаясь на поставленные непосредственно обществом задачи, включая в свою социальную ответственность волонтерские и фандрайзинговые акции сотрудников компаний, направленные на помощь все тем же независимым фондам-профессионалам по помощи детям, людям с ограниченными возможностями здоровья или пожилым людям. В синергии бизнеса и некоммерческого сектора я вижу будущее развития корпоративной благотворительности. Хотя, безусловно, корпоративные фонды – это очень удобный инструмент для крупной корпорации по контролю расходуемых средств на благотворительность и облегчению выбора объекта благотворительности.

■ **Александр Гордиенко:** Будет преобладать тенденция аутсорсинга благотворительной политики компаний в независимые благотворительные фонды, так как форма «дочернего» корпоративного благотворительного фонда с моей точки зрения создается в связи с тем, что на рынке не хватает профессиональных управляющих корпоративной благотворительной политикой из числа независимых фондов, поэтому приходится создавать «дочерний» фонд, который будет выступать гарантом профессионального подхода и четкого понимания интересов компании.

■ **Галина Григорьева:** Я думаю, будут развиваться обе формы, т.к. они не всегда являются альтернативными друг другу, особенно в нашей стране. Корпоративные фонды часто поддерживают программы, которые могут не давать немедленного результата, но будут иметь долгосрочные последствия. Независимые фонды больше нацелены на частные пожер-

Вернисаж

твования, их программы должны вызывать эмоциональный отклик.

■ **Валентина Егорова:** На мой взгляд, в России будет проявляться ментальность чувства сопереживания, «общинности» в 2-х формах:

- корпоративные благотворительные фонды – в крупных компаниях и небольших компаниях (как наш институт), где активно поддерживается корпоративный дух, формируются и поддерживаются отношения «коллектив – семья»;
- прямая адресная помощь нуждающимся, оказываемая организованной компанией группой заинтересованных членов коллектива.

■ **Александр Козлинский:** Дело в том, что население по-разному воспринимает тех, кто должен заниматься благотворительностью. Это может быть конкретный человек, организация или государство как основоположник социальной политики. Получается, что благотворительность – это либо глубоко личный акт, проявление нравственной зрелости человека, либо организованная помощь, когда ее высшей формой является социальная политика государства.

В нашей компании разделить личную и корпоративную благотворительности фактически невозможно, так как те сотрудники, которые участвуют в корпоративных благотворительных мероприятиях, уже имеют достаточный уровень нравственной зрелости, они несут ее в семью и часто самостоятельно осуществляют помощь детским домам и другим учреждениям, которые в этой помощи нуждаются.

■ **Алексей Костин:** Тенденции в мире на этот счет уже давно определились, на мой взгляд. Частная или семейная благотворительность преобладает над корпоративной в соотношении примерно 4:1. Это связано с тем, что в развитых странах отвлечение слишком больших финансовых средств от развития самих компаний считается неправильным и даже вредным – отвлекаются средства от развития компаний, от их инновационного переоснащения, от дополнительной мотивации персонала и даже акционеров. Корпоративная благотворительность нужна и целесообразна, когда она напрямую или косвенно, хотя бы, связана с основным ее бизнесом. К тому же считается, что частная благотворительность более «честная» – заплатил налоги государству и из «собственного кармана» творишь людям и планете «добро». Как нам представляется, это абсолютно правильный подход: корпоративная благотворительность не должна быть слишком обременительной для компаний, а частную благотворительность надо развивать и стимулировать всевозможными способами. В России соотношение частной благотворительности к корпоративной «строго наоборот» – примерно 1:50 (оценка). Объяснений этому достаточно много, но ключевые из них все же, на наш взгляд, политические. Не вдаваясь в дальнейшие подробности, в нашей стране действует неписанное правило: «если ты богат, не высовывайся!». В первую очередь, как нам представляется, это связано с желанием коррумпированного и сросшегося воедино чиновничье-предпринимательского правящего класса закамуфлировать истинные масштабы своих доходов.

■ **Юлия Мартынова:** Полагаю, что в России компании в ближайшее время будут создавать корпоративные фонды. Но это относится только к действительно крупным компаниям. Что касается других, то мне кажется, для них более приемлем механизм работы с независимыми фондами, так как, во-первых, это разнообразные подходы, а, следовательно, разнообразные программы, во-вторых, возможности для расширения сфер благотворительной деятельности для участия в наиболее актуальных, злободневных программах, которые найдут отклик в обществе и благоприятно скажутся на имидже компании.

■ **Лидия Мокрова:** Считаю, что если корпоративные фонды будут развиваться, то поддерживать благополучателей будут через целевые организации. Иметь дело с большим количеством физических лиц трудоемко.

■ **Оксана Молдованова:** По моим наблюдениям, подавляющее большинство компаний в нашей стране, как российских, так и международных, еще совсем недавно предпочитало оказывать благотворительную помощь напрямую. В то время как иностранные коллеги в основном действовали через независимые НКО. Наше желание все делать самостоятельно было вызвано объективными причинами: отсутствием опыта и необходимой инфраструктуры в сфере благотворительности в России. Только так можно было обеспечить контроль и быть уверенным, что помощь дойдет до адресата. За исключением нескольких международных фондов, большинство НКО были малоизвестны, непрозрачны и не могли предложить компаниям необходимый уровень администрирования программ. Поэтому еще десять лет назад крупные компании предпочитали работать с филиалами международных фондов или создавать собственные корпоративные фонды.

Сегодня ситуация изменилась. Количество некоммерческих организаций увеличивается. Мы видим все больше самых разных частных благотворительных инициатив. Заметно вырос интерес молодежи к волонтерству. Большую роль в этом играют и социальные сети. В целом третий сектор стал более профессиональным. Поэтому сегодня необходимость в создании корпоративных фондов, на мой взгляд, отпадает. Кроме того, для компаний экономически целесообразнее сотрудничать с существующими благотворительными фондами и НКО, чем создавать собственные. Будущее – за партнерством с независимыми фондами и НКО. Как это и происходит во всем мире.

■ **Николай Моржин:** Думается, что тенденция будет преобладать в сторону корпоративных фондов, так как крупные корпорации могут не только отчислять проценты бюджета в свой фонд, но и привлекать

Вернисаж

своих сотрудников к участию в деятельности фонда, в том числе на волонтерской основе. Тем самым формируется высокая устойчивость корпорации, в том числе благодаря объединению сотрудников и повышению их социальной активности путем корпоративного волонтерства, к примеру.

■ **Инна Прохорова:** Я думаю, что сохранятся обе тенденции: как корпоративные фонды, так и независимые. В первом случае – благотворительность бизнесменов, во втором – «общественников», которые в большей степени будут заинтересованы в привлечении денежных средств, будут обращаться к тем же корпоративным фондам, а также к государственным.

■ **Яков Рогалин:** Будет осуществляться дифференциация благотворительных институций и сегментация рынка корпоративных и частных филантропов. Обоснование лежит в плоскости признания того, что между благотворительной и иной общественно-полезной деятельностью некоммерческих организаций и незапрещенной законом деятельностью корпораций, очевидно, нет существенной разницы. Во всех случаях имеет место удовлетворение реальных потребностей людей и их сообществ. Что касается различий в товарах и услугах, то она, конечно, есть (у продовольственного бизнеса – это еда, а у благотворительного фонда «Доброта» – это участие в добром деле). А вот по поводу большей/меньшей общественной полезности, так здесь еще нужно разобраться и можно поспорить. В любом случае, пока ординарные бизнес-структуры служат людям/обществу успешнее, если судить по продажам (в общественном секторе это называется фандрайзинг).

■ **Сергей Рыбин:** Полагаю, в ближайшие годы в мире будет и дальше сохраняться тенденция развития благотворительности посредством общественных независимых фондов. В то же время в России продолжится развитие корпоративных благотворительных фондов. За рубежом уже давно сформирована определенная культура общества в сфере благотворительности. В то время как в России только теперь приходит понимание необходимости оказания реальной помощи ближнему и осознание того, что благотворительность – это элемент культуры общества и его зрелости. В нашей стране больше доверяют корпоративным благотворительным фондам, чем независимым. Это связано с тем, что корпорации, которые создали фонды, не только их финансируют, но и контролируют их работу, расход денежных средств на благотворительные цели.

■ **Елена Серегина:** Здесь опять можно вернуться к вопросу соответствия политике благотворительности – корпоративный фонд в разработке своей стратегии следует стратегии развития компании. Личный бла-

готворитель может выбрать одно направление или несколько вне зависимости от своей сферы деятельности. Вопрос также в отчетности по проектам. В конечном счете, благотворитель – частное лицо (или семья) – жертвует свои личные деньги. Компания же должна выступать гарантом благонадежности получателя помощи, отчитываться перед своими акционерами и сотрудниками.

■ **Юрий Хуштов:** На мой взгляд, независимым благотворительным фондам достаточно трудно существовать без поддержки государственных структур или без занятий коммерческой деятельностью, корпоративные фонды имеют преимущество – выделяемый на постоянной основе бюджет, за что сама корпорация получает льготы. Поэтому у корпоративных фондов больше шансов для развития.

■ **Юлия Юдина:** Будет сохраняться имеющееся соотношение между корпоративными и независимыми благотворительными фондами, поскольку лишь ограниченное количество компаний имеют ресурсы для организации своей благотворительной деятельности через корпоративные благотворительные фонды.

Что нужно для развития благотворительности в России: совершенствование законодательства, введение льгот, изменение общественного мнения в пользу благотворителей, другое?

■ **Ольга Алексеева:** Для развития благотворительности в России, прежде всего, нужно то, что нужно для любого развития в России: снижение коррупции, уменьшение давления государства и повышение его прозрачности – никакие законы и льготы так не повлияют на развитие благотворительности как общее оздоровление ситуации в стране и повышение доверия к стране со стороны экономически активного населения. Иначе образованные и экономически активные люди из страны просто уедут, а они являются двигателями благотворительности везде в мире.

Второе – это развитие инфраструктуры благотворительности: упрощение и развитие различных видов делания пожертвований – быстро и прозрачно; отчетности благотворительных организаций и проектов – публичной, не государственной, государственная отчетность тут ни при чем; развитие института фандрайзинга.

■ **Мария Бершачевская:** Развитию благотворительности в России, к сожалению, в данный момент мешает то, что очень большое количество людей сами живут на грани нищеты. Многодетные и малообеспеченные семьи с трудом справляются со своими бытовыми трудностями, так же как и большое число пенсионеров и инвалидов. К сожалению люди, которые тратят так много сил на то, чтобы обеспечить себя и свою семью, не готовы участвовать еще и в помощи незнакомым людям. В других странах социальные программы обеспечения развиты намного лучше, и вообще в обществе и каждой конкретной семье детей с самых ранних лет воспитывают в духе помощи тем, кто живет хуже. В Российской психологии и ментальности такого пока нет.

Многие люди с достатком с недоверием относятся к благотворительным организациям и вообще к людям, которые просят о помощи, так как читали или слышали о случаях мошенничества и присвоения денег недобросовестными мошенниками.

Необходима государственная поддержка и контроль в области благотворительной помощи и поддержке сирот. Необходимо создать благоприятные условия для усыновления и устройства детей в патронатные семьи.

■ **Татьяна Бурмистрова:** Даже в своем стремлении развивать благотворительность государство отличается непоследовательностью и непродуманностью принимаемых решений.

Первый момент. До сих пор до конца не урегулированы организационно-правовые основы благотворительной деятельности. Казалось бы, имеется соответствующий Федеральный закон (О благотворительной деятельности и благотворительных организациях, 1995), по которому благотворительные организации должны иметь статус некоммерческих организаций и создаваться в формах общественных организаций (объединений), фондов, учреждений и в иных формах, предусмотренных законодательством. Но именно иные формы, такие как некоммерческие партнерства, автономные некоммерческие организации, не предусмотренные ГК РФ, могут образовываться в соответствии с другим Федеральным законом (О некоммерческих организациях).

Заметим, что официальная статистика благотворительности отсутствует, приходится оперировать данными общественных организаций. По данным Минюста (почти совпадающим с данными общественной организации Циркон) в 2007 г. основная масса благотворительных организаций была представлена такими организационно-правовыми формами: некоммерческие фонды (37,6%), общественные организации (33,6%), общественные фонды (25,7%); остальные были образованы в форме АНО, общественных движений, учреждений, некоммерческих партнерств, союзов и ассоциаций. Понятно, что несогласованность в этом вопросе создает весьма благодатную почву для всякого рода махинаций и финансовых мошенничеств.

Второй момент. Экономические условия деятельности благотворительных организаций серьезно изменятся в связи с возрастанием налоговой нагруз-

ки. Дело в том, что 1 января 2011 г. вступил в силу Федеральный закон «О страховых взносах в Пенсионный фонд РФ, Фонд социального страхования РФ, Федеральный фонд обязательного медицинского страхования и территориальные фонды обязательного медицинского страхования» от 24 июля 2009 г. N 212-ФЗ. Совокупный тариф страховых взносов в государственные внебюджетные фонды возрастет с 26,2% (и 14%) и составит 34,2% для основной массы хозяйствующих субъектов. А поскольку в большинстве НКО основной статьей расхода является фонд оплаты труда, постольку их финансовое положение значительно ухудшится. Правда, предполагается, что на переходный период 2011–2012 гг. будут установлены пониженные тарифы страховых взносов (на обязательное пенсионное, медицинское и социальное страхование) по общей ставке в 26%, предусмотренные для субъектов предпринимательства, осуществляющих деятельность в производственной и социальной сферах. Следует отметить, что такого рода «стимулирование» говорит о том, что неразумно и нерационально устанавливать единые «правила» игры для любых субъектов хозяйствования, без учета специфики их деятельности и статуса. Мало того, самые последние поправки по поводу страховых взносов касаются только льгот, предоставляемых при проведении добровольческих работ (ФЗ от 23 декабря 2010 г. N 383-ФЗ), что еще раз подтверждает мысль об избирательной поддержке государством социальных инициатив частного бизнеса – только по линии благотворительности и добровольчества.

■ **Александр Гордиенко:** Российскому рынку благотворительности, законодательству о благотворительности и общественному мнению о благотворительности необходимо главное условие – рыночные условия, рыночное законодательство, рыночное мышление.

■ **Галина Григорьева:** Все перечисленное имеет большое значение, и это взаимосвязанные условия. Благоприятствующее благотворительности законодательство безусловно дает сигнал обществу, что это важно, а значит меняет общественное мнение. Огромную роль имеет позиция лидеров, как в государственной власти, так и в общественной сфере. Но это должна быть очень искренняя позиция, основанная на глубокой личной убежденности.

■ **Яна Гуськова:** Безусловно, для развития благотворительной деятельности необходима ее надлежащая законодательная поддержка. На наш взгляд, «хромает» в указанном вопросе, в первую очередь, налоговое право.

Так, стоимость имущества, передаваемого в рамках благотворительного взноса, не учитывается в «налоговых» расходах компании, тем самым и база для исчисления налога на прибыль и, соответственно, сам налог не могут быть уменьшены. Получает-

Вернисаж

Вернисаж

ся, что компания осуществляет благотворительный взнос, и с ее баланса выбывает актив, но это никак не уменьшает налоговую нагрузку.

Кроме того, если предприятие бесплатно передает кому-то товары, основные средства, либо бесплатно выполняет работы и услуги, ему придется начислить и уплатить в бюджет НДС. Законодательством предусмотрена льгота: осуществление благотворительной деятельности строго в соответствии с Федеральным Законом «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» НДС облагаться не должна. Но, как показывает практика, не все виды помощи попадают под нормы вышеуказанного закона. Поэтому в большинстве случаев при осуществлении благотворительной поддержки нашей компании все-таки приходится начислять НДС.

Что касается частной благотворительности, то Налоговый Кодекс РФ предусматривает так называемые социальные вычеты – уменьшение облагаемых налогом доходов граждан на суммы, осуществленных ими благотворительных взносов. Но опять-таки существуют ограничения: лимитирован размер вычета, ограничен круг получателей помощи (при осуществлении взноса организации, не входящей в указанный круг, вычет не предоставляется).

В итоге все обозначенные факторы уменьшают популярность благотворительности в нашей стране. Законодатель мог бы внести соответствующие поправки в Налоговый кодекс РФ и позволить юридическим и физическим лицам снижать суммы своих налогооблагаемых доходов на размеры благотворительных взносов без каких-либо существенных ограничений, а также расширить льготу по НДС.

■ **Валентина Егорова:**

- Обеспечение прозрачности деятельности всевозможных фондов, подчас подрывающих доверие людей к искренности благотворительных акций, вследствие нарушений экономического плана и пренебрежения корпоративной этики и морали;
- Развитие исконно русской КУЛЬТУРЫ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ. Расширение пропаганды благотворительности. Проявление внимания (со стороны власти, административных органов, менеджмента компаний) даже к небольшим акциям благотворительности.

■ **Александр Козлинский:** Для развития благотворительности в России необходимо и совершенствование законодательства, и введение льгот, и изменение общественного мнения в пользу благотворительности. В первую очередь необходимо изменить отношение общественности к благотворительности, дать осознать каждому, что социальная ответственность – это обязательное качество каждого уважаемого гражданина своей страны, что необходимо оказывать помощь тем, кто в этом нуждается. К сожалению не все это понимают. Но ежегодно в России благотвори-

тельностью, в частности волонтерством, занимается более 43% наших сотрудников.

Если оценивать благотворительность с точки зрения законодательства и возможных льгот, то, конечно, бизнес бы с большей охотой занимался благотворительностью, если бы эта деятельность каким-то образом поощрялась, давала привилегии. Однако, само понятие благотворительность, которое нам дает законодатель в Федеральном законе «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» № 135-ФЗ от 11.08.1995 г., предусматривает безвозмездность благотворительности. А в случае предоставления налоговых или иных льгот есть опасность, что компании и физические лица будут совершать «благие дела», чтобы избежать налогообложения или достичь конкурентного преимущества. Стоит также отметить, что благотворительность дает определенные «негласные» привилегии для бизнеса. Она улучшает лояльность к бренду потребителей, властей и других субъектов рынка. Тем самым теоретически повышается уровень продаж, компания выглядит более выгодно в глазах властей. В целом, вопрос привилегий достаточно спорный и достоин отдельной дискуссии.

■ **Алексей Костин:** Нужно развивать все эти направления, особенно введение налоговых льгот. Но главное здесь не указано – необходимо разъединить российских «сиамских близнецов»: чиновника и бизнес. Только когда доходы всех граждан окажутся под контролем общества (не чиновника), становиться честным благотворителем «из своего собственного кармана» станет привлекательно и престижно. А это задача кардинальных политических реформ, к которым Россия рано или поздно придет. Правда, по какому сценарию, египетскому или ливийскому, сегодня предсказать трудно.

■ **Георгий Крюков:** Налоговые льготы и преференции для благотворителей, как на федеральном, так и на региональном уровне. Снижение социального налога для благотворительных организаций.

Широкое освещение в СМИ деятельности фондов и проблем, на решение которых направлена их деятельность. Развитие социальной рекламы.

■ **Дмитрий Ломаков:** Я общался с большим количеством организаций и компаний на предмет спонсирования музея или предоставления ему грантов. За 20 лет я только переписывался с более чем 500 компаниями и фондами, находящимися в России или имеющих представительство в нашей стране. Результат почти нулевой. Только пара иностранных компаний оказали некоторую помощь. И то это благодаря конкретным лицам – иностранцам. При этом я десятилетиями наблюдаю, как миллионы от корпораций тратятся на никому не нужные проекты, на бездарные акции, о которых уже завтра никто не помнит, и от которых никакой пользы ни стране, ни культуре, ни жителям, ни самой корпорации. Основные причины, почему интересные, действительно нужные, с приличной PR отдачей, проекты не финансируются компаниями и корпоративными благотворительными фондами:

- Коррупция в фондах и благотворительных отделах компаний.
- Некомпетентность работников фондов.
- Бесконтрольность со стороны учредителей фондов и со стороны владельцев компаний или акционеров компаний.
- Наличие родственных связей сотрудников фондов и руководителей (владельцев) компаний-учредителей благотворительных фондов (или в отделах, занимающихся благотворительностью в компаниях) в фондах. И как следствие этого – безнаказанность.
- Учредители фондов не предусмотрели возможности обратной связи с теми кто не получил помощи от фонда.
- Чрезмерная сложность при оформлении заявок, отношений с фондами, получений грантов и помощи.
- Деньги фондов выделяются по причине старых знакомств работников фондов с теми, кому выделяется помощь или гранты.

■ **Юлия Мартынова:** Все вышеперечисленное в комплексе. Но главное – изменение отношения к благотворителям, стремление изжить комплекс иждивенчества, популяризация идей благотворительности в широких кругах общества. Кроме этого, государство должно более активно пропагандировать идеи благотворительности как важного элемента гражданского общества.

■ **Лидия Мокрова:** Для развития благотворительности в стране нужны заинтересованные люди, профессионально реализующие миссию и стратегию развития благотворительной организации, мотивированные фандрайзеры, яркие проекты, поддержка знаковых фигур и опинион лидеров. И еще раз стратегии, планы развития, ясные аргументы для участия в благотворительных проектах, только это может привлечь финансирование.

■ **Оксана Молдованова:** Удивительно, но рост интереса к благотворительности со стороны компаний и частных лиц происходит во многом не благодаря поддержке государства, а вопреки ее отсутствию. Хотя в СМИ и приводились данные исследований, согласно которым российские предприниматели утверждают, что отсутствие налоговых льгот не мешает им заниматься благотворительностью. Появление налоговых льгот подстегнуло бы компании более активно участвовать в благотворительности. Успех благотворительного сектора в США во многом связан с системой налоговых льгот, прежде всего, для частных лиц, поэтому на частный сектор там приходится более 80% всех пожертвований. Интересна практика, успешно используемая в ряде европейских стран, когда 1% от подоходного налога ты можешь направить в виде пожертвования любой благотворитель-

ной организации по своему выбору. Очевидно, что подобные меры способствуют развитию благотворительности, активизации общества и позволяют привлекать значительные средства на те социальные проблемы, на решение которых у государства не доходят руки. Государство должно создать условия, для того чтобы благотворительность была не только душевным порывом, но и частью экономической культуры населения.

■ **Инна Прохорова:** Важно формировать культуру благотворительности, чтобы у людей было некое понимание того, как «это» работает и должно работать. Благотворители – это не денежные мешки, которым не обязательно вникать в проблему – «только дайте денег и отойдите, а мы тут сами». Важен альянс – общественников, бизнесменов и государства, но не в том виде, как иногда пытаются представить стороны – т.е. не достижение своих личных задач за счет чьих-либо ресурсов, о чем я сказала ранее, а посильный вклад всех сторон, заинтересованность друг в друге, взаимное доверие. Пожалуй, в этом заключается благотворительность – договориться сначала на своем уровне – на этапе сотрудничества и только потом оказывать совместную помощь.

Совершенствование законодательства – без вопросов, по многим пунктам оно крайне необходимо.

■ **Яков Рогалин:** Идеи милосердия, возможность деятельного сострадания, участие в добрых делах должны продаваться также хорошо как мыло. И в продвижении этих, увы, все еще экзотических для постсоветских социумов продуктов НЕТ НИ ОДНОГО ОПРАВДАНИЯ, ЧТОБЫ БЫТЬ НЕЭФФЕКТИВНЫМ. Благотворительные институции должны и могут вести себя столь же эффективно, как и их пока еще более успешные коммерческие визави. Просто нужно «не тлеть, а гореть», т.е. устроить дело как бизнес pro bono. Это сложно, но возможно. Конечно, потребуется изобретательность и неутомимая настойчивость, причем такие, как будто это «на свое пузо». И обязательно получится.

■ **Сергей Рыбин:** Для возрождения благотворительности в России необходимо не только совершенствовать законодательство, но и вводить льготы для тех компаний, которые занимаются благотворительностью. Необходимо, как на Западе, освобождать полностью или частично от уплаты налогов, если компания жертвует на благотворительные цели денежные средства. Такое решение государства даст дополнительные мотивации компаниям для осуществления филантропической деятельности. От этого решения выиграет общество в целом.

■ **Елена Серегина:** Думаем, что в первую очередь – введение дополнительных льгот, которые позволили бы более широко развивать благотворительность. И, безусловно, изменение общественного мнения, придание репутации добросовестности благотворительным акциям – ведь часто можно услышать, что «я бы отправил деньги, но на что они пойдут – неизвестно». И здесь тоже может помочь корпоративный фонд, который будет нести ответственность перед своими сотрудниками, отчитываться перед ними, выступать гарантом добросовестности.

■ **Юрий Хуштов:** Для развития благотворительности в России необходимо изменение законодательства в пользу предоставления больших льгот компаниям, занимающимся благотворительной деятельностью.

■ **Юлия Юдина:** Нужно все вышеперечисленное, плюс эволюционное поступательное развитие общества.

■ **Анисья Шепелева:** Для развития России в целом необходимо совершенствование законодательства в пользу развития частного бизнеса, возрождения производства, фабрик, заводов. Развитие предпринимательства бесспорно увеличит количество меценатов.

Также необходимо повышение уровня жизни людей. Например, в развитых странах практически каждый человек (и даже дети в школах) вносят свой посильный вклад в различные фонды, а также работают волонтерами.

Надо повышать доверие людей к фондам и другим благотворительным организациям. Возможно путем развития их эффективности, а также прозрачности денежных потоков, – т.е. возможности отследить, на что пошли вложенные деньги.

Есть ли у Вас специальное мнение по поводу разделения корпоративной и личной (семейной) благотворительности в России? Где правильная линия водораздела между этими видами благотворительности?

■ **Яна Котухова:** Что касается личной благотворительности, то уже много лет наши сотрудники шефствуют над домом малютки в Коломне. Мы регулярно собираем для детей подарки, организуем для них праздники и т.д.

■ **Мария Бершачевская:** Я считаю надо стараться привлекать к благотворительным инициативам даже в рамках корпоративной благотворительности и членов семей сотрудников. Это не только позволит больше проводить вместе времени с родными, но и качественно с пользой проводить это время. Помогая кому-то вместе, люди становятся более терпимыми и понимающими с окружающими и со своими близкими. Если корпоративная культура компании позволяет, очень полезно устраивать выездные акции, привлекая к участию и членов семей сотрудников.

■ **Татьяна Бурмистрова:** Нельзя сказать, что благотворительная деятельность развивается бурными темпами, скорее, наоборот. Если в 2008 г. изо всех некоммерческих организаций именно благотвори-

тельностью занимались 12% НКО, социальной защитой – еще 12%, то уже на 01.03.11, по данным портала НКО, таких организаций насчитывалось всего 21% (соответственно, 8% и 13%, из 12816 зарегистрированных НКО). Кроме того, данные выборочной статистики (по НКО) и данные Регистрационной палаты не совпадают ввиду разных принципов сбора и обобщения информации. В реальности благотворительностью могут заниматься намного больше организаций, но даже 25–30% не может быть признано достаточным. Для сравнения: в США и Западной Европе создано свыше 10 тысяч частных благотворительных фондов, две трети из которых образованы на средства, оставленные по завещанию.

■ **Яна Гуськова:** Я полагаю, что обе формы благотворительности и личная, и корпоративная должны сосуществовать и взаимно дополнять друг друга. Корпоративная благотворительность должна стимулировать личную благотворительность сотрудников. К сожалению, в России личная благотворительность не имеет такое широкого распространения, как в западных странах. Например, Kraft Foods совместно с CAF запустил личный благотворительный проект для сотрудников «Помочь просто», где компания будет стимулировать личную благотворительность путем удвоения сумм пожертвований сотрудников.

■ **Александр Гордиенко:** На мой взгляд, разделения быть не должно, так как конкретный человек или семья – это тоже своего рода небольшая корпорация, которая нуждается в профессиональном управлении собственной благотворительной политикой (если, конечно, сама личность не является профессиональным благотворителем) и, соответственно, нуждается в профессиональном управляющем.

■ **Галина Григорьева:** Корпоративная благотворительность не может существовать без вовлечения сотрудников и членов их семей. Я не вижу необходимости проводить линию раздела между ними. Просто корпоративные программы создают условия для благотворительности тех сотрудников, которым нужна организационная помощь или коллектив. Таких людей большинство.

■ **Валентина Егорова:** Просто каждый должен «отвечать за себя»: корпорация может работать через корпоративные фонды, а каждый гражданин самостоятельно проявлять благотворительность в индивидуальном порядке. Самое опасное – заорганизовать доброе дело! Да еще и украсть пожертвованное.

■ **Алексей Костин:** В нынешней ситуации, в силу ничтожности объемов личной частной благотворительности говорить о водоразделе даже не стоит. В обществе должно произойти морально-ценностное

Вернисаж

возрождение, тогда и появятся эти критерии. Пока что корпоративная благотворительность однозначно более привлекательна для наших крупных собственников, поскольку в условиях господства блокхолдерской (контроль нескольких акционеров) модели корпоративного управления она позволяет им поддерживать и укреплять свой имидж ответственных предпринимателей. И, действительно, пусть частично, но это правда, и это срабатывает.

■ **Юлия Мартынова:** Личная благотворительность расширяет возможности корпоративной в связи с тем, что не ограничивается стратегическим задачами компании, которая владеет благотворительным фондом. Главное разделение в этих понятиях, наверное, касается источника финансирования: в одном случае – это личные пожертвования на благотворительные цели, а в другом – бюджет компании, строго определенный и подлежащий согласованию во многих подразделениях. Личные благотворительные фонды предоставляют больше возможностей для выбора того, куда потратить собственные деньги. Хотя, конечно, разделять благотворительность личную и корпоративную можно по большой части на основе личных морально-этических убеждений и установок мецената, благотворителя.

■ **Оксана Молдованова:** Порыв души и воля конкретного человека способны сделать гораздо больше, чем команда профессиональных маркетологов и пиарщиков, заточенных под очередную бизнес-задачу. Известному финансисту Майклу Милкену, перенесшему рак простаты, удалось коренным образом изменить систему финансирования научных исследований рака простаты. С 1993 г. он начал финансировать высокорискованные научные проекты в области рака. После основания им фонда значительно выросли и объемы государственного финансирования – с $60 млн в 1993 г. до $500 млн в год. Он не только сам победил болезнь, но прервал «заговор молчания» и дал новый импульс научным исследованиям.

У нас нередко корпоративные благотворительные программы на самом деле являются личными благотворительными инициативами владельцев. Можно много дискуссировать по этому поводу. Но результат говорит сам за себя. Если человеку удается «перевернуть» мир и добиться позитивных сдвигов, подключая к этому собственную компанию, то в результате выигрывает и компания, и ее стейкхолдеры. Важны настоящие поступки!

■ **Николай Моржин:** Личная благотворительность должна быть менее публичной, чем корпоративная.

■ **Инна Прохорова:** Если говорить о масштабах благотворительности, то корпоративная благотворительность позволяет осуществлять деятельность в масштабе, системно. Личная благотворительность – в рамках ограниченного круга лиц. Если второе может не освещаться, может проводиться анонимно, то первое – корпоративная благотворительность – требует обратной связи, отчетности, прозрачности, открытости.

■ **Яков Рогалин:** Линия эта столь же не отчетлива, насколько она размыта в реальных структурах постсоветских корпораций – слишком часто за т.н. корпорацией реально стоит один владелец, который все еще не делегировал основные управленческие функции корпоративным структурам, в т.ч. в области социальной ответственности.

■ **Сергей Рыбин:** Принципиальной линии водораздела между корпоративной и личной благотворительностью не существует. Корпоративная и личная благотворительность решает одни задачи – оказать помощь в решении социальной проблемы. Другое дело, что любой гражданин принимает решение по зову своего сердца и в силу своих финансовых возможностей. В то время как организация или корпорация занимается благотворительной деятельностью, не только исходя из своих финансовых возможностей, но и руководствуясь планом основных направлений корпоративной социальной ответственности, который принят и утвержден руководством.

■ **Юрий Хуштов:** Только личная благотворительность может называться благотворительностью в чистом виде, ведь только в этом случае благотворитель жертвует, ничего не желая получить взамен.

■ **Анисья Шепелева:** Разделение уже существует. Это два направления похожей деятельности, которые развиваются в России одновременно. Правиль-

Вернисаж

ную «линию водораздела» несложно найти. В одном случае – человек участвует в благих делах совместно со своим коллективом (фирмой, корпорацией), что способствует укреплению команды, развитию позитивных отношений в коллективе, стремлению сделать еще что-то полезное в дальнейшем. А во втором случае – человек участвует в благотворительности индивидуально. Возможно, и в дальнейшем корпоративная и личная благотворительность будут развиваться одновременно.

Что бы Вы еще хотели сообщить по этой теме.

■ **Яна Котухова:** С 2004 г. российское представительство Ново Нордиск публикует ежегодный отчет о социальной, просветительской, образовательной и благотворительной деятельности компании. Эти отчеты размещены на сайте компании и поэтому легко доступны для всех, желающих с ними ознакомиться.

■ **Татьяна Бурмистрова:** Для того чтобы социальные инвестиции бизнеса стали бы частью общепринятой практики компаний, помимо прочих условий, нужна еще одна существенная предпосылка: наличие государственной стратегии в этом вопросе. Позиция государства здесь предельно ясна: власть выбрала своим приоритетом «идеологию» развития благотворительной деятельности, в которой роль КСО вообще не просматривается. В июле 2009 г. Правительством РФ была одобрена Концепция содействия развитию благотворительной деятельности и добровольчества в Российской Федерации, основная цель которой – активизация этой деятельности, которая позволит «дополнить бюджетные источники для решения социальных проблем внебюджетными средствами и привлечь в социальную сферу трудовые ресурсы добровольцев». Государство в большей степени заинтересовано в решении социальных проблем силами компаний и благотворителей, чем в выполнении собственных социальных обязательств. Красноречиво об этом свидетельствует исследование, проведенное Ассоциацией менеджеров России в 2008 г. Так, больше трех четвертей респондентов полагали, что социальные инвестиции бизнеса частично замещают расходы государства. К сожалению, это подтверждает ставшее уже традиционным представление о вынужденном характере корпоративных социальных программ как «замещающих» соответствующие государственные расходы, которое вступает в конфликт с популяризацией идеи о КСО как источнике долгосрочных конкурентных преимуществ.

Лучшие представители частного бизнеса уже далеко продвинулись в своем понимании социальной ответственности, перешагнув порог только благотворительной деятельности, выдвигая перед властью свои требования. Степень заинтересованности в поощрении государством социально ответственного бизнеса нашла отражение в опросе, проведенном Ассоциацией менеджеров России: 94% компаний-респондентов заявили о необходимости материальной поддержки бизнеса, а 72% – также и моральной поддержки, а о стимулировании социального поведения заявили уже 92% компаний.

Благотворительная деятельность сегодня у нас еще не приняла цивилизованный, объективно обусловленный характер. Государство, поддерживая это движение, не создало нормальных экономико-правовых условий. Многие вопросы остаются не проработанными, в частности, целесообразность развития механизма фандрайзинга. Благотворительную деятельность следует рассматривать как еще одну ступень к формированию гражданского общества, на пути к которому следует приобщать частные компании к социальной ответственности.

■ **Алексей Костин:** Было бы очень интересно опубликовать полный список частных (семейных) российских благотворительных фондов и привести их ежегодные объемы благотворительности, поскольку информации об этом у гражданского общества явно не хватает. Приходится оперировать оценочными данными.

■ **Георгий Крюков:** Необходим более гибкий подход к ограничениям на упоминание в СМИ имени коммерческой организации, участвующей в благотворительных программах.

■ **Инна Прохорова:** Название нашего фонда – корпоративный благотворительный фонд «Катрен» – официальное, зарегистрировано решением суда. Минюст, с которым мы были вынуждены судиться за формулировку «корпоративный», был против такого названия, поскольку в российском законодательстве нет такого понятия. Нам было принципиально сохранить название, и мы создали в России прецедент. Надеюсь, в дальнейшем в российском законодательстве закрепят формулировку «корпоративный благотворительный фонд».

■ **Яков Рогалин:** Рекомендую желающим ознакомиться с продуктивной деятельностью по развитию корпоративной филантропии в постсоветских условиях заглянуть на наши интернет-ресурсы: http://rogalinyafr.livejournal.com, http://gurt.org.ua/blogs/950/; http://www.dobrota.donetsk.ua/articles/case.doc

■ **Юрий Хуштов:** Пока в России не так много корпоративных благотворительных фондов – только у крупнейших игроков рынка, да и то, большинство создано по настоятельной просьбе «сверху». Есть редкие исключения, где владелец предприятия филантроп – сам лично занимается благотворительностью и организовал корпоративный фонд. Таких людей государству нужно ценить и награждать. &

НОВЫЙ СОСТАВ УПРАВЛЯЮЩЕГО КОМИТЕТА СЕТИ ГЛОБАЛЬНОГО ДОГОВОРА В РОССИИ ПРИСТУПИЛ К РАБОТЕ

МОСКВА. Первое заседание нового состава Управляющего комитета Сети Глобального договора в РФ состоялось 4 марта. Главный исполнительный директор компании «Сахалин Энерджи» Андрей Галаев был избран председателем Управляющего комитета Сети. Заместителями председателя УК стали Елена Феоктистова, руководитель Центра корпоративной социальной ответственности и нефинансовой отчетности при РСПП, и Евгений Левкин, координатор программы социально-экономического развития ПРООН.

Избрание руководителя «Сахалин Энерджи» председателем коллегиального органа управления российской сети Глобального договора ООН – это еще одно свидетельство признания постоянных усилий, которые компания предпринимает в области устойчивого развития. Говоря о своем избрании Андрей Галаев отметил: «Это событие не только накладывает большую личную ответственность. Только объединив усилия бизнеса, власти и общества, мы сможем достичь прогресса в соблюдении десяти основополагающих принципов в области прав человека, трудовых отношений, охраны окружающей среды и борьбы с коррупцией».

Присоединившись к Глобальному договору ООН в ноябре 2009 года, «Сахалин Энерджи» стала одним из самых активных его участников. Деятельность компании в области устойчивого развития высоко оценивается международными и российскими профессиональными организациями и институтами.

«Сахалин Энерджи» взяла на себя инициативу по разработке плана работ Сети ГД ООН на следующий год, сбору предложений от других членов Управляющего комитета и подготовке плана работы Сети на год до конца марта 2011 года. Проект плана работы будет представлен участникам Сети ГД ООН РФ для обсуждения и утверждения.

Кстати, недавно к ГД присоединился банк «УРАЛСИБ», ставший первым банком в сети Договора в России. Принципы социального предпринимательства заложены в миссии УРАЛСИБа, выпускающего отчетность по международным стандартам о деятельности в области устойчивого развития с 2004 г.

«СКОЛКОВО» О ПРАКТИКЕ ОТВЕТСТВЕННОГО ИНВЕСТИРОВАНИЯ

МОСКВА. Пенсионные фонды напрямую заинтересованы в применении принципов ответственного инвестирования и способны играть ключевую роль в продвижении корпоративной ответственности. К такому выводу пришли участники проектной группы Московской школы управления «Сколково». В течение двух месяцев по заказу Минздравсоцразвития РФ студенты работали над проектом по развитию нефинансовой отчетности в России. В Общественной палате РФ прошел круглый стол «Стимулирование развития нефинансовой отчетности в России». В ходе исследования выявлены основные барьеры на пути развития нефинансовой отчетности в России. Это недостаточно очевидная монетизация нефинансовой отчетности, недостаточное системное взаимодействие между стейкхолдерами, в частности, между государством и бизнесом, нехватка экспертов и подготовленных специалистов. Для решения этих проблем студенты предложили формировать спрос на нефинансовую отчетность через общество, то есть через развитие ответственного потребительства. Эта рекомендация уже одобрена Минздравсоцразвития, которое планирует разработку и проведение соответствующей PR-кампании. В планах – создание специального лейбла для ответственных компаний.

Другой путь развития нефинансовой отчетности – вовлечение финансовых рынков. «У нас нет инструментов и потребности в использовании этой отчетности. Поэтому нашим предложением было введение биржевого индекса устойчивого развития», – пояснила руководитель проектной группы и учредитель Благотворительного фонда «Твори добро» Анна Шайхутдинова. Руководство Фондовой биржи РТС с интересом отнеслось к идее и пообещало обсудить ее на следующем заседании.

Что касается рекомендаций в отношении пенсионных фондов, то здесь ключевая роль должна принадлежать Внешэкономбанку как наиболее влиятельному и устойчивому игроку на рынке. В частности, корпорации предлагается публично заявить о намерениях инвестировать только в социально ответственные и прозрачные компании, например, присоединившись к Принципам ответственного инвестирования ООН.

На втором месте по значимости – негосударственные пенсионные фонды. Их конкурентоспособность снижена по сравнению с государственными из-за лимита по инвестированию пенсионных накоплений. Предлагается расширить для них критерии по инвестициям, одновременно снизив инвестиционные риски. Для этого студенты рекомендуют создать на базе РТС ММВБ рэнкинг наиболее прозрачных компаний с наиболее эффективными программами КСО. Кроме того, к положительным переменам могут привести законодательные изменения, направленные на расширение списка объектов инвестирования или участие общественного совета в решении вопросов об инвестировании средств пенсионных накоплений негосударственных фондов.

MICROSOFT И WWF ВНОСЯТ ВКЛАД В ОХРАНУ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ

МОСКВА. Благодаря программе пожертвования программного обеспечения Microsoft технические возможности крупнейшей экологической организации значительно расширяются. Теперь Всемирный фонд дикой природы (WWF России) полностью обновит свое программное обеспечение, объем которого превышает $760 тыс. На сегодняшний день это самое крупное пожертвование в России, сделанное Microsoft в рамках программы технологической поддержки некоммерческих организаций.

Кроме того, Microsoft во всем мире уделяет большое внимание сохранению окружающей среды. Энергоэффективность – один из ключевых принципов создания продуктов компании, и Microsoft работает над тем, чтобы с помощью развития технологий способствовать переходу к более энергоэффективной экономике.

WWF России работает в семи удаленных друг от друга городах – от Мурманска до Владивостока. Такая особенность требует высокой скорости и удобства электронных коммуникаций, что значительно влияет на эффективность работы организации в целом. В 2010 г. WWF подал заявку на участие в программе пожертвования ПО Microsoft с целью построения полноценной ИТ-инфраструктуры, позволяющей наиболее эффективно реализовывать его важнейшие задачи. Вместе с системой электронной почты Microsoft Exchange Server WWF России получил комплект лицензий на операционную систему Windows 7, новый продукт Microsoft Lync Server (средство коллективного общения: аудио- и видеоконференции, IP телефония, система моментальных сообщений), Microsoft SharePoint Server, позволяющий создать интранет-портал, все необходимое для работы офиса прикладное программное обеспечение (Microsoft Office и др.).

«ПО играет в нашей работе намного более серьезную роль, чем может показаться человеку со стороны. Многие наши сотрудники ведут полевую работу в тайге, в горах, в море. Но в программе Microsoft Word мы пишем обоснования для создания новых заповедников, письма губернаторам с просьбами принять меры для спасения редких животных. В программе Microsoft Excel мы составляем рейтинги управления лесами в регионах России, графики изменения численности популяции животных после их учетов. С помощью электронной почты мы убеждаем чиновников поменять законы, оказываем юридические консультации заповедникам и национальным паркам России, просим средства на охрану природы у людей и компаний», – говорит Игорь Честин.

Вернисаж

ПРОГРАММЫ ПОЖЕРТВОВАНИЙ СОТРУДНИКОВ: АРГУМЕНТЫ ПРОТИВ НЕ ИЗВЕСТНЫ

МОСКВА. 28 марта прошел Круглый стол «Вовлечение сотрудников в благотворительную деятельность. Программы пожертвований сотрудников: за и против», организованный Российским представительством британского благотворительного фонда Charities Aid Foundation (CAF Россия), «ЮниКредит Банком» и компанией PricewaterhouseCoopers. Организаторы встречи предложили обсудить все плюсы и минусы корпоративных программ пожертвований сотрудников, поделиться опытом и рассказать о различных подходах к реализации таких программ.

Компания «Бритиш Американ Тобакко Россия» (БАТ Россия) реализует программу пожертвований сотрудников уже 7 лет. За это время на нужды некоммерческих организаций ей удалось собрать 10 млн рублей, включая средства компании: БАТ Россия удваивает пожертвования сотрудников. Механизм реализации программы был предложен CAF Россия, который также помогает компании в вопросах администрирования.

«Мы проводим финансовую и юридическую валидацию благополучателей», – рассказала Ю. Юдина, директор по маркетингу и коммуникациям CAF Россия. Организация также осуществляет мониторинг расходования полученных благотворительных средств и обеспечивает их целевое расходование.

«Программа стала началом благотворительного движения компании», – поделилась Лия Сидлина, менеджер по КСО БАТ Россия. У сотрудников появилась возможность реализовать свои потребности в области благотворительности; у компании сложились дружеские отношения с благополучателями. Аргументов против программы Л. Сидлина не нашла.

Действительно, противопоказаний к программам пожертвований сотрудников, наверное, не существует. Однако есть необходимые условия их успешности. Екатерина Фролова, главный эксперт «ЮниКредит Банка», охарактеризовала такие программы как «хороший ресурс вовлечения сотрудников», но отметила важность их централизованной реализации и соответствия внутренним стандартам и политикам. Контроль над расходуемыми благотворительными средствами, отслеживание судьбы конечного благополучателя и вовлеченность первых лиц компании в программу – также немаловажные факторы эффективности. Кроме того, компания должна быть готова к тому, что на первых этапах реализации программы пожертвований административные расходы окажутся сравнительно высокими. Тем не менее, такие программы необходимы – как показывает практика, желание заниматься благотворительностью есть у многих сотрудников, а доступных инструментов для этого не хватает.

«Мы помогаем помогать», – сказала Мария Залунина, председатель Благотворительного комитета компании «Тройка Диалог» – органа, который курирует вопросы пожертвований сотрудников в компании.

«БАЛТИКА» ОБСУДИЛА ПРОБЛЕМЫ ВОДНЫХ РЕСУРСОВ

ХАБАРОВСК. 22 марта на дальневосточном заводе пивоваренной компании «Балтика» состоялась конференция, посвященная Всемирному дню воды. На мероприятии, в шестой раз собравшем в стенах хабаровского завода студентов-экологов и представителей экологических и природоохранных организаций, был представлен новый энергосберегающий проект – замена ламп накаливания на LED-светильники.

Ежегодно на Экологической конференции собираются студенты-экологи хабаровских вузов, специалисты департамента Росприроднадзора по Дальневосточному ФО, комитета по охране окружающей среды министерства природных ресурсов Хабаровского Края, Амурского бассейно-водного управления Федерального агентства водных ресурсов для обсуждения вопросов, связанных с рациональным и бережливым использованием ресурсов на территории Хабаровского края.

В рамках конференции были подведены итоги конкурса «Перспективный эколог», объявленного среди студентов экологических специальностей хабаровских вузов в начале марта.

В этом году мероприятия в поддержку Всемирного дня воды вышли за пределы стен завода «Балтика – Хабаровск», включив в себя экологическую акцию «Чистые берега». На конференции были сформированы бригады из студентов экологических факультетов хабаровских вузов, представителей общественных, экологических и природоохранных организаций.

Добровольцы работали на участках берегов городских рек Амур, Черная и Красная, которые являются излюбленными местами отдыха хабаровчан, выезжающих на отдых. Вооружившись перчатками и пакетами, участники акции очистили берега городских водоемов от скопившегося за зимний период мусора.

В ПОДРАЗДЕЛЕНИЯХ ФИНАНСОВОЙ КОРПОРАЦИИ «УРАЛСИБ» ПРОШЛИ «ДНИ ДОНОРА»

482 сотрудника ФК «УРАЛСИБ» в 31 регионе приняли участие в «Днях донора», прошедших с 1 по 15 марта. Эта масштабная акция состоялась в рамках Соглашения о социальном сотрудничестве с Федеральным медико-биологическим агентством (ФМБА России). Сдача крови сопровождалась благотворительными акциями в пользу детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей.

Итоги «Дней донора» были подведены 15 марта на видеоконференции с участием представителей Корпорации, Минздравсоцразвития и ФМБА России в Москве, Уфе, Новосибирске, Екатеринбурге, Краснодаре и Санкт-Петербурге.

Сдававший кровь четыре раза, из них два – уже во время работы в УРАЛСИБЕ, главный специалист бизнес-направления «Управление качеством активов» в Москве Кямран Мовсумов доволен тем, что «Дни донора» проходят прямо в офисе: «Это очень удобно – не надо никуда ехать. Здорово, что у нас поддерживаются такие социальные проекты».

Участники видеоконференции тут же связали этот факт с программами по здоровому образу жизни, которые проводятся в Корпорации с 2007 г.

В рамках благотворительной акции «Подари книгу» сотрудники УРАЛСИБА, работающие в московских офисах, приобрели и передали для воспитанников детских домов более 400 книг Издательской группы АСТ.

Доноры, работающие в Ставропольском филиале, перечислили средства, полученные в качестве компенсации на питание в день сдачи крови, на лечение тяжелобольного ребенка Никиты Трушечкина. В Новосибирском филиале сотрудники решили использовать собранные деньги в ходе ближайших добровольческих акций.

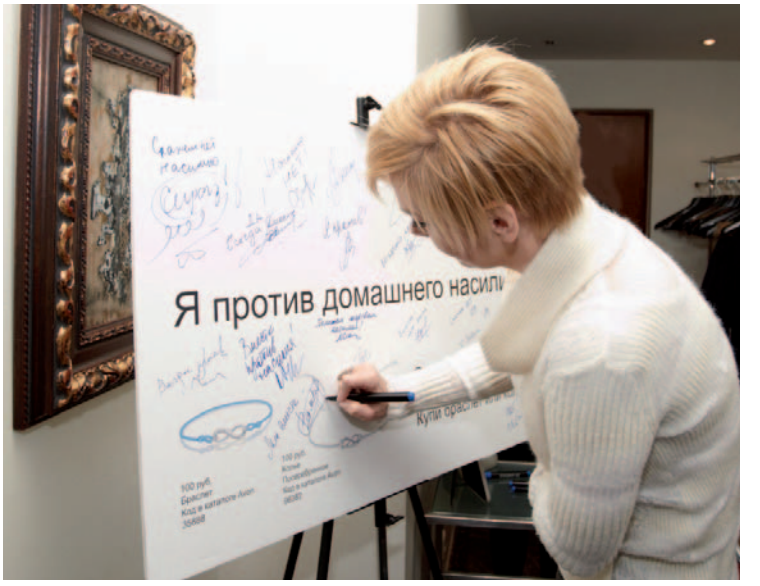
DHL EXPRESS НАГРАДИЛИ ЗА ПРОЕКТ В ОБЛАСТИ КСО

МОСКВА. DHL Charity Team, проект, созданный и реализованный усилиями волонтеров из числа сотрудников российского подразделения DHL Express, вновь получил высокое признание лучших экспертов рынка. 10 февраля на церемонии вручения премии «HR-БРЕНД 2010» DHL Charity Team был награжден золотой «короной» в номинации «Федерация».

Команда волонтеров DHL Charity Team была создана в начале 2009 г. по инициативе сотрудников компании и действует в рамках одного из глобальных направлений корпоративной социальной ответственности DHL. Тогда волонтеры организовали 20 мероприятий, в которых приняли участие больше 70 человек. Волонтеры компании взяли под свою опеку два подмосковных учреждения для детей из неблагополучных семей и уже второй год проводят для их подопечных различные развивающие и обучающие мероприятия, праздники и занятия. Для того чтобы сотрудникам было проще общаться с детьми, партнеры DHL – некоммерческая организация Cloudwatcher и благотворительный фонд «Старшие братья. Старшие сестры», провели для них цикл тренингов.

Профессиональный подход DHL Express к HR-брендингу и работе с персоналом отмечен многочисленными наградами и премиями. DHL дважды становилась лауреатом премии «HR-БРЕНД», в 2009 г. вошла в пятерку лучших работодателей России в ежегодном рейтинге компании Hewitt Associates, в 2009 и 2010 гг. была признана привлекательным работодателем по результатам опроса портала Superjob.ru. В 2010 г. проект стал лауреатом премии PEOPLE INVESTOR в номинации «Развитие местных сообществ».

НАЧАЛ РАБОТУ ПЕРВЫЙ ВСЕРОССИЙСКИЙ БЕСПЛАТНЫЙ ТЕЛЕФОН ДОВЕРИЯ ДЛЯ ЖЕНЩИН, ПОДВЕРГШИХСЯ ДОМАШНЕМУ НАСИЛИЮ



МОСКВА. 17 марта в рамках социальной программы Avon «Скажем нет домашнему насилию» при поддержке Национального центра по предотвращению насилия «Анна» состоялась пресс-конференция, посвященная запуску первого всероссийского бесплатного телефона доверия для женщин, подвергшихся домашнему насилию.

В мероприятии приняли участие представители ООН, Минздравсоцразвития РФ, Национального центра по предотвращению насилия «АННА», компании Avon, а также Послы социальной программы Avon «Скажем нет домашнему насилию» дизайнер и телеведущая – Таша Строгая и певица Валерия.

Согласно исследованиям, у российской женщины вероятность быть убитой своим мужем или партнером в 2,5 раза выше, чем у американки и в 5 раз выше, чем у жительницы Западной Европы. Во многом домашнее насилие в России обусловлено последствием традиционных патриархальных взглядов на место женщины в обществе и семье. В результате, столкнувшись с агрессией в семье, женщины остаются один на один со своей проблемой, так как система правовой защиты в нашей стране далека от совершенства. Обращаясь за помощью в органы местной власти, жертва часто сталкивается с безразличием и не знает, что делать дальше. Телефон доверия призван поддержать женщину, помочь ей разобраться в проблеме и самостоятельно найти верное решение. Позвонив по номеру 8 800 7000 600, можно получить квалифицированную помощь психологов и юридическую консультацию.

Анжела Крецу, генеральный директор Avon, Восточная Европа: «Avon – социально ответственная компания. Вот уже 125 лет мы стремимся поддерживать женщину во всех сферах ее жизни: помогаем ей быть красивой, обретать финансовую независимость, призываем заботиться о своем здоровье и быть счастливой в семейной жизни. Запуск телефона доверия – первая инициатива компании Avon в России в рамках социальной программы «Скажем нет домашнему насилию». В будущем мы планируем развивать Программу в России и направлять все ресурсы компании на решение этой острой социальной проблемы».

Валерия, популярная певица и заслуженная артистка: «Домашнее насилие – серьезная социальная проблема, с которой может столкнуться каждая женщина. Самое сложное, с чем сталкиваются жертвы агрессии, – чувство одиночества. Но теперь, когда открылся первый Всероссийский телефон доверия, женщины поймут, что они не остаются один на один со свои горем – у них всегда есть поддержка».

«ЕВРОХИМ» ОБСУДИЛ СТАНДАРТЫ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

ПАРИЖ. «ЕвроХим» провел международный семинар по стандартам и системам оценки устойчивого развития в головном офисе Бюро Веритас в Париже с участием российских, французских и британских экспертов по устойчивому развитию. Мероприятие стало важным шагом «ЕвроХима» по выводу менеджмента устойчивого развития и корпоративной нефинансовой отчетности компании на международный уровень.

«ЕвроХим» реализует крупные проекты в области устойчивого развития, поэтому заинтересован во внедрении в корпоративную систему управления современных стандартов и систем оценки и отчетности устойчивого развития.

Как отметила на семинаре директор Центра корпоративной социальной ответственности и нефинансовой отчетности РСПП Елена Феоктистова, менеджмент и отчетность в области устойчивого развития на молодом российском рынке еще находятся в стадии становления и требуют повышения эффективности, качества и грамотности. В этом контексте «ЕвроХим» считает важным не только соответствие своей интегрированной системы менеджмента требованиям стандартов ISO 9001, ISO 14001 и OHSAS 18001, но и включение в перспективе в систему менеджмента социальных стандартов ISO 26000, SA 8000, AA 1000 APS.

ЦЕНТР РОНАЛДА МАКДОНАЛДА: 15 ЛЕТ РАДОСТИ И НАДЕЖДЫ

МОСКВА. Физкультурно-оздоровительному Центру Роналда Макдоналда для детей с ограниченными возможностями здоровья исполнилось 15 лет. Центр – один из первых проектов Благотворительного фонда «Дом Роналда Макдоналда» – был открыт в 1996 г. на территории Олимпийского учебно-спортивного центра «Крылатское» в Москве. За 15 лет работы Центра в его физкультурно-оздоровительных программах участвовали 64 000 детей из 325 учреждений. Это более 500 000 занятий и 840 групп.

В честь 15-летия в Центре Роналда Макдоналда состоялся спортивный праздник «Встреча добрых друзей», в котором приняли самое деятельное участие Яна Батыршина, Анастасия Мыскина, Павел Шишкин, Мария Бутырская, Виктория Лопырева, Ольга Слуцкер, Дмитрий Носов, Максим Покровский, Влад Топалов, Павел Соколов, Василий Козырев и многие другие. «Звезды» с удовольствием играли с детьми из коррекционных школ и детских домов-интернатов и вместе с ними участвовали в эстафетах и конкурсах. В перерывах между спортивными состязаниями внимание гостей праздника было приковано к выступлениям творческого коллектива «Ангелы Надежды» для детей и подростков с нарушением слуха. В празднике приняли участие 40 детей с ограниченными возможностями здоровья: это воспитанники Специальных Коррекционных школ №№77 и 804, Специальной Коррекционной школы-интерната №101, а также Детских домов-интернатов №№21 и 15.

«НЕСТЛЕ» ОТМЕЧАЕТ СВОЙ 140-ЛЕТНИЙ ЮБИЛЕЙ В РОССИИ УСПЕШНЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ

МОСКВА. 30 марта в Центре инноваций «Потребитель и клиент» компания «Нестле Россия», празднующая 140 лет присутствия на российском рынке, объявила результаты работы за прошлый год и планы на текущий год.

Помимо своей экономической деятельности «Нестле Россия» стремится вносить свой вклад в решение важных социальных задач, представляющих ценность для общества и страны в целом. Ярким примером социальной ответственности компании и ее заботы о подрастающем поколении является школьная образовательная программа «Разговор о правильном питании». Многолетний опыт реализации этой программы совместно с Министерством Образования РФ подтверждает ее высокую эффективность: она помогает формировать у детей культуру правильного питания. Программа проходит в 31 регионе России. За 12 лет в ней уже приняли участие более 3,5 млн российских детей. Общий объем инвестиций в разработку и проведение программы составил более 160 млн рублей.

В июне 2010 г. «Нестле Россия» при поддержке Программы Развития ООН (ПРООН) и Сети Глобального Договора ООН в России провела в Москве Всероссийский Форум «Создавая общие ценности: стратегия корпоративной социальной ответственности». В форуме приняли участие представители органов государственной власти, бизнес-сообщества, некоммерческих организаций и СМИ. Участники вели дискуссию о том, какие шаги необходимо предпринять для того, чтобы реализация социальных программ в России была успешной.

Компания уже 14 лет является генеральным спонсором Московского симфонического оркестра. С 2007 г. компания выступает официальным партнером ежегодного Московского Пасхального фестиваля под руководством Валерия Гергиева. В прошлом году «Нестле Россия» стала официальным спонсором Государственного Большого театра России.

Производственные филиалы компании также принимают активное участие в общественной жизни тех регионов, где они расположены. Они оказывают поддержку многим социальным и культурным проектам, включая помощь школам, благотворительным организациям и спортивным обществам.

ЮНИСЕФ И ИКЕА: «ПОМОГИТЕ НАМ СДЕЛАТЬ МИР ЯРЧЕ»

МОСКВА. ИКЕА и ЮНИСЕФ подвели итоги ежегодной совместной благотворительной кампании «Помогите нам сделать мир ярче». Акция проходила с ноября по декабрь и собрала огромную сумму – 50 млн рублей (почти 1,2 млн евро!).

«В этом году благотворительный взнос России будет больше, чем вклад любой другой страны мира в том числе стран, где гораздо больше магазинов ИКЕА, а уровень жизни населения в целом выше, чем здесь, – сказал генеральный директор ИКЕА Пер Вендшлаг. – Наши покупатели и сотрудники помогли собрать рекордную сумму, почти 50 млн рублей, всего за два месяца. И мы намерены распорядиться этими средствами так, чтобы каждый ребенок в России в будущем мог расти в комфортных условиях, учиться, общаться со сверстниками, ведь дети – самые главные люди на земле».

Сегодня в России около 500 тыс детей с инвалидностью, 17 тыс из них не имеют доступа к образованию, почти 150 тыс детей с особенностями в развитии и с инвалидностью вынуждены расставаться с семьями и жить в школах-интернатах, где они получают специальное образование отдельно от своих сверстников.

Собранные в ходе акции средства будут направлены на развитие инклюзивного образования в России. При таком подходе к образованию ребенок с особыми потребностями получает возможность расти и развиваться вместе со сверстниками, посещать обычные детские сады и школы.

«Партнерство с ИКЕА является для нас принципиально важным, ведь это крупнейший донор ЮНИСЕФ и в России и в мире. Собранные средства позволят не только помочь существующим проектам, но и обеспечить распространение опыта на детские учреждения в других регионах России. Мы сможем обучить еще больше работников сферы образования, объяснить важность инклюзивности еще большему количеству родителей и, самое главное, сможем еще большему количеству детей дать возможность реализовать свое право учиться и развиваться наравне со своими сверстниками» – заявил Представитель ЮНИСЕФ в РФ Бертран Бейнвель.

ИНВЕСТГАЗЕТА ВЫПУСТИЛА «ЗЕЛЕНЫЙ» НОМЕР

КИЕВ. Этот долгожданный выпуск посвящен самым горячим темам: «зеленым» проектам крупного бизнеса, экологическим программам как ключевой составляющей корпоративной социальной ответственности, роли государства в экологической политике компаний.

Изюминкой выпуска станут эксклюзивные проекты «Инвестгазеты» – «Зеленый» рэнкинг крупнейших компаний страны, основанный на критериях влияния на окружающую среду и «зеленой» репутации предприятий а также рейтинг «ТОП-10 Зеленых проектов», основанный на инвестиционной привлекательности и инновационности существующих проектов в области альтернативной энергетики и зеленых технологий.

Среди других тем публикаций – международное регулирование экологических вопросов – кризис «углеродной» дипломатии, варианты усовершенствования действующей системы эко-контроля в Украине, основанные на опросе топ-менеджеров, рейтинг персон в нашей стране и за рубежом, которые реально влияют на состояние окружающей среды. Номер затронет и более практические вопросы – как и где найти деньги для внедрения энергосберегающих программ, экологический аудит – кому и зачем он нужен, какие существуют «зеленые» стандарты эффективности бизнеса и пр.

Специальный «зеленый» номер «Инвестгазеты» напечатан на вторично переработанной бумаге и появился 18 апреля.

DASSAULT SYSTEMES И SAMUSOCIAL MOSKVA – БЕЗДОМНЫМ ДЕТЯМ

МОСКВА. Компания Dassault Systemes (DS), которая специализируется в области разработки программного обеспечения для трехмерного проектирования и систем управления жизненным циклом изделия, и БФ Samusocial Moskva подписали соглашение о сотрудничестве.

Его цель – помочь детям и подросткам, живущим на улицах Москвы. Соглашение подразумевает финансовую помощь со стороны компании, информирование партнеров компании о деятельности фонда, волонтерство и др. В ближайшее время представители Samusocial Moskva проведут презентацию о деятельности НКО для сотрудников DS. На встрече планируется обменяться идеями и наметить план дальнейших совместных действий в рамках соглашения.

Благотворительный фонд Samusocial Moskva помогает детям и подросткам, оказавшимся на улице. Каждый день на улицы Москвы выезжают команды врачей и психологов Samusocial Moskva, чтобы оказать бездомным детям медицинскую, социальную и психологическую помощь, убедить их покинуть улицы. Подопечные фонда – дети-сироты и дети, оставшиеся без попечения родителей, а также дети, сбежавшие из неблагополучных семей, от домашнего насилия.

MARRIOTT MOSCOW ROYAL AURORA ПОМОГАЕТ ДЕТЯМ

МОСКВА. Московский отель Marriott Royal Aurora занимается благотворительностью много лет. С открытия в январе 1999 г. отель оказывал помощь различным благотворительным программам и фондам. Среди них – детский приют «Радуга» в Подольске, РООИ «Перспектива», международная организация волонтеров «Лучшие Друзья», российско-британский фонд «АМУР» и многие другие.

Отель организовывал и проводил множество благотворительных акций – аукционы и приемы, новогодние праздники для детей-сирот и сбор одежды и игрушек. Недавно по инициативе генерального менеджера отеля Берта Фола отель начал новую программу социальной помощи в сотрудничестве с благотворительной организацией «Детям с Любовью».

Фонд «Детям с Любовью» помогает детским домам в Московской, Калужской и Брянской областях. Эта работа началась с посещения Салтыковского детского дома, учрежденного в 1918 г. по инициативе Надежды Крупской.

Отель начал регулярно отправлять в детские дома предметы первой необходимости, – мыло, шампуни, а также белье и полотенца. Салтыковскому детскому дому необходимы обои, плитка для бассейна. Приобрести эти и другие предметы, жизненно необходимые детям, отель собирается как своими силами, так и при помощи компаний – своих клиентов. В общественной зоне отеля был установлен ящик для сбора пожертвований.

Недавно отель организовал экскурсию 25 воспитанников Салтыковского детского дома в Кремль. Ее безвозмездно провели сотрудники Музеев Кремля, которые предложили детям участие в конкурсе на лучшую работу, посвященную Кремлю. Заботу о перевозке детей в Москву взяла на себя компания ЭСКО-Кругозор.

По просьбе отеля театр РАМТ пригласил 12 воспитанников на спектакль «Принц и Нищий». Такие акции отель будет проводить и дальше.

СОЦИАЛЬНАЯ АКТИВНОСТЬ АВИАКОМПАНИИ «ТРАНСАЭРО»

МОСКВА. 4 апреля руководители Всероссийского общества инвалидов, Авиакомпании «Трансаэро», Московского аэропорта Домодедово и Ассоциации производителей сервисных услуг для пассажиров на транспорте подписали соглашение о сотрудничестве с целью разработки и внедрения новых стандартов обслуживания людей с инвалидностью на воздушном транспорте.

Новые стандарты обслуживания повысят доступность авиационных перевозок для людей с ограниченными возможностями. Участники соглашения также будут сотрудничать в деле специальной подготовки авиационного персонала для работы с пассажирами с инвалидностью.

«Трансаэро» в рамках своей социальной программы по улучшению качества жизни людей с инвалидностью стала официальным перевозчиком сборной России на Открытые Зимние Игры Специальной Олимпиады Казахстана. Эти Игры стали тестовым спортивным мероприятием перед Азиатскими Играми Специальной Олимпиады, которые Казахстан будет принимать в 2012 г. Всего в соревнованиях участвовали 300 спортсменов с ограниченными возможностями из различных стран СНГ.

Компания делает все возможное для того, чтобы авиационный транспорт был максимально доступным для пассажиров с инвалидностью. «Трансаэро» на протяжении ряда лет сотрудничает с организацией инвалидов «Перспектива». Совместно с экспертами этой организации авиакомпания проводит тренинги для своих сотрудников по работе с пассажирами с ограниченными возможностями. «Трансаэро» является единственным предприятием транспортной отрасли, которое входит в состав Российского Совета бизнеса по вопросам инвалидности.

31 марта в рамках Всероссийской конференции HR-менеджеров состоялось вручение премии «Лучшая компания-работодатель 2010 года». Этой престижной премией награждаются компании, которые стали победителями по версии издания «Элитный персонал». В конкурсе 2010 г. приняли участие более 600 российских компаний, в том числе признанные лидеры отечественного бизнеса.

Авиакомпания «Трансаэро» стала лауреатом в номинации «За лучшую стратегию внедрения корпоративных ценностей». Премия присуждена «Трансаэро» за разработку и внедрение кодекса корпоративных ценностей, а также привлечение коллектива сотрудников к активному участию в создании кодекса.

Проект создания кодекса корпоративных ценностей охватил в «Трансаэро» более пяти тысяч сотрудников. Таким образом, две трети коллектива приняли участие в активном обсуждении и выработке корпоративных ценностей компании. Итогом этой общей творческой работы стало принятие кодекса, который является важнейшей составляющей частью корпоративной культуры авиакомпании «Трансаэро».

PFIZER ОТКРЫВАЕТ «АКАДЕМИЮ ГЛАУКОМЫ»

МОСКВА. Pfizer в четвертый раз принимает в России участие в мероприятиях, приуроченных к Всемирному дню борьбы с глаукомой. Организованные для специалистов-офтальмологов и пациентов мероприятия прошли по всей стране со 2 по 17 марта. В этом году особое внимание уделяется вопросам ранней диагностики глаукомы и необходимости широкой информированности населения о проблеме. Для эффективной борьбы с глаукомой компания Pfizer запустила в 2011 г. новый проект – «Академия глаукомы», призванный углубить профессиональные знания врачей-офтальмологов и предоставить им дополнительные информационные ресурсы для диагностики и лечения глаукомы.

По статистике, глаукомой в мире страдают порядка 70 млн, причем миллион из них живет в России. Около 50 % пациентов с глаукомой даже не подозревают о своем заболевании и впервые проверяют зрение лишь тогда, когда до 40 % функций зрительного нерва уже безвозвратно потеряно.

В структуру проекта «Академия глаукомы» входят образовательные семинары различных форматов, среди которых – программа ONE, предусматривающая обучение диагностике глаукомы с использованием изображений диска зрительного нерва в 3D формате. «Академия глаукомы» будет также включать интерактивные семинары «Взгляд на проблему с необычной стороны», например, «Психические особенности личности у пациентов, теряющих зрение», «Правовые аспекты взаимоотношений врач – пациент», «Пути достижения терапевтического сотрудничества в системе врач- пациент» и др. В дополнение в рамках «Академии глаукомы» будет запущен Интернет-ресурс, который может стать ценным источником знаний для специалистов.

Компания Pfizer планирует и далее уделять пристальное внимание борьбе с глаукомой и повышению осведомленности как профессионального сообщества, так и широкой общественности об этой проблеме.

НАЗВАН ПОБЕДИТЕЛЬ В НОМИНАЦИИ «ЗА СОЦИАЛЬНУЮ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

МОСКВА. Директор по связям с общественностью LG Electronics и руководитель проекта LG «Корпоративное волонтерство. Содействие донорскому движению во имя здоровья нации» Татьяна Шахнес получила звание «Персона года-2010» в номинации «За социальную ответственность» ежегодной международной премии «Персона года» за значительный вклад в развитие донорского движения в России.

Проект компании LG по корпоративному волонтерству и лично заслуги его вдохновителя и главного инициатора Т. Шахнес были признаны экспертным советом премии, в состав которого вошли известные общественные деятели, представители органов государственного управления, руководители российских компаний и СМИ. На торжественной церемонии вручения награды «Персона года-2010» Т. Шахнес получила золотой нагрудный знак и почетный диплом премии.

ФОНД «ПРОТЕК» ПОДВЕЛ ИТОГИ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

МОСКВА. В 2010 г. Благотворительный Фонд «ПРОТЕК» реализовал ряд социально значимых проектов на общую сумму более 40 млн руб. Ключевым направлением работы фонда стала реализация программы «Здоровье-людям», в рамках которой была оказана лекарственная помощь лечебно-профилактическим учреждениям. Эта программа уже помогла десяткам больниц и поликлиник в разных городах России, которые получили высококачественные лекарства на сумму более 31 млн руб. Инициативу Фонда «ПРОТЕК» поддержали такие крупнейшие производители, как «Сотекс», Belupo, Eli Lilly, KRKA, Gedeon Richter, Novartis Pharma. Также в рамках программы «Здоровье – людям» совместно с компанией Servier были переданы лекарства в 180 лечебно-профилактических учреждений на сумму около 17 млн руб. Программа фонда «Здоровье – людям» реализуется с 2007 г. с целью оказания безвозмездной лекарственной помощи наиболее социально незащищенным гражданам. Ежегодно к программе фонда присоединяются участники фармрынка для сотрудничества по ряду проектов, направленных на борьбу с тяжелыми заболеваниями.

Среди основных направлений работы фонда, помимо лекарственной помощи населению, ряд проектов в сфере поддержки фундаментальной науки. Так, под патронажем фонда проходит Международный конкурс научных работ по фундаментальной онкологии Российского онкологического научного центра (РОНЦ) имени Н. Н. Блохина.

Вернисаж

КОМПЬЮТЕРНАЯ ГРАМОТНОСТЬ ДЛЯ ВОСПИТАННИКОВ ДЕТСКИХ ДОМОВ

ТВЕРЬ. 22 марта 2011 г. в городской средней общеобразовательной школе №52 состоялся семинар по компьютерной грамотности для воспитанников детских домов Тверской области. В мероприятии приняли участие более 50 учеников 9 – 11 классов из шести детских домов и школ-интернатов.

Волонтеры компаний «Энвижн Груп» и Juniper рассказали ребятам об основных механизмах создания сайтов и видеоклипов, о компьютерных навыках, необходимых для работы в офисе, интересных профессиях, связанных с ИТ-технологиями, и познакомили с принципами организации видеоконференции.

Также в рамках мероприятия состоялась экскурсия по школе, теоретические и практические занятия по группам, видеоконференция с воспитанниками детского дома в ЮАР и интеллектуальная викторина. Все участники и победители викторины получили памятные сувениры и призы от «Энвижн Груп».

«Мы с радостью помогаем воспитанникам детских домов Тверской области развиваться в ногу со временем, получать дополнительные знания и чувствовать себя более уверенно. В частности, наша компания открыла компьютерные классы и комнаты социальной адаптации в трех подшефных детских домах, что позволит ребятам не только получать новые знания, но и быстрее адаптироваться в обычной жизни», – рассказал генеральный директор «Энвижн Груп» Валерий Ростокин.

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ МАДОННЫ ПОТЕРПЕЛА ФИАСКО

МАЛАВИ (Южная Африка). Мадонна собиралась построить в Малави школу для девочек из бедных семей на 400 человек. Планировалось возвести учебные и жилые корпуса, спортзал, оздоровительный центр, библиотеку. Всего на проект было выделено $15 млн, причем 11 из них Мадонна пожертвовала из собственных средств. Проверка выявила, что почти $4 млн ушли на покупку дорогих автомобилей, членство в гольф-клубе и недвижимость.

Мадонна, узнав о скандале, от идеи строительства школы отказалась. Оставшиеся деньги передадут местным неправительственным организациям, финансирующим образовательные программы. Но вот сам фонд, несмотря на критику, певица закрывать не собирается. Мадонну критиковали не только за растраты в ее фонде. Глава Global Philanthropy Group Тревор Нильсен заявил, что строительство дорогостоящих школ – далеко не самая эффективная форма филантропии в стране, которая страдает от голода и коррупции.

По материалам сайтов soc-otvet.ru, asi.org.ru, Национального форума КСО, gtmarket.ru, investgazeta.net, www.eprussia.ru, Vremya.ru, NEWSRU.com, ИА «Репортер», собственная информация

НОВАЯ ЭРА УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

Исследование Глобального Договора ООН и компании Accenture
(A New Era of Sustainability UN Global Compact-Accenture CEO Study 2010 – https://microsite.accenture.com/sustainability/Documents/Accenture_UNGC_Study_2010.pdf)

Представляем вашему вниманию русский перевод основных выводов исследования «Новая эра устойчивого развития», совместного проекта Глобального Договора ООН и международной консалтинговой компании Accenture. Исследование представляет большой интерес благодаря своей масштабности – это крупнейший опрос руководителей ведущих компаний мира, лидирующих не только в бизнесе, но и в области устойчивого развития (УР).
Концепция УР, заключающаяся в долгосрочном удовлетворении основных человеческих потребностей при сохранении ресурсов нашей планеты, становится все более актуальной в России с увеличением потребления и ростом экономики.
Исследование это уникально и объективно. В нем собраны и проанализированы мнения 766 генеральных директоров, председателей правления и президентов крупнейших компаний из 100 стран мира (156 представителей компаний, имеющих штаб-квартиры в Северной и Южной Америке, 439 – европейских компаний, 113 руководителей представляют Азиатско-Тихоокеанский регион и 58 – страны Африки и Ближнего Востока). Было проведено 50 глубинных интервью с президентами и председателями правления компаний-членов Глобального Договора ООН, еще в 50 интервью были опрошены ведущие бизнес-лидеры и заинтересованные лица, представляющие 25 различных отраслей промышленности.

Георг Келль,
исполнительный директор,
Глобальный договор ООН

Бруно Бертон,
управляющий директор,
Услуги Accenture в области устойчивого развития

ПРЕДИСЛОВИЕ

Мы собрались на Саммите лидеров Глобального договора ООН 2010 года, чтобы подвести итоги десятилетней работы в рамках международной инициативы по повышению уровня корпоративной ответственности и устойчивому развитию. Вполне естественно, что мы воспользовались этой возможностью для того, чтобы попытаться понять мнения и опыт генеральных директоров компаний, участвующих в Глобальном договоре, и воспользоваться полученной информацией для планирования дальнейшей работы на следующие 10 лет. Я думаю, что это наилучший момент для дискуссии о том, как после одного из самых бурных периодов в нашей истории перейти к построению глобальной экономики устойчивым путем.

Это исследование настолько же актуально, насколько масштабно. Почти 1000 генеральных директоров, руководителей бизнеса, общественных деятелей и ученых внесли свой вклад в это исследование, ставшее крупнейшим в истории опросом представителей высшего руководства, посвященного устойчивому развитию. Участие в опросе представителей всех регионов мира и отраслей позволило нам получить уникальные данные о проблемах и возможностях, которые ждут нас в следующем десятилетии.

Генеральные директора считают, что это десятилетие может ознаменовать начало новой эры, в которой вопросы устойчивого развития будут полностью интегрированы во все элементы бизнеса, и рынок в целом будет уделять должное внимание этой проблематике. Как сам опрос, так и консультации, проводившиеся в рамках данного исследования, позволяют сделать однозначный вывод о том, что сегодня больше чем никогда лидеры бизнеса заинтересованы в интеграции вопросов экологической и социальной ответственности и корпоративного управления в фундаментальную платформу ведения бизнеса. При этом они также убеждены, что хорошие результаты в сфере обеспечения устойчивости при развитии способствуют улучшению общих результатов бизнеса; таким образом, можно говорить о смещении движущих сил в этой области из плоскости моральных убеждений в плоскость коммерческой заинтересованности. Более того, руководители бизнеса видят значительный прогресс в реализации своих планов по интеграции принципов устойчивого развития.

Но прежде чем рыночные силы придут в полное согласие с принципами устойчивого развития, потребуется решить немало проблем. Например, руководители отмечают, что для успешного осуществления необходимых изменений крайне важно заинтересовать инвестиционное сообщество в новых условиях ведения бизнеса, повысить качество образования и профессиональной подготовки, а также пересмотреть концепцию выгоды с учетом изменившихся приоритетов. И, несмотря на это, мы видим готовность к работе по решению этих проблем со стороны лидеров.

Глядя в будущее, мы понимаем масштаб проблем, стоящих перед нами, но также видим гигантский потенциал Глобального договора как уникальной платформы для приведения в действие самых значительных сил мировой экономики. Если этот потенциал будет раскрыт, мы сможем создать фундамент для новой эры устойчивого развития.

Питер Лэйси,
руководитель проекта исследования ГД ООН-Accenture 2010 г., директор управления услуг в сфере устойчивого развития Accenture в странах Европы, Африки, Ближнего Востока и Латинской Америки

ВВЕДЕНИЕ

Совместное исследование мнений генеральных директоров Глобального договора ООН и Accenture 2010 года проводилось по двум фундаментальным направлениям.

Во-первых, мы провели более 100 подробных интервью с мировыми лидерами. В число респондентов вошли 50 генеральных директоров, председателей советов директоров и президентов компаний – членов Глобального договора ООН из 27 стран, выразивших широкий спектр мнений с позиций различных отраслей. Более трети респондентов представляли компании – основатели Глобального договора. Среди вторых 50 респондентов были представители высшего руководства корпораций (в большинстве случаев – члены правления), общественные деятели, внешние эксперты и члены совета директоров Глобального договора ООН. Данный подход позволил нам собрать воедино очень широкий и разнообразный набор точек зрения, достаточный для исследования, выявления и формулировки новых тенденций и идей.

Во-вторых, мы провели электронный опрос генеральных директоров 766 организаций – членов Глобального договора. В этом опросе приняли участие представители почти 100 стран из более чем 25 секторов экономики, включая автомобилестроение, связь, потребительские товары и услуги, энергетику, финансовые услуги, металлургию, горнодобывающую промышленность и коммунальные услуги (см. рис. 1 и 2 в оригинальном варианте). Региональный профиль респондентов соответствовал географии организаций – членов Глобального договора: 439 респондентов представляли компании, в основном ведущие деятельность в Европе; 156 респондентов представляли Северную и Южную Америку; 113 – страны Азиатско-Тихоокеанского региона. Еще 58 респондентов представляли страны Африки и Ближ-

Вернисаж

Каспар Вилладжер (KasparVilliger), UBS AG: «Мы потеряли доверие и мы должны вернуть его при помощи культуры ответственного поведения».

него Востока. Такое разнообразие позволило нам составить действительно глобальную, многополюсную картину проблематики устойчивого развития, принимая во внимание тот факт, что развивающиеся экономики играют важнейшую роль в решении современных международных проблем.

Среди респондентов были представители как частных, так и публичных компаний, включая некоторые из крупнейших корпораций планеты. В опросе были представлены компании, присоединившиеся к Глобальному договору за 10 лет его существования, что позволило нам понять интересы как компаний, уже проделавших значительную работу по интеграции принципов ГД ООН (Глобального договора ООН), так и компаний, только вступающих на этот путь.

Совместный коллектив Глобального договора ООН и Accenture выражает благодарность Джереми Оппенгейму и Шиле Бонини – тем, с кем мы работали, и кто руководил проведением исследования 2007 года для McKinsey & Company. Материалы этого исследования позволили нам сделать важные выводы о том, как изменилась картина устойчивого развития за последние три года.

Мы также хотим отметить бесценный вклад руководителей проектов ГД ООН Георга Келля, Гевина Пауэра, Керри Холл, Матиаса Штауберга и Шона Крузе, а также членов соавторской команды Accenture Тима Купера, Роба Хейворда и Лайзу Нойбергер. Огромный вклад в это исследование внесли наши многие другие коллеги по Accenture, которых нет возможности перечислить поименно, но без которых наш анализ не был бы столь убедительным. Мы хотим отдельно поблагодарить Марка Фостера, Бруно Бертона, Дейва Абуда, Чжан Лайлинь, Марка Спемана, Марка Перди, Ульфа Геннинга, Рода Кея, Люси Купер, Арно Хейнза, Хелен Дойль и Криса Альери.

И, наконец, от имени Глобального договора ООН и Управления услуг в области устойчивого развития Accenture мы хотим от всей души поблагодарить генеральных директоров, председателей советов директоров, лидеров бизнеса и других участников нашего исследования. Члены нашей проектной команды проделали огромную работу по анализу и интерпретированию идей, мнений и примеров, которыми поделились с нами участники исследования. Все идеи в этом отчете принадлежат участникам исследования, а все ошибки, если они есть – наши.

Пол Балк (Paul Bulcke), Nestle: «Потребители спрашивают, кто стоит за брендом, и мы должны сделать это очевидным».

Мы надеемся, что данное исследование сможет выступить в роли всесторонней, авторитетной и основанной на фактических данных платформы для понимания мнений генеральных директоров относительно прогресса, проблематики и последствий путешествия в новую эру устойчивого развития.

ОСНОВНЫЕ ИТОГИ ИССЛЕДОВАНИЯ

ПУТЕШЕСТВИЕ В НОВУЮ ЭРУ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

СИТУАЦИЯ С УСТОЙЧИВЫМ РАЗВИТИЕМ МЕНЯЕТСЯ

Генеральные директора по всему миру отмечают, что началось формирование новой эры устойчивого развития. В свете ужесточения международной конкуренции, развития новых технологий и самого серьезного экономического спада почти за столетие во всем мире в корпоративном секторе наблюдается высокий уровень приверженности принципам устойчивого развития.

Это один из самых важных выводов, полученных в ходе опроса 766 руководителей компаний – членов ГД ООН, подробных консультаций с еще 50 генеральными директорами и интервью с еще более чем 50 крупными бизнесменами и общественными деятелями. По масштабам данная работа представляет собой крупнейший в истории опрос генеральных директоров на тему устойчивого развития.

В ходе исследования мы выяснили, что с момента проведения прошлого исследования Глобального договора в 2007 году произошел ряд фундаментальных изменений. Тогда концепция устойчивого развития только появлялась на периферии внимания бизнеса и представляла собой причину для беспокойства, поскольку начинала изменять характер конкуренции. Три года спустя устойчивое развитие входит в число приоритетов генеральных директоров по всему миру. В то время как в сфере экологической и социальной ответственности и корпоративного управления возникают все новые проблемы, вынуждающие генеральных директоров иметь дело со множеством конфликтующих приоритетов, практика в сфере устойчивого развития открывает новые рынки и источники спроса, способствует развитию новых моделей бизнеса и источников инноваций, изменяет отраслевые структуры затрат и начинает пронизывать все аспекты ведения бизнеса – от корпоративной стратегии до операционных вопросов.

Карлос Госн (Carlos Ghosn), Renault Nissan Alliance: «В ближайшие годы будет становиться все более очевидно, что развивающиеся страны будут играть значительную роль в формировании устойчивого развития».

ПОСЛЕ ШТОРМА: ВОССТАНОВЛЕНИЕ ДОВЕРИЯ

Демонстрация заметной и истинной приверженности устойчивому развитию особенно важна для генеральных директоров, поскольку она является важным компонентом комплекса мер по восстановлению доверия общества и других заинтересованных сторон, таких как потребители и правительство, – доверия, которое пошатнулось в период глобального финансового кризиса. Возможность укрепления бренда, доверия и репутации – сильнейший мотивационный фактор для работы над вопросами устойчивого развития, по мнению 72% генеральных директоров. Однако многие генеральные директора полагают, что их собственные компании пользуются более высоким уважением и доверием, чем в среднем компании в их отрасли, и это вызывает серьезное опасение в том, что руководители высшего звена могут недооценивать то, насколько важную роль недоверие к бизнесу может играть в общественном сознании.

Х. Е. Акбар Аль Бакер (H.E. Akbar Al Baker), Qatar Airlines: «Путем продвижения и внедрения принципов Глобального договора бизнес может убедиться, что рынки только выигрывают от реализации подходов, способствующих более устойчивой и открытой глобальной экономике».

ИЗМЕНЕНИЕ ДВИЖУЩИХ ФАКТОРОВ И ПОДХОДОВ К УСТОЙЧИВОМУ РАЗВИТИЮ

В 2007 году образование было важнейшей проблемой развития, занимавшей умы генеральных директоров. В 2010 году образование по-прежнему остается важной проблемой, основные аспекты которой связаны с крахом систем образования, сокращением числа новых талантливых специалистов и способностью будущих лидеров управлять устойчивым развитием. 72% руководителей высшего звена назвали образование одной из важнейших проблем развития для будущего успеха своего бизнеса. Неудивительно, что на фоне увеличения выбросов парниковых газов второй по важности проблемой (66%) стало изменение климата. Однако в ходе бесед с генеральными директорами выяснилось, что на корпоративных радарах появляется более широкий круг проблем. Повышается беспокойство в отношении нехватки ресурсов (особенно воды).

Также меняются подходы генеральных директоров к решению вопросов в сфере устойчивого развития. В ходе нашего исследования были выявлены три основных направления, в которых меняются подходы и стратегии на фоне движения к новой эре устойчивого развития:

1. Потребитель является (или будет) королем

Конечные потребители, а также клиенты из числа коммерческих и государственных организаций оказывают все больше влияния на компании, заставляя их разрабатывать продукты и услуги с соблюдением принципов устойчивого развития. Генеральные директора считают потребителя самым важным заинтересованным лицом, определяющим то, как они будут управлять ожиданиями общества в ближайшие пять лет: 58% респондентов включили потребителей в число самых важных заинтересованных лиц, благодаря чему они обогнали даже сотрудников компании (45%) и правительство (39%).

2. Важность технологий и инноваций

Генеральные директора знают, насколько важную роль играют инновационные технологии в реше-

Вернисаж

нии вопросов устойчивого развития – в таких областях, как изменение климата (например, применение интеллектуальных технологий, включая энергетические системы и измерительные приборы), а также с точки зрения повышения прозрачности с помощью социальных медиаплатформ. 91% генеральных директоров отметили, что их компании воспользуются новыми технологиями (например, возобновляемой энергией, технологиями повышения энергоэффективности, информационными технологиями и технологиями связи) для решения поставленных задач в сфере устойчивого развития в течение ближайших пяти лет.

3. Важность совместной работы

Практически все генеральные директора, с которыми мы говорили, подтвердили, что совместная работа (с поставщиками, общественными организациями, государственными учреждениями и т.д.) сейчас является важнейшим элементом их подхода к решению задач в сфере устойчивого развития. Компании понимают, что сегодняшние глобальные проблемы слишком широки и сложны для того, чтобы решать их в одиночку. 78% генеральных директоров верят, что компаниям следует принимать участие в работе отраслевых ассоциаций и партнерств с различными заинтересованными сторонами для решения задач в сфере развития. Несмотря на это, хотя генеральные директора считают гражданское общество незаменимым партнером в решении этих задач, они полагают, что влияние общественных организаций на корпоративные приоритеты в сфере устойчивого развития снижается. Только 15% генеральных директоров считают общественные организации одной из важнейших движущих сил, влияющих на приоритеты в сфере устойчивого развития. По сравнению с 2007 годом этот показатель снизился на 12%.

Вернисаж

НОВАЯ ЭРА УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ НА ГОРИЗОНТЕ

В ходе нашего исследования выяснилось, что большинство генеральных директоров сходятся во мнении о том, какой будет следующая эра устойчивого развития: в ней устойчивое развитие будет не только отдельной стратегической инициативой, но еще и явлением, полностью интегрированным в стратегию и текущую деятельность компании. Один генеральный директор из развивающейся страны сказал нам: «В настоящее время на повестке дня стоит вопрос о том, как сделать устойчивое развитие частью повседневной деятельности компании».

Генеральные директора считают, что в новой эре устойчивого развития будут присутствовать несколько стратегических императивов, и изменится характер конкурентной борьбы. Например, компаниям придется расширить свое представление о том, что понятие «приносить пользу» значит для общества в целом. Компаниям нужно будет принять новую концепцию пользы, которая будет привязана не только к прибыли, но и к нефинансовым показателям, что приведет к возникновению новой обязанности по измерению и публикации достигнутых результатов.

Генеральные директора также полагают, что новое поколение лидеров и согласованные усилия по формированию корпоративной культуры, способствующей достижению целей в сфере устойчивого развития, должны будут закрепить успех в новой эре. Другими словами, современная среда ведения бизнеса предлагает не только множество новых проблем, требу-

Бэн Вэрвайен (Ben Verwaayen), Alcatel-Lucent:
«От бизнеса нам нужно больше чем просто выгода».

ющих решения, но и значительные возможности для тех, кто готов шагать в ногу со временем.

АКТУАЛЬНЫЕ ЗАДАЧИ: ОТ СТРАТЕГИИ ДО РЕАЛИЗАЦИИ

Генеральные директора полагают, что актуальной задачей, которую необходимо решить для прихода новой эры устойчивого развития, является реализация. Лидеры бизнеса уверенно идут в направлении новой эры, и их компании предпринимают конкретные шаги к превращению концепции устойчивого развития в интегральный компонент бизнеса. 81% генеральных директоров – по сравнению с всего 50% в 2007 году – заявили, что вопросы устойчивого развития уже полностью интегрированы в стратегию и текущую деятельность их компаний. Например, мы видели примеры компаний, начинающих интегрировать вопросы корпоративной ответственности в компенсационные пакеты руководства, а также сотрудников, отвечающих за инновационные направления развития. Количество таких компаний увеличилось по сравнению с 2007 годом.

Рене Оберман (Rene Obermann), Deutsche Telekom AG: «Промышленности, как правило, свойственно переоценивать кратковременные неудачи и недооценивать долгосрочное влияние новых технологий».

Однако по итогам бесед с руководителями у нас сложилось впечатление, что хотя устойчивое развитие, несомненно, стало частью повседневной деятельности многих компаний, ему еще предстоит проникнуть во все аспекты бизнеса – то есть, в сферы возможностей, процессов и систем. В частности, сложности с практической реализацией, особенно в сфере снабжения и организации филиальной сети, по мнению генеральных директоров, являются основным барьером для полной интеграции концепции устойчивого развития. В ходе нашего исследования был выявлен значительный разрыв по такому показателю как эффективность между генеральными директорами, считающими, что концепция устойчивого развития должна быть реализована в филиальной сети (91%) и в сфере снабжения (88%), и теми, кто сообщил, что в их компаниях уже проводятся соответствующие инициативы (59% и 54% соответственно). Более того, полная интеграция принципов устойчивого развития в системы управления эффективностью предприятия и повышение квалификации персонала до сих пор остается вопросом будущего.

Мнения руководителей

93% *руководителей считают, что устойчивое развитие будет иметь решающее значение для успеха их бизнеса.*

72% *руководителей называют триаду «бренд, доверие и репутация» одним из трех наиболее значительных факторов, влияющих на их решения следовать пути устойчивого развития. Рост доходов и сокращение расходов занимает второе место, его отметили* **44%**.

72% *руководителей считают, что обучение персонала является критически важным условием развития и успеха их бизнеса. Изменение климата занимает второе место, его отметили* **66%**.

58% *руководителей выделяют потребителей как наиболее важную группу заинтересованных лиц, влияющую на способ управления социальными ожиданиями. Сотрудники заняли второе место (***45%** *респондентов).*

91% *руководителей сообщили, что их компания будет использовать новые технологии (например, возобновляемые источники энергии, системы энергосбережения, информационные и коммуникационные технологии) для обеспечения устойчивого развития в течение следующих пяти лет.*

96% *руководителей считают, что рычаги поддержания устойчивости развития должны быть полностью интегрированы в стратегию компании и ее повседневную работу (по сравнению с 72% в 2007).*

88% *руководителей считают, что их бизнес сможет достичь устойчивого развития через отладку цепочки поставок. Только* **54%** *считают, что этого можно достичь, не выходя за рамки их компаний. Почти идентичный разрыв показателей виден и для дочерних компаний.*

86% *руководителей считают «точную оценку инвесторами устойчивости развития в долгосрочной перспективе» важным условием для преломления ситуации и достижения этой самой устойчивости.*

64% *руководителей считают Глобальный договор ООН выдающимся примером практики достижения устойчивости развития. Руководство по внедрению занимает второе место с* **51%**.

ОБЕСПЕЧЕНИЕ НЕОБХОДИМЫХ ВНЕШНИХ УСЛОВИЙ

Сколько времени потребуется большинству компаний мира на то, чтобы попасть в новую эру, в которой принципы устойчивого развития будут полностью интегрированы со всеми аспектами их деятельности во всем мире? 54% опрошенных генеральных директоров считают, что это случится всего через десятилетие – а 80% убеждены, что это произойдет в течение 15 лет. Столь оптимистичные прогнозы, невозможные в 2007 году, свидетельствуют о том, что в мире происходят фундаментальные изменения. Однако генеральные директора считают, что движение в данном направлении не является ни гарантированным, ни необратимым, и на этом пути им потребуется решить несколько серьезных проблем – как самостоятельно, так и совместно с други-

ми заинтересованными сторонами. В число этих проблем входят:

Нерешительность инвесторов. Многие генеральные директора полагают, что инвестиционное сообщество не поддерживает усилия корпораций, направленные на получение дополнительной выгоды путем разработки продукции и услуг с соблюдением принципов устойчивого развития, поскольку инвесторы не учитывают эффективность решения задач в сфере устойчивого развития в модели оценки бизнеса.

Нерешительность потребителей. Потребитель может быть царем, когда речь заходит о побуждении компаний к прибыльному соблюдению принципов устойчивого развития, однако опрошенные генеральные директора надеются увидеть более четкие сигналы того, что устойчивое развитие действительно влияет на поведение покупателей. Участники опроса также затруднились оценить, насколько факторы, связанные с устойчивым развитием, способны повлиять на решения о закупках со стороны коммерческих и государственных клиентов.

Нерешительность регулирующих органов. Практически все опрошенные генеральные директора отметили потребность в формировании более четкой картины будущих нормативных требований, обсуждая проблематику государственного регулирования.

ПРИБЛИЖЕНИЕ ПЕРЕЛОМНОГО МОМЕНТА: ТРЕБУЮТСЯ ДЕЙСТВИЯ СО СТОРОНЫ БИЗНЕСА

Для того чтобы преодолеть эти сложности и ускорить приближение переломного момента в сфере интеграции принципов устойчивого развития в фундаментальные основы бизнеса, по мнению генеральных директоров, требуется выполнение нескольких обязательных условий. Компании должны активно способствовать выполнению этих условий, зачастую в сотрудничестве с другими заинтересованными сторонами, например Глобальным договором ООН:

- Активное информирование клиентов и потребителей, а также активное формирование их взглядов и потребностей. По мнению генеральных директоров, для формирования рынка продукции и услуг, созданных с соблюдением принципов устойчивого развития, необходимо активнее информировать потребителей и установить четкие стандарты, а также обеспечить прямые государственные поощрительные программы и инвестиции в таких областях, как энергетика, транспорт и общественная инфраструктура.
- Формирование новых знаний, навыков и менталитета, ориентированных на устойчивое развитие. Хотя представители бизнеса полагают, что образовательные учреждения и бизнес-школы должны делать больше, генеральные директора отмечают, что и от них требуются более активные действия по формированию нужных навыков и мировоззрения у руководства своих компаний и будущих лидеров.
- Активное формирование инвестиционного климата, более благоприятного для устойчивого развития. Генеральные директора должны занять более активную позицию в диалоге с инвесторами и продемонстрировать выгоду от внедрения принципов устойчивого развития в традиционных показателях, таких как сокращение затрат и увеличение выручки.
- Реализация новых концепций выгоды и эффективности на уровне организаций и отдельных сотрудников. Компаниям потребуется измерять как положительный, так и отрицательный эффект от влияния бизнеса на общество, отслеживать и контролировать влияние принципов устойчивого развития на фундаментальные движущие факторы и показатели бизнеса, а также сделать принципы устойчивого развития частью системы измерения эффективности руководителей в своих организациях (например, привязать их к компенсационным пакетам).
- Создание более четкой нормативной базы, поддерживающей принципы устойчивого развития. Чтобы избежать нежелательных последствий государственного регулирования, завоевать доверие и подготовить информационную основу для создания нормативной базы, компаниям следует вести более активную и партнерскую работу с государственными органами для поиска объективных возможностей принести пользу как бизнесу, так и обществу.

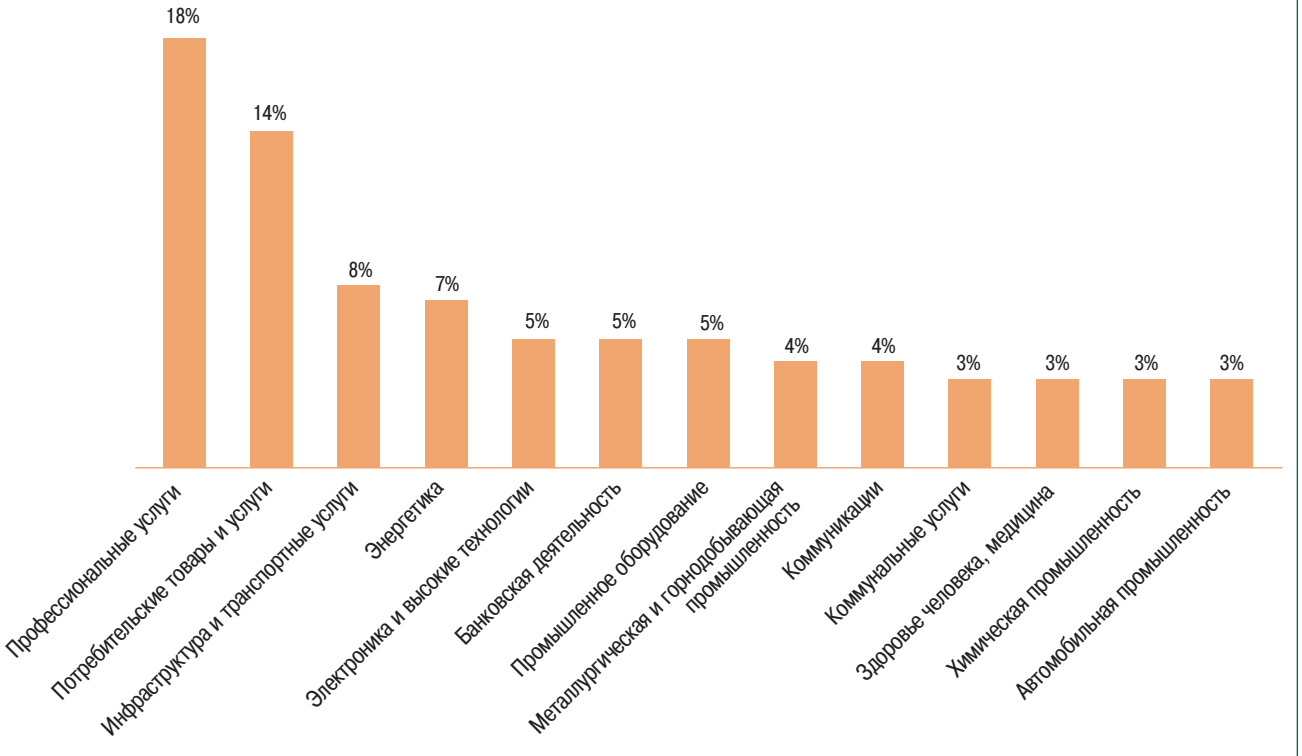
Пол Полман (Paul Polman), Unilever: «Финансовое сообщество все больше наблюдает за компаниями и вознаграждает те из них, которые грамотно распоряжаются своими ресурсами».

РОЛЬ ГЛОБАЛЬНОГО ДОГОВОРА ООН: ПЛОЩАДКА ДЛЯ ОБУЧЕНИЯ И ОБМЕНА ЛУЧШИМИ НАРАБОТКАМИ

Генеральные директора прекрасно понимают, что их способность идти вперед на пути к интеграции принципов устойчивого развития зависит от партнерской работы, сотрудничества и скоординированного взаимодействия как с государством, так и с частными организациями, такими как школы бизнеса. Никто не может получить все ответы в одиночку.

Глобальный договор ООН играет важнейшую роль в организации диалога между всеми заинтересованными сторонами и координации усилий по достижению общих целей. Здесь можно отме-

Распределение опрошенных генеральных директоров по основным отраслям (респонденты, опрошенные онлайн)



тить значительное изменение ситуации в 2010 году по сравнению с 2007 годом, когда проводился прошлый опрос. Тогда генеральные директора полагали, что роль ГД ООН в основном сводится к подготовке коммерческого обоснования устойчивого развития и выработке общего направления для стратегической работы. Хотя сегодня руководители высшего звена также отмечают важность этой роли, они считают, что не менее важна помощь компаниям в обмене накопленным опытом в процессе работы над преодолением важнейших проблем.

Две трети опрошенных генеральных директоров рассматривают ГД ООН в качестве форума для обмена лучшими наработками и новыми идеями в сфере устойчивого развития. Чуть больше половины также рассчитывают получить от ГД ООН помощь в сфере реализации стратегии устойчивого развития.

Приблизительно такое же число респондентов заинтересованы в том, чтобы ГД ООН налаживал и другие формы диалога и сотрудничества, например, работу со школами бизнеса и образовательными учреждениями по подготовке следующего поколения лидеров или продолжение партнерской работы с инвестиционным сообществом. Оба этих вывода свидетельствуют о том, что новаторские инициативы ГД ООН по разработке Принципов обучения ответственному руководству и Принципов ответственных инвестиций принесли много пользы, и что ГД ООН следует продолжать работу в этом направлении.

Наши выводы подтверждают тот факт, что компании смотрят в будущее, задумываясь о вопросах устойчивого развития. Простых ответов на поставленные вопросы не существует, и путешествие вполне может оказаться долгим. Однако есть весомые основания полагать, что в современном обществе никогда ранее не наблюдался столь высокий уровень приверженности руководителей бизнеса вопросам экологии, социальной ответственности и корпоративного управления.

Генеральные директора компаний – членов ГД ООН очень хорошо представляют себе, какими ресурсами располагают их компании для изменения мира, но при этом так же хорошо понимают, что эти изменения нельзя провести в одиночку.

Руководители высшего звена готовы к решению проблем и отдают себе отчет в том, что сейчас – в десятую годовщину Глобального договора – можно говорить о «конце начала», но никак не о «начале конца» перехода в новую эру устойчивого развития. &

Редакция благодарит компанию Accenture за перевод основных выводов исследования «Новая эра устойчивого развития», подготовленный по просьбе нашего журнала

EDELMAN TRUST BAROMETER 2011: УКРЕПЛЕНИЕ ДОВЕРИЯ К СЕБЕ СТАНОВИТСЯ КЛЮЧЕВОЙ ЗАДАЧЕЙ УСПЕШНОГО БИЗНЕСА

Глобальная коммуникационная компания Edelman провела XI ежегодное социологическое исследование настроений информированных «лидеров мнений» 23 стран мира Edelman Trust Barometer 2011. Было опрошено 5075 респондентов, из них 200 – граждане России. Демографический портрет опрашиваемых включил в себя следующие характеристики: возраст – от 25 до 64 лет, образование – высшее, уровень дохода в верхней четверти пирамиды дохода своей возрастной группы, активно пользуются СМИ, интересуются новостями политики и бизнеса.

Десятилетняя история исследования Edelman Edelman Trust Barometer неопровержимо доказывает тот факт, что доверие окончательно становится ключевым фактором для бизнеса. Для восстановления доверия к себе бизнес должен действовать сообща с властями. Молодые лидеры мнений все больше доверяют бизнесу, причем бизнес вызывает больше доверия, чем власти и СМИ.

Среди ключевых выводов, сделанных по прошествии 10 лет исследования, выявлено:

- снижение доверия к американским компаниям в Европе,
- признание большей эффективности от независимого освещения деятельности компании в СМИ, нежели от стандартной рекламы,
- стало заметно снижение фактора личной харизмы глав компаний в формировании доверия к бизнесу,
- отмечен рост влияния неправительственных организаций.

Согласно Edelman Trust Barometer 2011, в России наблюдается одинаково низкий уровень доверия ко всем общественным институтам. Среди остальных стран Россия опускается на дно по индексу «Глобального доверия».

Таким образом, степень доверия к власти в России в 2011 году составила 39%, к бизнесу – 41%, НПО – 42%, СМИ – всего 37%. Совокупный уровень доверия к перечисленным институтам в России ниже (40%), чем в абсолютном большинстве других стран. Примечательным, однако, является тот факт, что в России уровень доверия к НПО неуклонно растет на протяжении последних четырех лет (в 2008 году он составлял 30%, в 2011-м – 42%).

Согласно исследованию, Германия, Канада и Швеция лидируют по уровню доверия к национальному бизнесу (имеются в виду транснациональные компании, имеющие штаб-квартиры в определенных странах). Компании из стран БРИК и США пользуются все большим доверием, в то время как Россия оказалась с меньшими, чем в Китае, Индии, Бразилии и Южной Корее (!) показателями, среди стран, национальный бизнес которых пользуется наименьшей степенью доверия. Однако развивающиеся страны в отличие от Запада более склонны доверять компаниям, имеющим головной офис в России.

Тем не менее, единственной отраслью, степень доверия к которой в России в прошлом году значительно возросла, является фармацевтика. Примечательно снижение доверия в отрасли автомобилестроения и в розничной торговле.

Недавний финансовый кризис привел к значительному снижению уровня доверия к банкам на Западе и в России. В Китае, Индии, Японии и Бразилии наблюдается противоположная тенденция. Однако уровень доверия к банкам в России выше, чем в большинстве западных стран.

БИЗНЕС И ОБЩЕСТВО: НАВСТРЕЧУ ОБЩИМ ЦЕННОСТЯМ

Согласно исследованию, самыми важными факторами для поддержания корпоративной репутации компании по-прежнему остаются качество продуктов и услуг, доверие, прозрачность, цена и отношение к сотрудникам. Примечательно, что в этом году впервые прозрачность и честные методы ведения бизнеса оказались так же важны для поддержания репутации компании, как и ценовая политика, об этом заявили по 53% респондентов. При этом доходность компании была отмечена в

Вернисаж

Данные

НАИБОЛЕЕ ДОСТОВЕРНЫЕ ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ О КОМПАНИИ

Источники информации в США		
1.	Google	31%
2.	The Wall Street Journal	24%
3.	The New York Times	16%
4.	CNN	16%
5.	FOX News	14%
6.	Yahoo!	10%
7.	National Public Radio	7%
8.	The Economist	7%
9.	Bloomberg	7%
10.	MSNBC	6%

Источники информации в Великобритании		
1.	Google	47%
2.	BBC	46%
3.	The Financial Times	16%
4.	The Times	13%
5.	The Guardian	11%
6.	The Economist	7%
7.	The Telegraph	7%
8.	Sky News	6%
9.	Yahoo!	5%
10.	The Independent	4%

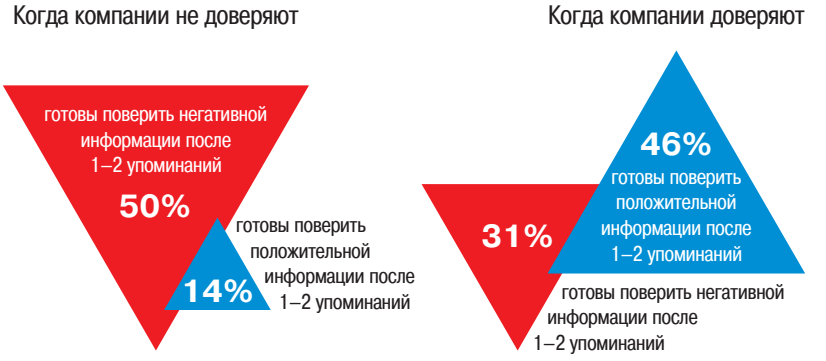
Источники информации в Китае		
1.	CCTV	30%
2.	Baidu	18%
3.	Sina	11%
4.	Sohu	10%
5.	163.COM	8%
6.	Google	7%
7.	Phoenix Television	5%
8.	Xinhua	4%
9.	The Wall Street Journal	1%
10.	China Securities Journal	1%

Источники информации в России		
1.	Яндекс	18%
2.	«Коммерсант»	13%
3.	Google	11%
4.	РБК	11%
5.	«Ньюсуик»	3%
6.	ТВ	2%
7.	Вести	2%
8.	Forex	2%
9.	Rambler	2%
10	Деловой Петербург	2%

Пожалуйста, назовите конкретные источники, которые вы считаете наиболее достоверными источниками информации о компаниях. (Вопрос, допускающий неограниченное число ответов). Респонденты: информированная общественность в возрасте 25-64 лет из США, Великобритании, Китая и России.

Доверие позволяет защитить репутацию

Россия



числе наименее значимых факторов, влияющих на репутацию. По словам Ричарда Эдельмана, президента и генерального директора Edelman, «деятельность компаний должна предполагать такой аспект, как сотрудничество с внешними аудиториями на благо общества, а не только своих акционеров. Бизнесу необходимо демонстрировать прозрачность в отношении того, каким образом зарабатываются деньги, и вести коммуникации, используя все типы и виды СМИ – от традиционных до новых, от социальных медиа, до корпоративных изданий». С выражением Milton Friedman «Социальная ответственность предприятия заключается в увеличении своих прибылей» согласны почти 90% опрошенных в ОАЭ, около 70% респондентов в Японии, Индии и Южной Корее и меньше половины участников эксперимента в России. Более того, 8 из 10 российских респондентов согласны, что компания должна соотносить деятельность по увеличению доходов с интересами общества.

Исследование Edelman Trust Barometer 2011 показало, что доверие является очень важным фактором для восприятия информации о компании. Так, в ситуации, когда фирма не пользуется доверием, 57% респондентов поверят негативной информации, услышав ее всего 1-2 раза. В целом же, активное информирование общественности о деятельности компании продолжает играть значительную роль. Так, в ведущих странах Запада, таких, как США и Великобритания, четверть респондентов признались, что им, для того чтобы поверить информации о компании, нужно ее (информацию) услышать 6 и более раз.

ПЕРСПЕКТИВЫ УКРЕПЛЕНИЯ ДОВЕРИЯ: НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

В России 66% респондентов отметили, что для того чтобы они поверили в достоверность информации о той или иной компании, им нужно услышать эту информацию от 3-х до 5 раз. Если компания уже вызывает доверие, то 46% российских респондентов поверят позитивной информации о компании, если услышат ее (информацию) 1–2 раза; 64% будут рекомендовать такую компанию знакомым. Если компания не пользуется доверием, то 62% респондентов не покупает ее товары или услуги.

В России наблюдается рост доверия к главам компаний (CEO) как к достоверным источникам информации о компании – с 40% в 2009 году до 58% в 2011 году. Однако пальма первенства по авторитетности принадлежит ученым и экспертам – 66% респондентов выражают им наибольшее доверие. Примечательно, что подобная тенденция наблюдается во всем мире.

Наиболее авторитетным источником информации о компаниях

в России являются поисковые интернет-системы (34% респондентов). Между прочим, этот показатель сильно выделяет Россию по сравнению с другими странами. По всему миру лидерство пока сохраняют газеты и телевидение.

Авторитетные медиа-бренды занимают верхние строчки рейтинга доверия.

Таким образом в США и Великобритании самым надежным источником информации считается поисковая система Google, а в России – Яндекс и газета «Коммерсант», в то время как система Google в России занимает лишь третье место по степени доверия к расположенной в ней информации.

Между тем, в ситуации, когда действия компании нанесли ущерб местному сообществу, большинство респондентов предпочитают получить информацию от главы компании (CEO). Причем и в России и в США этот показатель составил более 45%, тогда как в странах ЕС он не достиг и 40%.

По итогам исследования выявлено мнение российских респондентов о том, что при принятии бизнес-решений главы компаний должны в равной степени учитывать интересы клиентов, сотрудников и инвесторов.

ПРЕИМУЩЕСТВА ДОВЕРИЯ

Персонализация своих действий может приносить ощутимую выгоду компаниям. Таким образом, 70% опрошенных приобретали товары/услуги именно тех компаниям, которые заслужили доверие своих потребителей, 64% респондентов рекомендовали эти компании своим друзьям/коллегам, 40% потребителей приобретали их товары/услуги по более высокой цене. Выгодным фактором является также такой результат: 42% опрошенных оставляли положительное мнение о компаниях в интернете, а 21% респондентов даже выкупали акции именно тех компаний, которым доверяли.

Подтверждением преимущества доверия компаниям стали следующие результаты исследования: 62% (это большая часть потребителей) отказывались покупать товары/услуги тех компаний, которым они не доверяли. Также, 55% опрошенных критиковали их в разговоре, и 26% оставляли негативные, критикующие комментарии в интернете о компаниях, более того, 14% акционеров-владельцев акций, неоправдавших доверия к себе компаний, продали их.

В результате исследования становится ясно, что «доверие позволяет защитить репутацию» компании.

Итак, ежегодное социологическое исследование настроений информированных «лидеров мнений» 23 стран мира Edelman Trust Barometer 2011 помогла компаниям всего мира сделать следующие **выводы**:

- Бизнесу необходимо соотнести стремление к прибылям с интересами общества.
- Нынешнее состояние медиа-среды и рост скептицизма потребителей диктуют необходимость наличия многочисленных источников и каналов предоставления информации.
- Авторитет и ответственность – качества, которых ждут от топ-менеджмента.
- Доверие – это инструмент защиты компании, который приносит ощутимые выгоды; отсутствие доверия препятствует положительным изменениям.

Компаниям пора уходить от старой модели ВИДЕНИЯ и ВЕДЕНИЯ бизнеса, когда основными ориентирами в управлении бизнесом признавались: контроль информации, защита бренда, независимость и исключительное стремление к получению прибылей.

Новый взгляд, новое осмысление бизнеса как той части общества, опираясь на которую, можно прийти к трехстороннему взаимодействию бизнеса, общества и государства подразумевает постановку перед собой таких приоритетов ведения бизнеса, как прозрачность, вовлечение, именно таким образом и должна повышаться прибыльность, эффективность и рентабельность бизнеса. &

Данные

ИНДЕКС ДОВЕРИЯ: 2009–2011

2009

Глобальный показатель	49
Нидерланды	69
Китай	61
Бразилия	58
Индия	58
Польша	47
Швеция	46
Россия	44
Италия	43
Великобритания	42
Германия	42
Франция	41
Испания	40
Ирландия	39
США	36
ОАЭ	н/д

2011

Глобальный показатель	55
Бразилия	80
ОАЭ	78
Нидерланды	73
Китай	73
Италия	56
Индия	56
Швеция	52
Испания	51
Франция	50
Польша	49
Германия	44
США	42
Великобритания	40
Россия	40
Ирландия	39

Совокупный уровень доверия отражает уровень доверия ко всем 4 институтам в конкретной стране.

Опрос респондентов в возрасте 25–64 лет (глобальный показатель исключает данные по Сингапуру, ОАЭ и Аргентине).

В результате роста совокупного уровня доверия в других странах Россия опускается на дно Индекса.

СВОБОДА БЫТЬ ЧЕЛОВЕКОМ

Интервью Руслана Абдикеева, генерального директора УК «Клаудвочер»

Что для Вас означает социальное предпринимательство? Кого, с Вашей точки зрения, можно назвать социальным предпринимателем?

Сегодня существуют различные определения этого явления. Возникают они из-за того, что мы пытаемся отнести социальное предпринимательство либо к коммерческой, либо к некоммерческой сфере. На самом деле СП, хотя и имеет элементы и profit и non-profit сектора, существует и развивается по своим собственным законам, отличным от привычных нам формулировок, использующихся в среде бизнеса или благотворительности.

Поэтому я бы не спешил давать единое определение этому понятию. Думаю, что сначала нужно разобраться в причинах его появления и развития, в его местоположении в социально-экономическом пространстве и т. д. Сегодня мы видим формирование этого нового пространства. Здесь те же действующие лица, что и в зоне коммерческой и некоммерческой деятельности, но у них свои роли, задачи, цели, система ценностей, взаимосвязи, логика поведения и мотивация. В этом пространстве формируется и новая система взаимоотношений, новая экономика, которую мы называем «Экономикой заслуг», понимая под заслугами вклад в решение общественно-значимых проблем.

В контексте деятельности «Клаудвочер» мы, прежде всего, обращаем внимание на ту социальную пользу, принося которую компания не получает никакой прибыли. И здесь на первый план выходит именно социальная деятельность (и ее процент в общей деятельности компании), которая в разных формах может существовать в рамках любого бизнеса. Мы хотим построить инфраструктуру, при которой эта социальная деятельность станет преимуществом, а не нагрузкой. Для этого мы, как общество, должны поощрять тех предпринимателей, которые способствуют решению наших общих проблем. Поощрять – значит покупать их продукцию или услуги, будь то батон хлеба или автомобиль. Только так мы создадим условия для развития социального предпринимательства.

Есть ли у государства четкое понимание сущности социального предпринимательства и механизмов взаимодействия с ним?

Сегодня мы видим, что мир уже не такой, как был сто, пятьдесят или даже пятнадцать лет назад. Мир изменился. Он стал слишком сложным. Соответственно, появился и новый способ мышления. Социальные предприниматели – первые ласточки таких перемен. Они воспринимают окружающую их действительность иначе, у них другая логика и другая мотивация. Поэтому прежние подходы, использовавшиеся еще совсем недавно, в этом случае уже не работают. Существующая модель взаимодействия государства, НКО и бизнес-сектора не может обеспечить системное решение всех социальных проблем в комплексе и, главное, на регулярной основе.

На сегодня не существует ни единого для всех определения, ни «свода законов» социального предпринимательства. Я думаю, что это хорошо. Главное сейчас – не пытаться «подогнать» социальное предпринимательство под рамки четких формулировок и механизмов, что может только замедлить или ограничить его развитие, а изучить среду, в которой оно возникло, научиться взаимодействовать с ней и использовать ее преимущества для нашего общего блага.

Какие тенденции в мире и в России существуют в области социального предпринимательства?

Во всем мире интерес к вовлечению бизнеса в решение социальных проблем неуклонно растет. Партнерство бизнеса, государства и гражданского общества активно обсуждается на самом высоком уровне – например, на ежегодном экономическом форуме в Давосе.

Если до финансового кризиса это явление больше воспринималось как некая новая форма социальной ответственности, то в разгар кризиса к социальному предпринимательству обращаются как к инструменту для решения социальных проблем и ускорения восстановления экономики.

Россия тоже уделяет большое внимание этому явлению. Проводятся семинары и конференции, тема социального предпринимательства становится объектом различных исследований. Самое главное, сегодня появляются молодые предприниматели, кото-

рые хотят внести свой вклад в решение наших общих задач. Сам факт появления этих людей – людей, которые, с одной стороны, хотят быть успешными, а с другой – приносить пользу обществу, говорит о необходимости изменения всей общественной структуры. И я думаю, что такое изменение возможно – при условии создания общества, где работал бы основной принцип «Экономики заслуг»: чем больше делаешь добрых дел, тем больше ресурсов приобретаешь. Над построением модели такого общества, как в теории, так и на практике, сегодня и работает «Клаудвочер».

Почему Ваша организация занимается развитием социального предпринимательства?

Мы считаем, что на сегодня это единственный шанс для нашей страны, да и для мира в целом, изменить тот негативный багаж, который мы накапливали поколениями. Как я уже говорил, за развитием социального предпринимательства мы видим формирование новой территории, существующей и изменяющейся по своим собственным законам. Иными словами, если в лесу появилось новое неизведанное существо, новый зверь, нужно посмотреть, что произошло с самим лесом. Ведь зверь не мог возникнуть сам по себе, его появление – это результат изменения всей экосистемы. «Клаудвочер» исследует это явление в целом, учится взаимодействовать с ним. Мы создаем «think tank» – мозговой центр – и привлекаем к обсуждению этого вопроса деятелей политической, экономической и интеллектуальной элиты. Мы создаем «лабораторию социальных проектов», через реализацию которых разрабатываем прообраз инфраструктуры «Экономики заслуг».

Какие барьеры для развития социального предпринимательства существуют в России, и как их преодолевать?

Преодолеть их можно только совместными усилиями, создавая инфраструктуру, которая бы поддерживала людей, приносящих пользу обществу. Представьте себе двух предпринимателей – один выпускает полиэтиленовые сумки, а другой – экологичные. Экологичные – всегда дороже, поэтому на существующем рынке второй всегда проиграет. И никакие инвестиции тут не помогут. Нужно менять рынок – создавать общество социально ответственных покупателей, социально ответственных производителей и социально ответственных продавцов.

Если говорить о нашей стране, то здесь мы также столкнемся и со спецификой российского менталитета. При том, что сегодня все большее число людей чувствует потребность помогать другим, деятельность на благо общества не является у нас ни популярной, ни престижной. Считается, что если ты бизнесмен – тебя волнуют только деньги, а если помогаешь другим – сам ходишь в рубище. Как только мы изменим это убеждение и создадим модель, которая позволит быть успешным самому и одновременно помогать другим, у нас появятся миллионы социальных предпринимателей.

Приведите примеры социального предпринимательства.

Вы, возможно, слышали о шоколаде Divine, что в переводе с английского означает «божественный». Он продается практически в каждом британском супермаркете, правда в России этот шоколад известен гораздо меньше. Производящая его компания (Divine Chocolate), находящаяся в Гане, возникла из ассоциации местных производителей какао. Компания работает по принципам «справедливой торговли» – на сегодняшний день 45% ее акций принадлежат местным фермерам. Помимо сотен рабочих мест для жителей этой африканской республики, компания обеспечивает бесплатное образование, медицинские услуги и чистую питьевую воду, заботится об окружающей среде.

Что Ваша организация может предложить другим, желающим попробовать себя в социальном предпринимательстве?

Считаю, что будущее – за социальным предпринимательством. Пока эта территория свободна, нужно обязательно пробовать себя в этой новой сфере. Сейчас мы разрабатываем Инициативу, адресованную всем участникам процесса. Ее основной лейтмотив: «Социальная полезность влечет за собой экономическую выгоду. Давайте строить нашу деятельность по этому принципу!» Поддержать Инициативу может каждый:

- покупатель – выбирая продукцию социально ответственных производителей;
- сотрудник корпорации – контрактуя социально ответственные компании;
- чиновник – выбирая социально ответственные предприятия для выполнения госзаказов.

А мы, как «Клаудвочер», будем защищать права социальных предпринимателей, продвигать их продукцию корпорациям, помогать с получением инвестирования, создавать ассоциации и способствовать максимальному расширению этого поля. Мы открыты для партнерства с любой организацией, занимающейся социальной и общественной деятельностью.

Человечность – это то, что отличает нас от всех других существ. При нынешнем порядке вещей проявление этого качества ведет, в большинстве случаев, к уменьшению собственного благосостояния. Сегодня у нас, пожалуй, впервые появилась возможность построить инфраструктуру, при которой каждый может приумножать свое собственное благо только (или в основном) за счет проявления человечности – инфраструктуру, которая бы не посягала на нашу свободу быть Человеком! &

О ПОЛЬЗЕ СОЦИАЛЬНЫХ ИННОВАЦИЙ

Сергей Туркин,
директор агентства «Социальные Инвестиции»

«Социалка» всегда была для компаний затратным делом, потому что российские фирмы подразумевали и подразумевают под этим благотворительность. В то время как компании во всем мире давно поняли, что правда в термине «социальная ответственность бизнеса» – всего одно слово, и это слово «бизнес». Все остальное – упаковка. Как можно зарабатывать на «социалке»?

Какие социальные инновации? Кризис на дворе – выживаем, кто как может. И так приходится бюджеты сокращать, увольнять персонал. А отделы по «социальной ответственности» в полном составе отправили на улицу. Толку от них все равно никакого – только бюджеты проедали.

«Социалка» всегда была для компаний затратным делом. Никто (о присутствующих не будем) не пытался убедить российские компании, что социальная ответственность может быть выгодной и приносить бизнесу измеримые преимущества. Который год одно и то же унылое зрелище: конференции, круглые столы и прочие заседания, где одни и те же представители одних и тех же компаний вяло убеждают собравшихся, что они уже стали достойными и социально ответственными. Грустно.

А как грянул кризис – погнали этих дам и господ вон. Что ни день, приходит мне очередное «прощальное письмо» от бывшего «кэсэошного» менеджера. И хочется спросить: где же вы, господа хорошие, раньше были, когда в «тучные годы» да с немалыми бюджетами вместо того, чтобы запускать малобюджетные и высокоэффективные инновационные проекты с измеримой бизнес-выгодой, вы радостно ходили по конференциям в рабочее время?

ИЗМЕНЯЙСЯ ИЛИ УМРЕШЬ (ИННОВАЦИИ ПО-ЗАПАДНОМУ)

Способность к инновациям становится ключевым компонентом конкурентоспособности современной компании и к тому же одним из важнейших факторов ее устойчивости (согласно Dow Jones Sustainability Index). По мнению Майкла Портера, «уникальность продукта является основой конкурентного преимущества». Стимулирование и управление инновациями помогают бизнесу в производстве как добавленной социальной стоимости (added social value), так и добавленной бизнес стоимости (added business value).

Признано, что нематериальные активы ценятся втрое дороже материальных, причем инвестиции в НМА ниже, чем в материальные активы, а доход от инвестиций в НМА вдвое выше (Walker Information Report, 2006). Нематериальные активы российских компаний значительно недооценены. В то время как соотношение материальных и нематериальных активов, например, для IBM составляет 17: 69, а Coca-Cola 4: 96, то российский бизнес не рассматривает НМА как серьезное конкурентное преимущество.

Компании во всем мире давно поняли, что правда в термине «социальная ответственность бизнеса» – всего одно слово, и это слово «бизнес». Все остальное – упаковка.

Во-первых, это никакая не ответственность, а скорее возможность инновационного решения бизнес-проблем. Во-вторых, КСО не имеет отношения к «социальному», то есть к заботе о неимущих, пенсионерах, стариках, детях и инвалидах. Ну и к бюджетникам тоже. Речь идет о социальном измерении в бизнесе, то есть о практике привнесения в бизнес-активность той самой добавленной социальной стоимости (added social value), которая многократно уве-

Вернисаж

Вернисаж

личивает стоимость вашей компании (в том числе и главным образом ее нематериальных активов) и ее капитализацию.

Нет в компании такого департамента, нет такой бизнес-функции, где социальной ответственности «нечего делать». Продвижение нового товара, повышение лояльности потребителей, совершенствование продукта и инновации, расширение маркетинговой ниши, удержание сотрудников, улучшение отношений со всеми заинтересованными сторонами, включая власть и средства массовой информации. Все это может социальная ответственность, если забыть традиционный подход: «бабе – цветы, дитям – мороженное». Если все сделать правильно, вашими будут не только баба и дети, но и цветы с мороженным.

НЕ ИЗМЕНЯЙСЯ, А ТО УМРЕШЬ (ИННОВАЦИИ ПО-РУССКИ)

А что же российские компании? Насколько актуальны для них вопросы социальных инвестиций и социальной ответственности? Российские компании недооценивают инновационную детальность в качестве уникального инструмента для достижения бизнес-целей; ресурсы стимулирующих инноваций остаются недоиспользованными. Для большинства российских компаний социальные инновации и социальные инвестиции сводятся к традиционной благотворительной политике, маскируемой под социальную ответственность бизнеса. И все же исследование социальной ответственности крупного российского бизнеса, проведенное Economist при поддержке АК «Русал» («Из России с любовью: национальный вклад в международный контекст КСО», 2008), подтвердило, что более 60% российских компаний уже имеют формализованную социальную политику. Еще 30% собираются разработать ее в ближайшие три года. Российскому бизнесу нужны практические технологии социальных инвестиций, позволяющие вытащить КСО из болота благотворительности.

Социальные инновации, то есть осознанные действия компании по увеличению своей нематериальной стоимости, до сих пор являются для российского бизнеса недоиспользованным ресурсом.

Инновации нужны, но какие инновации? Руководство страны вновь заговорило об особых экономических зонах в регионах. Но технологические инновации немыслимы без управленческих, менеджерских, социально направленных инноваций. Стоит, наконец, подумать не «о железе», пускай самом продвинутом харде или даже софте, а о wetware, то есть о мозгах. Экономика знаний, или производство интеллектуального продукта, включая и «социальные инновации», и управленческие модели новой экономики, новые для публичного и корпоративного сектора методы решения проблем, активизация социальных сетей – вот что может принести региону added social value и обеспечить конкурентоспособность.

Социальные инновации стоят в десятки раз дешевле и приносят в десятки раз больший доход, чем традиционные «технологические» инновации. Для конкретной компании они означают увеличение ROI в 4–16 раз в период от шести месяцев до года. Главное – отдача от таких инноваций просчитывается и измеряется.

КАК ЭТО ДЕЛАЕТСЯ

Способов повышения отдачи от нематериальных активов (НМА), внедрения инновационной культуры и создания «конвейера социальных инноваций» в компании множество. Приведем некоторые из них.

Матрица устойчивого роста компании (Sustainable Growth Template) разработана консалтинговой компанией SmithOBrien. Оценка нематериальных активов компании проводится по системе аудита корпоративной устойчивости Corporate Responsibility Audit. CRA комплексно оценивает деятельность компаний по пяти основным экономическим и социальным показателям (системы менеджмента качества, энергосбережение и охрана окружающей среды, отношения с персоналом, трудовые отношения, отношения с местным сообществом). CRA дает возможность компаниям увеличивать репутационный капитал и прибыльность. Он проводит количественный анализ стратегического и финансового эффекта от проактивной ответственной практики бизнеса, при этом учитывая интересы всех заинтересованных сторон. CRA интегрирован во все основные международные системы рейтингов социальной ответственности бизнеса.

Повышение эффективности уп-

Вернисаж

равления корпоративным гражданством по методике Corporate Citizenship Management Framework (CCMF). Разработана одним из ведущих мировых центров по изучению корпоративного гражданства Boston College Center for Corporate Citizenship. CCMF оценивает четыре основные области корпоративной ответственности: Управление и подотчетность обществу (governance and accountability); Рынок (market place); Операционная активность, ответственная бизнес-практика (Operations, responsible business practice); Отношения с местными сообществами (community engagement). Кроме того, в рамках методики CCMF оценивается качество управления корпоративным гражданством по восьми ключевым компетенциям.

- *Стандарт 1.* Лидерство и менеджмент изменений (Leadership and Change Management).
- *Стандарт 2.* Адресный Менеджмент (Issue Management).
- *Стандарт 3.* Выстраивание Отношений (Relationships Building).

Вернисаж

- *Стандарт 4.* Стратегия (Strategy).
- *Стандарт 5.* Подотчетность (AccountAbility).
- *Стандарт 6.* Инфраструктура (Infrustructure).
- *Стандарт 7.* Измерение эффективности (Performance Measurement).
- *Стандарт 8.* Коммуникационный менеджмент (Communications management).

Партнерские сети для повышения эффективности бизнес-функций. Разработчик методики Сэл Раса, основатель консорциума консультантов Innovations and Measurement. Методика collaborative networks направлена на активизацию потенциала партнерских сетей для ускорения коммуникаций, инноваций и устойчивого роста. Результат достигается за счет

- идентификации формальных и неформальных «знаниевых» сетей как внутри самой организации, так и за ее пределами;
- организации конструктивного диалога, направленного на оперативное решение задач, стоящих перед компанией;
- разработки модели информационного взаимодействия при существенном сокращении затрат и увеличении прибыли. Создается одновременно и система индикаторов измерения эффективности «знаниевых» сетей.

Все эти методики не имеют ничего общего с традиционной «социальной ответственностью», они работают на решение практических бизнес-задач, стоящих перед бизнесом. Именно поэтому им так трудно пробиться на российский рынок КСО, монополизированный «экспертами по благотворительности», которые убедили наши компании в том, что ничего другого на свете нет.

Тем не менее российский бизнес (особенно в провинции), зачастую интуитивно нащупывает технологии, давно работающие на Западе. В небольшом алтайском городке кондитерская фабрика выпустила шоколадные конфеты с красным крестом. Определенный процент с каждой проданной коробки перечислялся на счет Красного Креста. В итоге, более 70 детей города получили квалифицированную медицинскую и психологическую помощь сиделок Красного Креста. В непростое для продаж шоколада летнее время люди специально покупали конфеты, чтобы помочь детям.

Бизнес часто жалуется на социальное иждивенчество населения. Мол, привыкли за годы советской власти все получать на халяву. Так попробуйте вовлечь людей в решение важных для них проблем. Хотите компьютер в свою школу? Пожалуйста, покупайте в нашем магазине офисные принадлежности и оргтехнику. В каком районе города купят больше – туда и отдадим десять новых компьютеров. Хотите спорткомплекс в вашем районе – поработайте-ка на стройке волонтерами, мы дадим вашим детям абонемент со скидкой.

Самый простой способ внедрения инновационной культуры в компании – это постепенный переход к социально ориентированным инновациям. Они дают возможность безболезненно опробовать новые подходы и методики, а затем перенести их на основную бизнес-деятельность.

ЧТО ДЕЛАТЬ

- Провести «внутренний аудит» социально-связанных программ внутри и вовне компании.
- Воздержаться от проведения социальных программ, если они не работают на текущие бизнес-цели компании.
- Категорически увязать КСО с бизнес-выгодой, иначе нет смысла этим заниматься. Разработать KPI для направлений, проектов и программ.
- Разработать оргструктуру управления КСО. Отдел по КСО должен «гнездиться» в ключевом для компании департаменте. Например, для IBM – это PR и работа с территориями, для Verison – это GR, для Toys R Us – отдел закупок.

- Разработать пилотные краткосрочные (для начала) проекты с критериями оценки и измеримым результатом, доказывающие выгоду КСО для конкретных бизнес-функций и департаментов.

В бессмертной комедии Леонида Гайдая «Операция Ы» герой Евгения Моргунова советует коллеге, слишком рьяно принявшемуся за подготовку операции: «Тренируйся на кошках». Социальные инновации – это те самые «кошки», на которых можно отработать механизмы перехода компании в инновационный режим. Только за хвост не дергайте. &

По материалам www.e-xecutive.ru/career/adviser/1446831/

МИЛЛИАРДЕРЫ-ФИЛАНТРОПЫ

DailyFinance

Последние несколько десятилетий богатство в США было сосредоточено в руках постоянно сужающегося небольшого круга людей. На сегодня 85% благосостояния страны принадлежит примерно 20% граждан. Однако для многих богатых американцев благотворительность становится все более значимой.

Подобно богачам из прошлого «золотого века» Корнелиусу Вандербильту и Эндрю Карнеги, отличавшимся временами неслыханной щедростью, в нынешний «золотой век» богатейшие граждане Америки тоже жертвуют огромные суммы на благотворительность.

Однако нынче филантропы не просто выписывают чек на благотворительность и забывают об этом – все они, от Билла Гейтса до Филиппа Бербера, принимают более активное участие в распределении и расходовании своих пожертвований.

Сайт DailyFinance рассказывает о том, как американские миллиардеры занимаются благотворительностью.

ФИЛАНТРОПИЯ: БИЛЛ ГЕЙТС И УОРРЕН БАФФЕТ

Некогда Билл Гейтс стал первым «технологическим магнатом» в США, а сегодня он – еще и главный филантроп в стране. Соучредитель компании Microsoft и его супруга Мелинда выделили половину своего 54-миллиардного состояния на благотворительный фонд Gates Foundation, деятельность которого направлена на борьбу с нищетой по всему миру и финансирование образовательных проектов в Соединенных Штатах. Во многом фонд следует бизнес-модели Microsoft – в частности, эта модель основывается на убежденности Гейтса в преобразующей силе технологий. На пользу фонду и то, что Гейтс занимается им вплотную – еще в 2006 году он оставил свой пост в Microsoft, чтобы заняться филантропией.

Gates Foundation уже стал крупнейшим и одним из самых прозрачных благотворительных фондов в мире отчасти благодаря знаменитому инвестору Уоррену Баффету, который выделил на развитие организации $37 млрд в 2006 году. Как прокомментировал это сам инвестор, в своей благотворительной деятельности он придерживается главного принципа собственной инвестстратегии – «находить эффективные организации под управлением талантливых менеджеров». Его компания Berkshire-Hathaway принимает участие в управлении всеми активами, которые она приобретает, и Баффет активно участвует в ра-

Вернисаж

боте благотворительного фонда и состоит в его совете директоров.

Кроме того, Баффет и Гейтс организовали акцию The Giving Pledge («Обет дарения»), цель которой – привлечь к благотворительности самых состоятельных людей как в Соединенных Штатах, так и по всему миру. Акция оказалась успешной: уже 59 богатейших людей Америки, включая Джорджа Лукаса, Дэвида Рокфеллера и Теда Тернера, откликнулись на этот призыв.

ОПТИМИЗИРОВАННАЯ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ

Продав в 2000 году свою компанию CyBerCorp за $488 млн компании Charles Shwab, миллионер и филантроп ирландского происхождения Филип Бербер и его супруга выделили 100 млн долларов на собственную благотворительную организацию A Glimmer of Hope («Искра надежды»). Деятельность группы была направлена на помощь «женщинам и детям, живущим в условиях нищеты в отдаленных территориях Эфиопии». Усилиями благотворительного фонда там было построено почти 200 больниц, выкопаны тысячи колодцев, реализованы сотни образовательных проектов. Помимо того, компания выдала миллионы долларов микрокредитов.

Помощью Эфиопии занимаются несколько благотворительных организаций, однако отличие фонда Берберов в том, что все административные расходы они оплачивают из своего кармана. Тем самым они оптимизировали деятельность своей организации, когда на примере других фондов убедились в том, что расходы на заработную плату сотрудникам фондов «съедают» немалую часть пожертвований.

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ БИЗНЕС: СТЭНЛИ И ФИОНА ДРЮКЕНМИЛЛЕР

Берберы – не единственные, кто превратил благотворительность в семейный бизнес. Стэнли Дрюкенмиллер, основатель инвестиционной компании Duquesne Capital инвестировал $705 млн в свой благотворительный фонд Druckenmiller Foundation, чья деятельность посвящена поддержке образования, медицинских исследований и борьбе с нищетой. В числе прочих пожертвований Дрюкенмиллеры перечислили $146 млн на счет медицинского центра Нью-Йоркского университета и выделили $25 млн для детей Гарлема. В 2010 году Дрюкенмиллер закрыл свой хедж-фонд и заявил, что отныне направит все свои силы на благотворительность.

ПОЛИТИЧЕСКИЕ МЕХАНИЗМЫ: БРАТЬЯ КОХ

Сыновья нефтепромышленника Фреда Коха, Чарльз и Дэвид, увеличили прибыли своей компании Koch Industries с $70 млн до 100 млрд. На сегодня братья Кох занимают пятую и шестую строки в списке богатейших людей Америки. Также они активно занимаются благотворительностью: Дэвид пожертвовал более $600 млн на искусство, образование и медицинские исследования. Особенно щедро он жертвует на нужды Нью-Йорка: на ремонт Линкольн-центра он выделил $100 млн, а на фонтаны Музея Метрополитен – 10 млн.

Будучи убежденными либертарианцами, братья также финансировали множество правых политических организаций. В 1980 году Дэвид Кох стал президентом Либеральной партии, но затем братья стали в большей степени фи-

Вернисаж

нансировать других политиков – в частности, кандидата на пост сенатора штата Массачусетс Скотта Брауна или кандидата в губернаторы штата Висконсин Скотта Уокера. Кроме того, братья основали несколько организаций по борьбе с экологическими ограничениями, что и неудивительно, ведь Koch Industries входит в десятку наиболее загрязняющих окружающую среду американских компаний.

ИМЯ ЗА ДЕНЬГИ: СТИВЕН ШВАРЦМАН

Иногда благотворительность подразумевает определенные обязательства от одариваемой стороны. Когда миллиардер и владелец хедж-фонда Стивен Шварцман перечислил $100 млн в пользу Нью-Йоркской публичной библиотеки, ее центральное отделение было переименовано в честь благотворителя. Кроме того, имя Шварцмана значится на табличках в пяти различных помещениях здания библиотеки. Для сравнения: имена троих основателей библиотеки – Сэмюэла Тилдена, Джона Джейкоба Астера и Джеймса Ленокса – обозначены в здании лишь по одному разу.

Шварцман всерьез занимается благотворительностью. Он многого достиг, но его путь к вершинам благосостояния был непрост – может быть, именно поэтому его пожертвования подразумевают целый ряд условий. До того как выделить средства на библиотеку, миллиардер перечислил $17 млн в пользу своей alma mater – Йельского университета. Взамен учебное заведение согласилось переименовать в честь филантропа одно из общежитий. Однако позже университет отказался переименовывать здание, поскольку Шварцман предложил взять сумму не деньгами, а пакетом акций своей компании Blackstone Group. &

Перевела Наталья Черкашина (www.Banki.ru)

ЦУКЕРБЕРГ И ЕГО БЕСПОЛЕЗНАЯ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ

Решение «человека года» пожертвовать большую часть своего состояния на благотворительность прежде всего порадует инвестбанкиров

Александр Кияткин

Журнал Time признал основателя Facebook Марка Цукерберга человеком года. Несколькими днями раньше один из самых удачливых предпринимателей современности Цукерберг, а также его давний партнер Дастин Московиц объявили, что готовы потратить больше половины своего состояния на благотворительность. По подсчетам Forbes, вместе они владеют более чем $8 млрд. И присоединяются к суперклубу благотворителей Giving Pledge, открытому по инициативе двух богатейших людей Америки – Билла Гейтса и Уоррена Баффетта. В клубе уже больше 60 обладателей крупнейших в мире состояний. Возможно, широкий жест Цукерберга повлиял и на решение Time. Хотя пользы от него нуждающимся вовсе не так много, как может показаться.

Теоретически можно только порадоваться тому, что еще несколько миллиардов долларов пойдут на благие цели. И что в общей сложности нуждающиеся благодаря инициативе миллиардеров получат больше $100 млрд. Международные организации считают порогом бедности существование на $2 в день. Значит, благодаря меценатам из Giving Pledge на целый год полтораста миллионов человек по всему миру могут быть вырваны из тисков нищеты. Но благотворительные организации, как правило, не раздают деньги напрямую. Они помогают другими методами – доставляют медикаменты, одежду, продовольствие. Организуют образовательные и здравоохранительные программы. Это все требует не только денег (в том числе на зарплату персонала благотворительных организаций), но и времени. А все это время деньги должны где-то храниться.

В мире существует разветвленная система обеспечения нужд благотворительных организаций. В том числе и такой немаловажной их потребности, как хранение и преумножение денег. Основываются эндаументы, инвесткомпании предлагают специальные программы для благотворительных организаций и зарабатывают на них не хуже, чем на «обычных» клиентах, вкладывая их средства в самые разные вещи. Вплоть до недвижимости, которая, вообще говоря, стала крайне спекулятивным и ненадежным активом.

Благотворительные фонды, как и любые участники рынка, не застрахованы от потрясений: зарабатывают, когда рынок растет, теряют, когда падает. Одна из ведущих европейских компаний, специализирующихся на инвестиро-

вании эндаументов, Cordea Savills, проанализировав находящиеся в управлении пожертвования общей стоимостью $5,6 млрд, объявила, что доходность их инвестиций в период кризиса составила минус 6%. До кризиса все было куда веселее: примерно 8% дохода благотворительные фонды получали от инвестиций – это огромная доля и огромные деньги для инвесткомпаний, учитывая, что, так скажем, объем рынка благотворительности составляет десятки миллиардов долларов в год.

Выброс в благотворительную систему многих дополнительных миллиардов не приведет к тому, что сразу же помогать бедным станут больше. Нужно время – а пока эти деньги будут на счетах инвесткомпаний и банков, и те будут на них зарабатывать. Жертвуя на благотворительность грандиозную сумму, миллиардер делает доброе дело в первую очередь тем, кто играет с ним в одном гольф-клубе, а уж потом какая-то часть достанется голодающим Африки. Опыт показывает, что иногда эта часть ничтожная.

Этой осенью New York Post устроила страшный скандал, опубликовав данные о деятельности известнейшего благотворительного фонда ONE, который всячески рекламирует Боно – солист U2. Если верить этим данным, до голодающих детишек и прочих конечных получателей помощи доходило лишь 1,2% (одна целая две десятые процента!) всех средств, которые жертвовали в фонд сердобольные люди. Остальное, то есть 98,8% средств, уходило на деятельность самого фонда, на зарплаты его сотрудникам. ONE, естественно, выпустил опровержение этой информации. Но после него в публикацию New York Post стало даже легче поверить, так как оно сводилось к утверждению «мы хорошие и делаем много добра», но не содержало ни единой цифры, ни единого факта, опровергающего публикацию.

Если Цукерберг хочет накормить голодающих, а не инвестбанкиров, правильнее поступать, как тот же Баффетт, один из основателей Giving Pledge. Тот решил, что деньги будет выделять частями в течение как минимум 10 лет, и при этом особо подчеркнул, что не будет участвовать ни в каких эндаументах, не будет пополнять фонды, а средства пустит исключительно на текущие нужды. Это не даст полной гарантии того, что деньги не будут «освоены» сотрудниками благотворительных организаций, но так действует владелец третьего по величине состояния в мире, чтобы хоть как-то повысить эффективность своих пожертвований.

А как насчет самого-самого богатого человека? По версии Forbes, таковым является мексиканский миллиардер Карлос Слим. Он был замечен в благотворительных проектах. Но к Giving Pledge не присоединился и не собирается. Почему – он объяснил этой осенью. «Триллионы долларов были потрачены на благотворительность за последние 50 лет, и они не решили никаких проблем, – заявил Слим. – Отдать свои 40% или 50% тоже бесполезно. Единственный реальный способ бороться с бедностью – создавать рабочие места». Нам, простым смертным, так бороться с бедностью не дано. Пожертвования с надеждой на добросовестность благотворительных организаций и собственные маленькие добрые дела – все, что мы можем сделать. А участники списка Forbes и правда способны дать работу тем, кто на нее сейчас не может рассчитывать. Могут перенести производство туда, где сейчас никто не рискует открывать предприятия. Это куда сложнее, чем выписать чек для фонда Боно, но кто сказал, что быть миллиардером просто? &

www.forbes.ru/stil-zhizni-column/blagotvoritelnost/61174-tsukerberg-i-ego-bespoleznaya-blagotvoritelnost

ЗА ТЕ ЖЕ ДЕНЬГИ

Должны ли сотрудники тратить рабочее время на корпоративное волонтерство или на добрые дела придется оставить выходные

Дина Юсупова,
газета «Ведомости» Пятница, №9 2011

Главный эксперт отдела корпоративных коммуникаций UniCredit Bank Екатерина Фролова заметила, что один из юристов компании почти всегда реагирует на ее рассылку. «Может, у него много свободного времени?» – подумала Екатерина и в ответ на очередное его письмо поинтересовалась, готов ли он на добровольных началах оказывать профессиональные услуги партнерам компании по благотворительным проектам. Юрист долго молчал, а потом решил уточнить: в рабочее или личное время? «Конечно, в свободное, написала я, – рассказывает Фролова. – И надо отдать ему должное, он согласился».

Вместо работы или в выходные,

профессиональные или не требующие специализации услуги, самостоятельно или в партнерстве с некоммерческими организациями – перспективы развития корпоративного волонтерства оживленно обсуждали участники тематической дискуссии на VII ежегодной конференции «Благотворительность в России», которую провела в начале марта газета «Ведомости». Как отметила модератор Татьяна Тульчинская, директор благотворительного фонда «Здесь и сейчас», у нас происходит становление и формализация такой деятельности: «Раньше все было на эмоциях: а давайте в этом году поедем в какой-нибудь детский дом. Теперь волонтерские программы становятся постоянными, и они должны быть регламентированы внутренними документами компании».

Первый такой документ как раз сейчас обсуждается в департаменте по работе с персоналом UniCredit Bank. Он касается условий, на которых один из победителей конкурса волонтерских проектов среди сотрудников может осуществить задуманное (объединить сайты всех детских домов Челябинской области в один) на рабочем месте в рабочее время. До сих пор все свои добрые дела работники компании осуществляли в выходные. «Сотрудник департамента информационных технологий отдавал себе отчет, что будет реализовывать свою программу в свободное время, – объясняет Фролова. – Просто мы подумали, почему бы не выделить сотруднику часы, которые понадобятся, чтобы реализовать проект, если мы это можем?»

Тут же из зала посыпались вопросы о том, как определить, сколько часов потребуется на этот проект, и как ограничить сотрудника компании, чтобы он не заполнил все свое рабочее время волонтерскими делами. «После предварительной оценки волонтеру будет выделено определенное количество часов, – говорит Фролова. – И так по каждому конкретному проекту».

По мнению президента фонда «Волонтеры в помощь детям-сиротам» Елены Альшанской, добрые дела сотрудников компании по их инициативе в нерабочее время никак нельзя назвать корпоративным добровольчеством. «Они могли заняться чем угодно, хоть бабочек коллекционировать, – объясняет Альшанская, – за это нельзя отчитываться как за работу компании. В идеальном виде корпоративное добровольчество предполагает некую стратегию, которая прописана в документах, а также понимание, что оно идет от компании. Когда человек занимается добровольческой деятельностью на рабочем месте, она не может быть выбрана им случайно, ее определяет политика компании. Его время жестко ограничено. В этих условиях – это мое мнение – было бы идеально развитие услуг pro bono. Есть огромное число профессионалов, обладающих навыками, знаниями и возможностями, в которых нуждаются некоммерческие организации».

Такой поворот темы озадачил многих участников дискуссии, и из зала раздался вопрос: «Считаете ли вы волонтерством оплачиваемый труд? Ведь по определению это – бесплатная работа в свободное время». Первый заместитель директора по связям и коммуникациям СУЭК Елена Свешникова поддержала эти сомнения: «Если сотрудники хотят помогать, они помогают, и им не нужны за это деньги. Если они получают за это деньги, то волонтерство ли это, и нужно ли это компании?» Наверное, ради ответов на эти вопросы в компаниях и стоит прописать документы, регламентирующие их волонтерскую деятельность. &

Вернисаж

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА «СТУДЕНТЫ – ДЕТЯМ» – СОВРЕМЕННЫЙ ВЗГЛЯД НА БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ!

Благотворительный фонд содействия социальной адаптации воспитанников детских домов «Крылья» приглашает выступить генеральным партнером благотворительной программы «Студенты – детям».

Благотворительная программа «Студенты – детям» – межвузовская инновационная программа, целью которой является привлечение пожертвований студентов и аспирантов ведущих московских высших учебных заведений для проведения образовательных, культурных и спортивных событий для воспитанников детских домов и школ-интернатов Московской области, а также вовлечение студентов и аспирантов в благотворительную и волонтерскую деятельность.

Предполагаемые вузы-участники: РГГУ, НИУ-ВШЭ, РУДН им. П.Лумумбы, МИСиС, РосНОУ, МГИМО (У), РГСУ, РГУНиГ, РЭУ им. Г.В. Плеханова, МГЛУ им. М.Тереза, ГУУ, МЭСИ, МГГУ им. М.Шолохова, МГГУ Правительства Москвы, РГТЭУ.

Исторически доказан факт, что студенчество – наиболее активная социальная группа российского общества, способная создавать передовые направления, определять облик будущего. Именно эта группа сегодня не получает вообще, либо получает в искаженном виде информацию о благотворительных организациях, занимающихся решением важнейших социальных проблем. Отсутствие информации об этих организациях приводит к тому, что у студентов возникает пассивное, порой, даже негативное отношение к благотворительности в целом. Программа направлена на преодоление стереотипов студентов в отношении благотворительности, на вовлечение их в благотворительную деятельность. Дети-сироты – наиболее близкий и понятный для студентов адрес помощи. Как показывает практика, именно им студенты готовы помогать.

Контакты

Анна Кротова,

специалист по связям с общественностью и привлечению средств БФ «Крылья», PR-менеджер БП «Студенты – детям»

a.krotova@krilyafond.ru

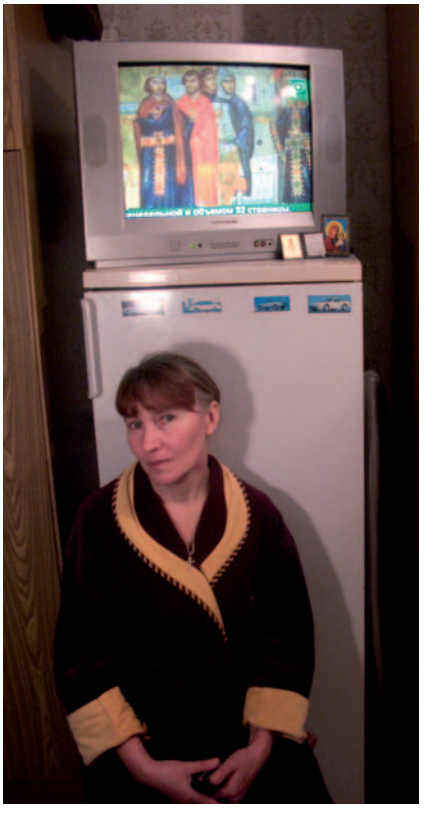
+7 903 203 29 80, +7 499 151 79 71

В рамках благотворительной программы «Студенты – детям» благотворительность и волонтерство позиционируется как доступная, увлекательная, понятная, прозрачная и модная деятельность по оказанию помощи тем, кто в ней нуждается, без особых временных и финансовых затрат для себя лично. Слоган программы: «Помогать – легко!».

Сейчас общество выходит на новую ступень развития, и наиболее динамично развивающиеся компании все чаще уделяют внимание корпоративной социальной ответственности. Поддержка социально значимых проектов создает позитивный имидж компании и помогает приобретать новые группы потенциальных потребителей. Студенты являются именно той группой, которая способна качественно оценивать продукты и услуги, производимые компанией. Эта группа всегда правильно воспримет усилия в области инновационных разработок, используемых в деятельности компании, в том числе, и в области социальной ответственности. Войдя в контакт с этой группой, компания приобретает лояльных пользователей и долговременное сотрудничество с ними.

Поддержка благотворительной программы «Студенты – детям» позволит позиционировать Вашу компанию как социально ответственную и заинтересованную в развитии и популяризации благотворительности в молодежной среде, что, несомненно, будет способствовать продвижению среди студентов товаров и услуг, производимых компанией. &

Вернисаж



В ОБЩЕСТВЕННОЙ ПАЛАТЕ ОБСУДИЛИ ПУТИ РАЗВИТИЯ КОРПОРАТИВНОГО ДОНОРСТВА КРОВИ В РОССИИ

16 марта Координационный центр по донорству крови при Общественной палате РФ и Министерство здравоохранения и социального развития РФ при содействии НФ «Национальный фонд развития здравоохранения» провели круглый стол, который продолжил цикл совместных мероприятий, направленных на развитие добровольного донорства крови.

На заседании круглого стола обсудили опыт и перспективы развития корпоративного донорства крови в России. В мероприятии приняли участие представители Федерального медико-биологического агентства, органов исполнительной власти субъектов РФ, Общественной палаты РФ, бизнес-сообщества, общественных организаций, объединений, эксперты. Заседание круглого стола транслировалось на сайте ОПРФ. К просмотру Интернет трансляции присоединилось 70 регионов РФ.

В приветственном слове председатель Комиссии ОПРФ по социальным вопросам и демографической политике, руководитель Координационного центра Е. Николаева отметила, что только развитие корпоративного донорства крови может сделать сдачу крови по-настоящему массовой и регулярной. По словам Е. Николаевой, «сегодня в России ряд компаний успешно развивает корпоративное донорство крови. И это не только крайне благородное и важное для общества дело. Для компаний это социально ответственная деятельность и своего рода team building. Однако не все руководители компаний с пониманием относятся к проблеме донорства крови, с ними необходимо вести разъяснительную работу».

Помощник Министра здравоохранения и социально-трудовой сферы РФ С.А. Малявина в своем выступлении отметила, что благодаря реализации государственной программы развития Службы крови 2008–2012 гг. в 2009 г. не только было остановлено сокращение численности доноров крови, но и произошло их увеличение до 14 человек на 1000 населения. В 2010 году произошло значительное увеличение доноров крови, точные данные будут известны в апреле 2011 года.

Директор Центра крови ФМБА России О. Гришина сообщила, что многие работодатели с настороженностью относятся к массовому донорству на предприятии из-за того, что существующее законодательство накладывает определенные обязанности на них. «Сейчас донору, согласно ТК РФ, предоставляется возможность получить оплачиваемый отгул в день сдачи крови, кроме того, разрешается взять один день оплачиваемого отпуска в течение года, донор также получает денежное вознаграждение и талон на питание». По ее словам, различные льготы сводят на нет сам принцип безвозмездности сдачи крови и настраивает против донорства многих работодателей. «Безвозмездное донорство должно быть безвозмездным, освобождать донора от работы за счет работодателя неоправданно, в связи с этим целесообразно внести определенные поправки в трудовое законодательство РФ», – сообщила О.Гришина.

Представители компаний LG Электроникс, Mail.ru, DHL Express, TELE2, МТС, Номосбанк, ЗАО «Старт-плюс», финансовые корпорации «УРАЛСИБ» представили свой опыт развития корпоративного донорства.

«Не оставаться равнодушными, а возможность помочь всегда найдется. Многие компании готовы к развитию донорства крови» – эта мысль чаще всего звучала в выступлениях представителей компаний.

К дискуссии присоединились представители Вологодской, Новосибирской, Воронежской областей и Санкт-Петербурга.

Каждое выступление представителей компании показывало широту возможностей и разнообразие форматов сотрудничества бизнеса со Службой крови. Так-

же были предложены инновационные решения в развитии корпоративного волонтерства.

Е. Николаева в заключении отметила, что на круглом столе были представлены интересные, во многом уникальные практики участия бизнеса в развитии донорства. Она также сообщила, что корпоративное донорство крови не должно навязываться. Как только это превратится для работодателей в обязанность, к нему будет потерян всякий интерес. «Я считаю, что диалог, начатый в рамках круглого стола, должен быть продолжен», – сообщила Е. Николаева.

По итогам круглого стола будут сформированы предложения по развитию корпоративного донорства крови. &

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ В ЦЕПОЧКЕ ПОСТАВОК

Геннадий Шалаев,
корреспондент АСИ

Едва премьер-министр Путин подписал постановление о том, что теперь эффективность работы губернаторов будет оцениваться в том числе и по такому показателю как «Охрана окружающей среды», как в Калужской области буквально на следующий день, 17 марта, прошло мероприятие «по теме» – круглый стол «Экологические аспекты социальной ответственности в цепочке поставок».

Понятно, что подписание постановления Правительства РФ и проведение встречи в Калуге – просто совпадение, круглые столы, особенно с большим числом участников, готовятся заблаговременно, тем не менее несколько шуток на эту тему во время встречи прозвучало: дескать, оперативно работают калужские чиновники! Ведь одним из организаторов дискуссии выступило управление Росприроднадзора по Калужской области. Вместе с областными чиновниками встречу подготовили Агентство социальной информации (АСИ) и пивоваренная компания «САБМиллер Рус».

Шутки шутками, а вопросы организаторы круглого стола подняли весьма серьезные. Елена Тополева, директор АСИ, член Общественной палаты РФ отметила, что на Западе уже давно занимаются социальной ответственностью в цепочке поставок, поскольку производители понимают, что, не принимая в расчет поставщиков, невозможно говорить о полной ответственности компании. Кстати, в России в таком ракурсе этот аспект рассматривался впервые.

Том Салисбери, представитель головной компании «САБМиллер», специально прилетевший на круглый стол из Лондона, в своем выступлении сказал, что компания осознает себя частью глобального общества и в соответствии с этим строит свою работу и берет на себя ответственность за свои действия. Это выражается, в частности, в стремлении к безотходному производству, сокращению выбросов углекислого газа, снижению энергозатрат, сокращению расхода воды.

Глеб Жуков, главный инженер калужского пивоваренного завода «САБМиллер Рус» в своем выступлении привел несколько конкретных цифр, показывающих, как компания заботится об экологии. Например, в пивоваренной отрасли среднее потребление воды для производства 1 литра пива равно 5 литрам, а на заводе в Калуге за счет дорогостоящих высококачественных очистных сооружений этот показатель удалось сократить до 3,7 литра. Система сбора и очистки углекислого газа позволяет полностью обеспечить производство углекислотой. Благодаря реализации проекта по сушке дрожжей исключено их негативное воздействие на окружающую среду. Теперь ежедневно из 40 тонн жидких дрожжей производится 4 тонны ценного продукта для откорма скота, а количество отходов сокращено на 14 тыс тонн в год. Вообще же более 98% отходов калужского предприятия используется повторно.

На круглом столе выступали и участники цепочки поставок компании «САБМиллер». О работе одной из них рассказал Джон Лауритзен, генеральный менеджер по солоду компании «Каргилл» в России. Компания, как и «САБМиллер», является глобальной и поставляет на российские пивоваренные заводы «САБМиллера» ячмень, который выращивает на Юге России. Бережное отношение к окружающей среде и корпоративная ответственность заложены в стратегии развития «Каргилл». Еще в 2001 году компания разработала 5-летние планы, направ-

ленные на снижение негативного воздействия на природу от деятельности каждого предприятия группы. Индустриальный комплекс «Каргилл» в городе Ефремов Тульской области работает в рамках этих планов. В частности, уже используется отработанная энергия выпарных сушилок, что сократило расходы пара на 8%. Побочная продукция с основных производств используется для производства комбикормов для откорма скота. Ведутся интенсивные исследования в области возобновляемой энергии, например, использования биогаза.

Другое предприятие в цепочке поставок «САБМиллера» – компания «Стора Энсо Паккаджинг Россия» – производит картонную упаковку для пива. По словам Ольги Атрахимович, эколога предприятия, само производство гофрокартона относится к низшему, 5-му классу опасности, а загрязняющие вещества образуются в основном от эксплуатации котельной, автотранспорта, автопогрузчиков, причем не превышают 0,3–0,5 предельно допустимых норм, то есть сравнимы с фоновой концентрацией. Тем не менее, компания постоянно борется за снижение воздействия на окружающую среду. На предприятии установлены очистные сооружения для производственных вод, образующихся после мойки машин флексографической печати. Эффективность применяемого 3-ступенчатого метода очистки составляет 99%.

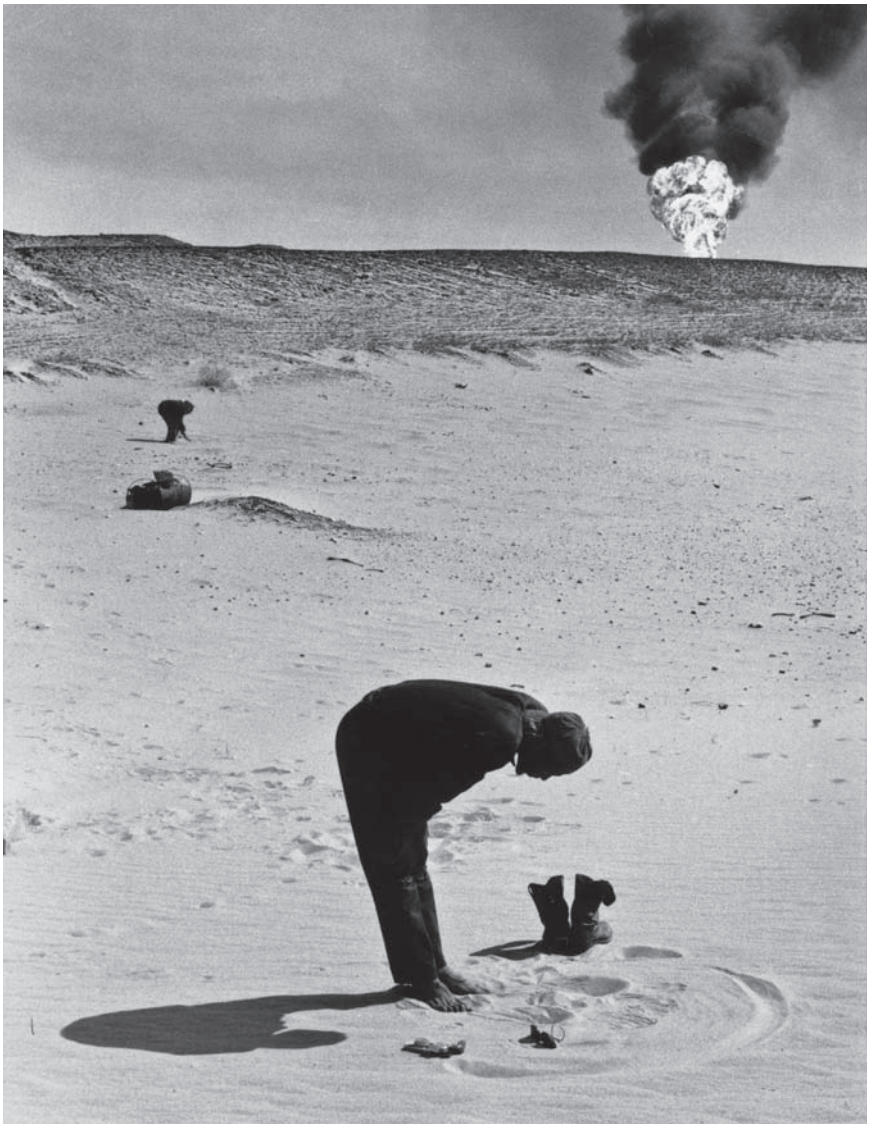
Калужская область – один из наиболее экологически чистых регионов европейской части России, подчеркнул в своем выступлении Владимир Сорокин, заместитель начальника управления охраны окружающей среды Министерства экологии и благоустройства Калужской области. В регионе с 2003 года действует целевая программа «Экология и природные ресурсы», в которой, в частности, есть подпрограмма «Отходы». В соответствии с требованиями этой программы и работают предприятия области. «У нас нормальные отношения с природопользователями», – отметил В. Сорокин.

Ирина Горшкова, заместитель руководителя управления Росприроднадзора по Калужской области привела такую статистику: их организация ежегодно проводит около 300 проверок предприятий и в 90% случаев находит нарушения природоохранного законодательства. В результате только за 2010 год природопользователи были оштрафованы на 8,5 млрд рублей. Более 85% сбрасываемых предприятиями сточных вод не соответствуют установленным в области нормам. Опыт иностранных компаний дает возможность по-новому взглянуть на этот больной вопрос.

Алексей Стрельцов, руководитель Калужского отделения Всероссийской организации «Центр экологической политики и культуры», член ОП Калужской области попенял на то, что по всему городу валяются пустые бутылки из-под пива предприятия, и предложил организовать пункты сбора бутылок.

Подводя итоги круглого стола, Елена Тополева отметила, что в результате диалога поступили конкретные предложения, над реализацией которых нужно объединить усилия власти, бизнесу и общественности: сделать Калужскую область зоной экологического благополучия, передавать опыт компании другим производствам и усилить диалог с НКО. &

Вернисаж



КОРПОРАТИВНЫЕ ФОНДЫ СОЗДАЮТ СВЕРХСОЗНАТЕЛЬНЫЕ КОМПАНИИ

Тема корпоративной благотворительности до сих пор вызывает множество споров. Чем она отличается от корпоративной социальной ответственности? Какие фонды будут появляться быстрее – корпоративные или независимые? Если компания выбирает оператора благотворительности, когда целесообразней создавать корпоративный фонд, а когда работать с имеющимися? Как в благотворительности бизнеса находить баланс интересов собственников, компаний, фондов и благополучателей? Насколько нужно быть прозрачным? Об этом и многом другом шла речь на круглом столе **«Благотворительность бизнеса: выбираем между частным и корпоративным фондами»**, организованном журналом «Бизнес и общество» при поддержке БФ «РЕНОВА» и ОАО «УРАЛСИБ».

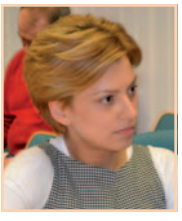
Татьяна БАЧИНСКАЯ, главный редактор журнала «Бизнес и общество», представляя результаты экспертного опроса «Корпоративный благотворительный фонд: за и против», отметила, что, говоря о путях развития благотворительности в России и в мире, эксперты дали прогноз на отделение корпоративной благотворительности от т.н. общественной и отметили движение к специализированным фондам, направленным на решение конкретной проблемы.

По мнению **Марии ЧЕРТОК**, директора CAF Россия, в настоящее время сектор корпоративной благотворительности в России не до конца сформирован. Выступающая отметила такую важную черту российских корпоративных фондов как совмещение интересов собственников и корпораций, что приводит к произвольности выбора приоритетов, непрозрачности. Тема разделения этих интересов должна стать ведущей в ближайшие годы. Выступающая обратила внимание на тенденцию развития корпоративного волонтерства, появившуюся в последние несколько лет как в нашей стране, так и на Западе. Сотрудники, являющиеся одними из важнейших стейкхолдеров, должны быть заинтересованы в благотворительной деятельности своей компании. По поводу создания корпоративных фондов мнение М. Черток заключается в том, что применительно к России эта тема пока не очевидна, она называет единственным стимулом к созданию такого фонда в России сверхсознательность компании, и пока экономические условия нашей страны не изменятся, больше корпоративных фондов в России не появится.

Про основные закономерности развития благотворительных фондов в мире рассказала **Татьяна ЗАДИРАКО**, исполнительный директор United Way – Россия. По ее мнению, корпоративные и частные фонды различаются целеполаганием: при создании корпоративного фонда основными являются цели компании в благотворительной деятельности, а при создании частного – личные цели создателя. Пути же, которые проходят эти фонды в процессе развития, по большей части совпадают: от благотворительности, по запросу через проектную деятельность к устойчивой филантропии. Т. Задирако представила две модели зарубежных фондов, основанием для разделения которых служит способ подхода к благотворительности. Страны первой модели – латинской (Испания, Италия, Франция, Португалия) – в большей степени инвестируют деньги в самих себя, а также в Африку, Индию, Китай, филантропия в этих странах считается престижным занятием. Вторая модель – англо-саксонская (США, Великобритания, Австралия, Канада, Германия). Ее основные ха-

рактеристики: инвестиции в инфраструктуру, устойчивое развитие, финансирование тренингов. Фонды этого типа активно проповедуют идеи социальной ответственности во всех местах, где инвестируют.

Тенденции международной благотворительности в последние годы, которые отметила Татьяна Задирако: поддержка со стороны государства, доверие со стороны общества, волонтерство как основа для усиления поддержки со стороны государства и общества. Отличительными чертами последних лет являются попытки решить проблемы глобально (например, бороться с бедностью, со СПИДом, с детской смертностью), ориентация на решение конкретных проблем в обществе. Также характерно для благотворительности за рубежом – измерение эффективности программ на основе бизнес-показателей, The Giving Pledge (последняя инициатива, запущенная У. Баффетом и Б. Гейтсом, – богатые люди в Америке отдают большую часть своих капиталов на благотворительность), венчурная филантропия (больше характерна для частных фондов) – это благотворительность при которой успешные бизнес-модели применяются в реализации благотворительных программ с результатами, нацеленными на устойчивое, профессиональное, долгосрочное развитие, направленное на изменения жизни общества.



Ольга БАШКИРОВА, генеральный директор КБФ «РЕНОВА» рассказала о появлении, становлении и работе фонда. Во многом направления деятельности Благотворительного фонда «РЕНОВА» сформировались исходя из многолетней практики развития принципов корпоративной социальной ответственности в Группе компаний «Ренова».

Колоссальный опыт в реализации благотворительных и социальных проектов позволил сформировать такие практики как: модель социального партнерства на территориях присутствия бизнесов Группы, формирование ее принципов ответственной деловой практики, создание координационных советов по социальному партнерству.

Полученный опыт и выработанные стандарты Корпоративного Центра ГК «Ренова» позволили не только распространить успешную модель деятельности в области КСО во всех бизнесах Группы, но и сконцентрировать усилия по благотворительной деятельности в специально созданном БФ «РЕНОВА».

Благотворительный фонд создан за счет частных пожертвований акционеров ГК «Ренова», и это позволяет сочетать в его деятельности корпоративные интересы и черты частной филантропии. Принцип деятельности фонда: «Сохраняя традиции – развивая инновации».

К традициям можно отнести поддержку фондом проектов таких учреждений культуры и объектов исторического наследия как Большой театр, Музей изобразительных искусств им. А. С. Пушкина, Третьяковская галерея; к развитию инноваций – поддержку проектов по формированию первого целевого капитала вузов (РЭШ), поддержку именных профессорских стипендией, проведение научных студенческих конференций. Также фонд активно развивает программу частных пожертвований сотрудников «Личная благотворительность» и поддерживает донорское движение. На вопрос про сложности, с которыми столкнулся фонд при создании и работе, О. Башкирова ответила, что больше всего проблем с несовершенством российского законодательства в сфере НКО и отсутствием правовой практики по вновь принимаемым законодательным нормам в этой области.

Мария КАНУКОВА, менеджер по коммуникациям Московского представительства Кока Кола Экспорт Корпорейшн представила новый корпоративный брендинг компании – «Живи позитивно». Девиз «Живи позитивно» отражает корпоративную философию Coca-Cola, которая подразумевает следование основным принципам устойчивого развития общества, без которого бизнес также не может быть устойчивым и успешным. Следуя принципам устойчивого развития, компания ведет ряд очень важных социальных проектов. Среди них:

- Проекты, направленные на сохранение водных ресурсов. Coca-Cola взяла на себя обязательство возвратить в природу каждую каплю воды, получен-

ную и использованную для производства напитков компании. В связи с этим, флагманским проектом компании в этом направлении является программа по сохранению озера Байкал, которая осуществляется в рамках глобального проекта «Каждая капля имеет значение».

- Проекты, направленные на поддержку активного образа жизни. Coca-Cola ведет деятельность по поддержке легендарного детско-юношеского футбольного турнира "Кожаный мяч", благодаря которому ежегодно более 500 000 подростков приобретают свой первый соревновательный футбольный опыт.
- Проекты, направленные на нейтрализацию последствий, вызванных глобальными климатическими изменениями. Совместный проект Coca-Cola и WWF "Медвежий патруль" позволяет сохранить популяцию белых медведей, которая особо сильно подвержена воздействию последствий, вызванных глобальным потеплением.
- Проекты, направленные на поддержку культурных и образовательных программ. Совместные проекты компании и Государственного Эрмитажа длятся уже более 15 лет. Девизом программ стал слоган «Сохраним культурное наследие вместе».

В ходе своего выступления М. Канукова подчеркнула, что эти проекты по большей части финансируются из глобального благотворительного Фонда Coca-Cola, основными принципами действия которого являются: определение четких приоритетов развития направлений благотворительной деятельности компании; создание и поддержание четкой процедуры отбора и финансирования благополучателей; отслеживание результатов осуществляемых проектов. За годы своей деятельности Фонд Coca-Cola потратил на благотворительные нужды более $350 млн по всему миру.

Свое видение будущего благотворительных фондов предложил **Игорь СОБОЛЕВ,** советник ФК УРАЛСИБ.

Интерес к сфере благотворительности растет, увеличивается ее прозрачность и публичность. Новые информационные и финансовые инструменты в течение 20-30 лет могут значительно сократить путь от жертвователя к благополучателю, сделать благотворительность более прямой. Тогда могут сохраниться лишь фонды местных сообществ и целевых капиталов. Многие российские благотворительные фонды являются таковыми юридически, на деле же, как и другие НКО, большую часть своих усилий направляют на фандрайзинг. В будущем такие фонды преобразуются в иные формы НКО. Для корпоративных фондов сейчас больше оснований раз-

Вернисаж

виваться либо в структуре холдингов, объединяя средства для проведения единой филантропической политики, либо в качестве добровольческих фондов, пока в чистом виде не существующих, но обладающих потенциалом роста эффективности за счет вовлечения в управление фондами добровольцев и pro bono услуг компаний-учредителей.

Теме взаимодействия благотворительных организаций с бизнесом посвятил свое выступление **Григорий МАЗМАНЯНЦ**, директор БФ «Подари жизнь». По поводу корпоративных фондов он высказал предположение, что в ближайшие несколько лет путь создания КБФ «РЕНОВА» пройдет большинство крупных компаний. Г-н Мазманянц поделился своим опытом взаимодействия с различными компаниями в основном через PR, GR и HR департаменты. А вот в отдел маркетинга, работа с которым позволит создавать долговременные стабильные проекты, благотворительные фонды не спешат обращаться. В качестве примера успешного маркетингового взаимодействия фонда и бизнеса была приведена совместная программа фонда и Сбербанка: с каждой тысячи, потраченной держателем карты Сбербанка «Подари жизнь», фонду держатель карты жертвует 3 рубля, а еще 3 рубля добавляет Сбербанк – стабильный постоянный источник пожертвований для фонда. Однако сам банк от этого совместного проекта тоже получает хорошую прибыль – клиенты используют карту именно для покупок, а не просто для снятия денег в банкомате. Рассказал выступающий и об опыте привлечения «звезд» – фонд «Подари жизнь» известен замечательной «звездной» командой, которая помогает продвигать интересы фонда не только в качестве попечителей, но и участвует в мероприятиях ком-

Вернисаж

паний. Говоря об интернет-мошенничестве, Григорий Мазманянц с сожалением отметил, что с развитием «интернетизации» увеличиваются случаи обманов. Гарантии может дать только фонд с прозрачной системой отчетности, с номером телефона и данными об учредителях и руководстве – только в этом случае можно быть уверенным, что помощь получит тот, кто в ней нуждается.

Алексей КОСТИН, эксперт по устойчивому развитию, исполнительный директор некоммерческого партнерства «КСО – Русский Центр» поделился своей точкой зрения на соотношение КСО и благотворительности. КСО как система этических норм и ценностей компании, а также последовательных экономических, экологических и социальных мероприятий, реализуемых в системе корпоративного управления компании на основе постоянного взаимодействия с заинтересованными сторонами, включает в себя корпоративную благотворительность. Затем он остановился на постулате, почерпнутом из мирового опыта: компания должна заниматься преимущественно профильной, т.е. связанной с ее основной производственной деятельностью благотворительностью. Это помогает не отвлекать и не изымать из оборота компании чрезмерные финансовые средства, необходимые ей для повышения качества продукции и услуг, инновационного перевооружения предприятия, дополнительной мотивации персонала (индексации инфляции, улучшения социального пакета и т.д.), повышения безопасности и экологичности производства.

Г-н Костин привел некоторые сравнительные цифры по экономикам двух стран. ВВП США в 2008 г. составил около $14,3 трлн, а ВВП России – около $2,3 трлн. Последние данные примерно те же. Производительность труда в России составляет: 33% от уровня США. Средняя з/пл в США – $3906 в месяц (2010 г.), в России – $670. И соотношение уровней з/пл США/Россия – примерно в 6 раз больше в пользу США.

Число миллиардеров за 2011 г. по версии «Форбс» всего – 1210, из них: США – 413 (2010 г. – 403) – это за 234 года существования США. Россия – 101 (2010 г. – 62) – за 20 лет существования РФ! Соотношение количества миллиардеров США/Россия – 413/101 только в 4 раза больше в пользу США, и разрыв стремительно сокращается. Не имеющие аналогов в мире низкие и фиксированные подоходный и дивидендный налоги в России – 13% и 9% соответственно, а также другие факторы ускоренной приватизации и капитализации активов из преобладающих отраслей по добыче и первичной переработке углеводородов и сырья ведут к небывалым темпам обогащения крупных российских промышленников.

Эксперт привел важное сравнение по объемам благотворительности в США и России. В 2010 г. они составили примерно: США –

Вернисаж

$303 млрд/310 млн населения, что около $1000 на душу населения, а в России – $3 млрд/143 млн населения, что около $20 на душу населения. Таким образом, соотношение объема благотворительности на душу населения США/Россия – 1000/20, т.е. в 50 раз. При этом корпоративная благотворительность в США составляет около $30 млрд, а в России около $2,5 млрд, что примерно в 12 раз больше в США – и это в общем-то примерно соответствует соотношению объемов производства, т.е корпоративная благотворительность российских и американских компаний сегодня оценочно находятся на одном уровне.

Частная/семейная благотворительность в России – в особенной степени «серая» область. И на это имеются три основные причины в объяснениях самих предпринимателей и экспертов: потому что «наши» богачи – скромные, и это только частично – правда, потому что богатые боятся «светиться», и это в основном – правда, потому что их наличная благотворительность носит характер чего-то среднего между помощью и взяткой, что – полная правда.

По последним данным частная/семейная благотворительность в США достигает $270 млрд, а в России всего лишь около $0,5 млрд (и это максимальная оценка), что примерно в 540 раз больше в США по сравнению с Россией. Именно здесь основной резерв роста и развития благотворительности в России. А это зависит от законодательства, действия властей и прозрачности доходов предпринимателей. Именно эти области и нужно развивать, особенно необходимо введение налоговых льгот в области благотворительности, существующих во всех развитых и развивающихся странах мира.

Второй частью круглого стола стал мастер-класс директора по развитию БФ «Даунсайд Ап» и генерального директора Charity Solution Консалтинг **Ирины МЕНЬШЕНИНОЙ** «Корпоративная и НЕкорпоративная благотворительность: слагаемые успеха», подготовленный по итогам международного курса для руководителей НКО в Стенфордском университете. По программе MBA для бизнеса и НКО учится 6900 выпускников школ и 8800 студентов. Из более чем 10 тыс сотрудников в Стенфорде работает 16 Нобелевских лауреатов. Университет является примером успешной некоммерческой организации: его целевой капитал – $14 млрд, из него средства распределяются: пожертвования на исследования – 33%; доход от вложений – 20%; плата за обучение 18%.

В рамках курса для руководителей НКО анализировались сходства и различия процессов управления в бизнесе и НКО и рассматривались кейсы по различным компаниям. Ирина обозначила наиболее важные понятия из бизнеса, которые должны использоваться в НКО – стратегия как выбор, хороший менеджмент, ценность организации, которую трудно, но необходимо посчитать. Для оптимизации работы в НКО, как и в бизнесе, может применяться так называемая «теория быстрого обслуживания» – как помочь большему количеству людей, не увеличивая заработную плату? В качестве примеров И. Меньшенина привела несколько примеров успешного взаимодействия бизнеса и НКО. Так, Walmart Foundation – фонд американских гипермаркетов Walmart – дает свои гранты тем НКО, которые, даже работая на местах, готовы тиражировать свои программы на национальном уровне. Сам Walmart начинал с того, что открывал магазины на окраинах маленьких городов, позволяя сети занимать все больше места. Миссия фонда Walmart – создание возможностей для улучшения жизни людей в тех сообществах, где представлена компания. Bank of America принимает заявки на гранты от НКО, расположенных в тех штатах, где есть его отделения, Примечательно, что заявки рассматриваются лидерами местных отделений банка.

По мнению Ирины Меньшениной, сотрудничество с НКО очень полезно для компаний, но нельзя забывать о возможном разочаровании от такого сотрудничества, поэтому бизнесу нужно быть искренним в желании решить какую-либо общественную или социальную проблему. &

МЕЖДУНАРОДНАЯ ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ «БЕЛЫЕ НОЧИ НА ВОЛГЕ: НЕСТОЛИЧНЫЙ ФАНДРАЙЗИНГ»

Поиск средств для развития людей, организаций, территорий»

23-26 июня 2011 года Центр развития некоммерческих организаций (Санкт-Петербург), Ассоциация «Служение» (Нижний Новгород), Charity Solution (Москва), Philanthropy Bridge Foundation (Лондон), Форум Доноров (Москва) и БФ «Дорога Вместе» (Москва) приглашают Вас принять участие в пятой Международной практической конференции «Белые ночи на Волге: нестоличный фандрайзинг. Поиск средств для развития людей, организаций, территорий».

В 2011 году конференция будет проходить в нестоличном городе – Нижнем Новгороде, а в 2012 вновь вернется в Санкт-Петербург. На Волгу «Белые ночи» пришли для того, чтобы стать более доступными для коллег из разных регионов – и транспортно, и финансово, и содержательно.

«Белые ночи...» – это уникальное событие, единственная ежегодная российская конференция по фандрайзингу (поиску средств на некоммерческие и благотворительные проекты). «Живо, динамично, ярко, насыщенно» – так характеризуют участники стиль конференции.

С 2006 года конференция проходила в Санкт-Петербурге под брендом «Белые ночи фандрайзинга». На конференции будет рассмотрено многообразие форм и методов привлечения ресурсов, успешно работающих в России и на других развивающихся рынках фандрайзинга. Участники смогут познакомиться с поиском средств в разных сферах и секторах, а ведущая тема 2011 года – **«Немагистральный фандрайзинг: свежие решения в непростых ситуациях».**

Легко, как кажется, собирать средства на больных детей в многомиллионном городе, если ты при этом представляешь крупную известную организацию. А если организация новая и небольшая? Город – некрупный? Тема – непопулярная? Не спешите опускать руки! Поняв, как работают «столичные решения», их вполне можно адаптировать для себя. Кроме того, есть целый ряд решений немагистральных, «нестоличных», которые работают ничуть не хуже и позволяют привлекать ресурсы на важные социальные задачи. Задача конференции в этом году – не растеряв «столичных» находок, привлечь мудрость регионов.

В Программе:

23 июня – Деловая экскурсия – серия визитов в нижегородские НКО, органы власти, СМИ для знакомства с фандрайзинговым опытом;

24 июня – Тренинг-день – мозаика тренингов по разным аспектам фандрайзинга от российских и зарубежных специалистов. Начальный и продвинутый уровень;

25-26 июня – Конференц-дни – обзорные доклады, презентация успешного опыта, дискуссии и мастер-классы от экспертов-практиков.

Новое в 2011 году:

- Дискуссии по развитию direct debit (списания со счета) и целевого капитала;
- Мастер-класс «Как заставить работать Интернет и социальные сети?»;
- Секция «Религиозная и светская благотворительность»;
- Доклад и практикум «Как сделать фандрайзинг окупаемым?» и др.

За время проведения конференции в ней приняли участие более 600 человек из 13 стран и более чем 100 городов. Сотни руководителей и фандрайзеров вышли на совершенно новый уровень привлечения ресурсов к деятельности своих организаций.

Хотите почувствовать поддержку мощного профессионального сообщества? Получить свежие идеи, импульс и силы для дальнейшей работы? Обменяться живым, свежим опытом, работающими рецептами привлечения средств? Услышать конкретные рекомендации для Вашей работы от коллег и экспертов?

Участие платное, при ранней регистрации и за нескольких участников от одной организации – **скидки.**

Регистрационную форму и программу вы найдете на сайте www.fr.crno.ru Можно зарегистрироваться прямо на сайте!

Рассылка конференции:

Подписавшись на рассылку с сайта, Вы будете в курсе всех новостей конференции, получите полезные материалы по фандрайзингу. &

Контактные лица:

по регистрации
Мария Соколова,
+7-812-718-3794, fr@crno.ru,
по программе и партнерству
Анна Клецина, annak@crno.ru

Бизнес & общество
BUSINESS & SOCIETY
ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

Пожалуйста, заполните заявку печатными буквами:

Название компании

Месяц начала подписки

Ф.И.О.

Должность

Юридический адрес компании

Банковские реквизиты

Адрес доставки журнала

Почтовый индекс

Телефон

Факс

Контактное лицо

Координаты контактного лица

Дата

Подпись

Совместный путь к успеху

Статус подписчика	Кол-во №№	Стоимость (руб.)	✓
Коммерческая организация	1	1450-00	
	3	4350-00	
	6	8700-00	
Некоммерческая организация	1	725-00	
	3	1450-00	
	6	4350-00	
Физическое лицо	1	300-00	
	3	900-00	
	6	1800-00	
Благотворительная подписка	1	3000-00	
	3	9000-00	
	6	18000-00	

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

Координаты для получения дополнительной информации:

+7 499 973 1528;
+7 926 111 7833

Начало на 2-й странице обложки

менной отечественной истории, популяризация и развитие российского фотоискусства и поддержка молодых фотографов.

Недавно конкурс отметил свой первый юбилей – 10 лет. В 2010 году конкурс проходил в центральном выставочном зале «Манеж» при содействии стратегических партнеров музея «Московский дом фотографии» – MasterCard, Volkswagen, Ahmad Tea, Nokia. Генеральным партнером конкурса выступила компания BSGV. Также поддержка конкурсу была оказана со стороны компании Prolab Production. Конкурс является открытым, в нем могут принять участие как любители, так и профессионалы, как школьники и студенты, так и мэтры российской фотографии.

Конкурс традиционно проводится по номинациям: «Архитектура», «Москвичи», «События/повседневная жизнь». На конкурс принимается репортажная съемка, выполненная в течение последних двух лет. Конкурс является отличной стартовой площадкой для нового поколения российских фоторепортеров. Особенностью конкурса является то, что все посетители выставки могут принимать участие в оценке представленных работ наряду с жюри: все фотографии, участвующие в конкурсе, имеют только название серии и номер, что позволяет зрителям абсолютно беспристрастно проголосовать за понравившуюся серию в течение первых двух недель работы выставки, заполнив анкеты в выставочных залах, или выбрать понравившуюся серию на сайте музея «Московский Дом фотографии» www.mdf.ru.

«Серебряная камера» – единственный в России конкурс, который поощряет фоторепортеров. Сегодня арт-фотография нашла поддержку галерей в России и за рубежом. Fashion-фотография и фотография рекламы популярна среди заказчиков, в том числе огромного количества глянцевых изданий. А фотожурналистика или street-photography, которая выполняет важную роль фотоархивации современной истории, переживает не лучшие времена. Количество общественно-политических изданий, которые могут позволить себе содержание фотослужбы, минимально. Государственный заказ на целенаправленную съемку современной российской истории является скорее исключением, чем правилом, тем не менее, историю России XIX–XX веков мы знаем, в основном, благодаря таким заказам. В этом смысле конкурс «Серебряная камера» приобретает особое значение, поддерживая фотоархивацию московской истории.

NGUE NON MENTE!