

## ТАК ВЫ НАМ ДОВЕРЯЕТЕ?



**В** последнем опросе журнала мы не первый раз просили ответить: какую компанию можно назвать социально ответственной? До сих пор эксперты не дают точной формулировки. На одном полюсе социально ответственным признается любой бизнес независимо от направленности, чуть выше ранжируются компании, отчисляющие налоги и выплачивающие белую зарплату. На другом полюсе эксперты видят изменение предназначения бизнеса, когда он признает за собой ответственность за происходящее не только в компании, но и в местном сообществе, окружающей среде, даже во всем мире.

Конечно, замечательно, когда компания в нашем сильно расслоенном, неспокойном обществе помогает в решении социальных проблем, с которыми власть справляется, порой, плохо или менее эффективно. И эта деятельность бизнес-сектора — одна из возможностей преодоления барьеров, налаживания взаимодействия с обществом (чему посвящен наш очередной экспертный опрос).

Общество же состоит из разных сторон, в сотрудничестве с которыми бизнес объективно заинтересован. И один из важных стейкхолдеров для него — клиенты. Они бывают разными — крупными и не очень, как, например, наша организация. Конечно, банку, например, удобнее иметь дело с богатым клиентом. Однако когда нам показывают, что с нами иметь дело не выгодно, или продают услуги наравне с крупными организациями, — возникают некоторые сомнения и противоречия. Хотя понятно, что главное предназначение бизнеса — быть прибыльным!

Мы по мере сил пропагандируем корпоративную социальную ответственность, зачастую на примере конкретных организаций. Но, когда узнаем изнутри компанию, у которой и этический кодекс, и благотворительные программы, и социальные отчеты, и высокие благородные лозунги, понимаем, что не все так радужно, как она заявляет о себе. Что-то не сходится.

Действительно независимые НКО работают в тяжелых условиях. И жаль, что порой такой «социально ответственной» компании совершенно не важно, что наша НКО — один из небольших островков гражданского общества, которое сейчас в нелегкой стадии становления.

Как и многие наши коллеги, с замиранием ждем следующего года, зная, что на 30%, например, поднимется аренда, вырастет оплата за электроэнергию, возможно и за связь, коммунальные, банковские услуги... Конечно, мы не в самой худшей ситуации и не хотим «плакаться». А что действительно считаем важным сказать — да, наша организация — возможно и не очень выгодный клиент, но наш сектор все-таки приносит стране до 1,2% ВВП, а для бизнеса мы становимся все более эффективным и надежным партнером в выражении их собственных интересов, а также в диалогах с властью и СМИ. И в ваших силах сделать нас немного сильнее, если мы вам нужны, и вы нам доверяете.

№ 5 (42) 2007 г.

ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

Главный редактор  
**Татьяна Бачинская**

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

**Web:** [www.b-soc.ru](http://www.b-soc.ru)  
**E-mail:** bioclub@bk.ru

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

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

**Редакция благодарит за помощь  
в подготовке номера:**  
Елену Иванову, Антона Кривошеева,  
Нину Купцову, Дмитрия Мурзина,  
Юрия Гусева, Елизавету Герасимову  
и Ольгу Лахину.

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

Тираж: 3000 экземпляров  
(дополнительно по заявкам).

Часть тиража распространяется  
бесплатно.

При перепечатке и использовании  
материалов просим ссылаться на  
источник.

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

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

### ТЕМА НОМЕРА

3

Бизнес и общество: как разрушить барьеры  
недоверия?

**Александр Горелик.** Подходы,  
помогающие СМИ лучше разъяснить КСО

### КОРОТКОЙ СТРОКОЙ

28

### МНЕНИЕ

35

**Алексей Костин.** КСО: зачем это бизнесу и в  
чем роль государства?

### СЕМИНАРЫ, КОНФЕРЕНЦИИ, КНИГИ

41

Art banking: инвестиции в искусство

Деловая репутация и будущее России

Частно-государственные партнерства  
на службе здравоохранения

В Москве прошла V ежегодная  
конференция Форума Доноров

### ОБЪЯВЛЕНИЯ

47

### SUMMARY

48

### Фото на обложке:

1 стр. – Галина Захарова. «Линда». 2007

2 стр. – Тине Камербек. «Фея-мама с ребенком». 2006

3 стр. – Мария Гуревич. «Одувановение». 2007

4 стр. – Светлана Ежова. «Фотография на память». 2007

## БИЗНЕС И ОБЩЕСТВО: КАК РАЗРУШИТЬ БАРЬЕРЫ НЕДОВЕРИЯ?

Экспертный опрос

**Как вы считаете, существуют ли в треугольнике бизнес-власть-общество недоверия и почему?**

■ **Артем Шадрин:** Проблемы взаимоотношений изначально из-за отсутствия практики диалога. Они могут преодолеваться достаточно успешно при эффективном взаимодействии всех трех сторон. Одним из примеров такого взаимодействия являются принципы закона об антикоррупции. На разных стадиях обсуждения этого закона есть стороны — и гражданское общество, и бизнес и власть, — работали сообща и все получились.

■ **Анна Зушина:** Определенные взаимные недоверия есть, но обе стороны их тайно склоняются к более болезненным.

■ **Роман Абрамов:** Если мы говорим о каждом «углу» этого треугольника в социокультурном контексте или о разных сферах общественной жизни, то некоторые противоречия и даже недоверия между ними исчезнули. Общество всегда поддерживает власть в том, что она стремится расширять свое влияние на общество, а власть обычно поддерживает общество, что свое недретично активно участвует в государственном развитии. Это нормальные процессы. При этом общество не доверяет бизнесу во многих вопросах: от опасности монополизации отдельных ресурсов, до подозрений в нанесении вредных для окружающей среды технологий и неправильной приемлемости работников. В результате этого общественного давления и перешли в многие влиятельные некоммерческие организации, профсоюзы и европейские модели корпоративной социальной ответственности. Таким государством традиционно не доверяет бизнес, считая, что тот «подрывает» налоги и т.д. То есть сама треугольника бизнес-власть-общество три раза и возникает на разных поддергах и подвергий, которые трансформируются в различные модели от гражданского общества до парламентаризма и гражданского контроля. Если мы увидим, что бизнес, власть и общество стали единой цели, то этот устойчивый треугольник изначальных обработанных институтов свернется в точку, абсолютно непрорвичную для изменения и управления.

■ **Владимир Балакирев:** Недоверие существует. Думают, что действует прямой взаимоотношение практики, причем с каждой из сторон выбор практики свой. Здесь и непрекращающееся противостояние со стороны боль-

### НАШИ ЭКСПЕРТЫ



Анна Зушина,  
участница конференции с обучающимися физкультурного Фонда Марка Сэйла на Кипре



Артем Шадрин,  
участник конференции с обучающимися физкультурного Фонда Марка Сэйла на Кипре



Роман Абрамов,  
заместитель генерального директора  
«Олимп-ЮТС»



Владимир Балакирев,  
директор Центра  
исследования концепции ЕТ «Фонда  
Балакирева», к.т.н.



Дмитрий Зеленко,  
спикер по организационному управлению в пресс-конференции «Фонда  
Балакирева»



Игорь Воеvodин,  
отделочный директор  
материнской компании  
«Медиа-Балакирев»



**Лия Сидрина,**  
менеджер по корпоративным социальным инвестициям БАТ  
Россия



**Александр Катутсев,**  
исполнительный директор Фонда поддержки олимпийцев



**Олег Комаровский,**  
пресс-директор Института национального проекта «Общественный договор»



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



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

шей части общества, и стремление власти монополизировать процессы принятия важных решений, отсутствие стремления федеральной власти ограничить собственные функции, и низкая степень самоорганизации представителей бизнеса.

■ **Егоров Егор:** Существует скорее настороженное отношение каждой составляющей указанного треугольника друг к другу. Это обусловлено историческими факторами. Бизнес в России никогда не был движущей силой, государственность страны строилась, в отличие от тех же США, например, не на предпринимчивости отдельных граждан, а на триаде православие-народность-соборность. Наличие коммерческой жилки характеризовало человека во все времена только с плохой стороны – «спекулянт», «фарцовщик», «нэпман» и т.д. Предпринимательство не является для основной массы населения страны добродетелью, скорее необходимым, вынужденным злом, так как благодаря предпринимательству и предпринимателям государственный бюджет пополняется доходами, которые будут направлены на покрытие расходов, связанных с жизнедеятельностью всего общества – бюджетников, пенсионеров, студентов и др. Но, конечно, только одними историческими корнями нельзя объяснить сложные взаимоотношения между обществом, властью и бизнесом. К основным причинам отсутствия гармонии в вышеуказанном треугольнике можно отнести наличие системы несправедливого распределения доходов среди населения России, вследствие неэффективного государственного регулирования, которое по большо-

му счету существовало в той или иной форме всегда (и при Иване Грозном, вспомним, систему кормления государевых служак на местах, и тем более, при Борисе Ельцине с пресловутой «семибанкирской»). Когда небольшое число людей, и, как правило, это совсем не предприниматели, а госчиновники, менеджеры госкорпораций, бывшие партийные и хозяйствственные работники, успевшие приватизировать социалистическую собственность, зарабатывает суммы в сотни раз превышающие доходы остальных работающих людей, отношение к предпринимателям, среди которых, кстати, очень много честных и порядочных людей, всегда будет настороженным, переходящим во времена бурных социальных катаклизмов в искреннюю ненависть.

■ **Лия Сидрина:** Безусловно, определенное недоверие между секторами существует. И связано это, прежде всего, с недостаточной информированностью. Т.е. каждый из секторов, к сожалению, не всегда владеет полной информацией о том, что именно (а также как и зачем) делается другими секторами в области благотворительности и социальных инвестиций.

■ **Александр Катутсев:** Власть не доверяет бизнесу, а бизнес побаивается «сюрпризов» властей. Причина, с одной стороны, в отсутствии прозрачности в организации бизнеса, а с другой – в отсутствии прозрачного (т.е. понятного бизнесу) механизма принятия властью решений. По этим двум причинам общество не доверяет бизнесу и власти.

■ **Олег Комаровский:** Да, существует, прежде всего, в силу взаимоисключающих мотива-



**Юрий Лысов,**  
аналитик-советник по высшему управлению, управляющий директор Goodwill Совета, профессиональный член советов директоров, член Коллегии профессионального сообщества корпоративных директоров России



**Вера Красченко,**  
ведущий специалист отдела корпоративного развития ОАО «ОГК-4»



**Андрей Лобан,**  
начальник Управления общественных связей ОАО «ЕвроХим»



**Галина Мумрикова,**  
корреспондент журнала  
УГР-Премьер, пре-  
подаватель кафедры  
Маркетинг и менедже-  
мент МГТ МАМИ



**Юлия Смирнова,**  
руководитель направ-  
ления по работе с  
клиентами холдинга  
«Империя кадров»



**Михаил Тиратута,**  
директор Фонда  
развития социальной  
ответственности  
«Митаком»



**Алексей Соин,**  
независимый эксперт



**Константин  
Бесчетнов,**  
президент Альянса  
среднего бизнеса

ций. Цель бизнеса – получение прибыли, цель общества – экономия личного бюджета, цель власти – использование административного ресурса для обеспечения пресловутой целесообразности, зачастую противоречащей интересам и бизнеса, и населения.

■ **Юрий Гусев:** Триста предыдущих лет ключевым средством производства власти и рыночной стоимости в мире было владение материальными активами, включая деньги. В завершившейся индустриальной экономической эпохе основная стоимость создавалась на производстве, а социальные отношения с производителями и потребителями продуктов производства и потребления товара – имели ничтожную цену. Начиная примерно с 1960 года, мир входит в новую постиндустриальную экономическую эпоху, в которой, в силу наполнения потребительского рынка товарами и резкого роста информированности населения мира, центр производства стоимости смешается с материальных активов – на интеллектуальные, включая социально-информационные сети. В постиндустриальной экономике суммарная рыночная стоимость материальных и отделяемых нематериальных (авторские права, патенты, ноу-хай) активов компаний и государства – становится намного меньше, чем стоимость неотделяемых нематериальных активов, основу которых составляет именно доверие (к товарам, производимым бизнесом и функциям, выполняемым органами государственного управления и организациями гражданского общества). Крупнейшие развитые экономики мира осознают приход новой постиндустриальной экономической нетократической эры, которая приносит с собой кардинальное изменение центра создания стоимости и власти. Именно поэтому наиболее продвинутые экономики мира принялись активно изучать аналитику отношений среди внутренних и внешних заинтересованных сторон как собственно бизнеса, так и Треугольника Общества: бизнеса, органов государственного управления и организаций гражданского общества.

Не освоить в ближайшие пять–семь лет высшее

управление (governance) рисками и возможностями среди внутренних и внешних заинтересованных сторон, включая управление такими пока неизвестными для многих активами как репутация, доверие и выбор, для российского бизнеса, государства и гражданского общества будет означать только одно – потерять конкурентную способность и власть в жесткой глобальной нетократической конкуренции. Полагаю, что в отношениях российского Треугольника Общества пока и далеко не системно используются устаревшие инструменты высшего управления (governance) уходящей индустриальной эпохи, ориентированные на создание стоимости материальных активов. Отделяемые нематери-

### Вернисаж



Наталья Лопухова-Помская. «Клоуны». 2007



**Дмитрий Мекаров,**  
руководитель проектов  
ООО «ПРА-ТОН»



**Елена Бондарчук,**  
эксперт фонда  
«Устойчивое  
развитие»



**Надежда Изорова,**  
председатель  
Совета некоммер-  
ческого партнерства  
«Центр социальной  
помощи «Доверие»  
(г. Санкт-Петербург)



**Павел Орлов,**  
к.и.н., доцент кафедры  
«Оценка бизнеса и кон-  
куренческости»  
Южно-Уральский госу-  
дарственный университе-  
т (г. Челябинск)

альные активы российских компаний и территорий, по различным экспертным оценкам, недооценены на 70% (вдумайтесь, российский бизнес и Россия в целом – не осознает и не капитализирует до 70% своей ценности!). Отделяемые материальные активы российских компаний – уникальные компетенции работников, минимизация рисков и использование возможностей среди внешних заинтересованных сторон, новые информационные сети и коммуникации с заинтересованными сторонами, репутация, доверие – в российских компаниях (за редчайшим исключением высокотехнологичных компаний с коротким жизненным циклом товаров), органах государственного управления и организациях гражданского общества – профессионально не управляются, поскольку о приходе постиндустриальной экономики им пока ничего не известно. Таким образом, диалог бизнеса с органами государственного управления или с организациями гражданского общества в масштабах страны скорее мертв, чем жив. Доверием, как ключевой ценностью новой экономической эпохи, следует профессионально управлять. И если мы в России не обучимся делать это сами, то управлять нашим Треугольником Общества – будет кто-то другой, более продвинутый. К сожалению, для широких масс населения, такое в истории случается довольно часто.

■ **Алексей Костин:** Недоверие существует, без-

условно. В первую очередь, это связано с тем, что «правила игры» между государством, бизнесом и гражданским обществом постоянно пересматриваются и нарушаются со стороны чиновничества всех уровней. При этом, когда власть в ее разных ипостасях предъявляет даже обоснованные претензии к бизнесу (недоплата налогов, экологические выбросы и нарушения и т.д.), то, как правило, бизнес несет ответственность в полной мере за все годы нарушений. В то же время, власть, которая «не замечала» нарушений годы и годы, никакой ответственности за свою «слепоту» не несет. Это приводит к «амнистии» недобросовестных чиновников, которые уходят от ответственности – даже административной, не говоря уже об уголовной. Наиболее яркий последний пример из этой области – кампания экологических санкций против «Сахалин Энерджи». Выборочность наказания российских компаний за различные нарушения лишь подтверждает фактическое отсутствие одинакового правоприменения ко всем компаниям, что порождает и укрепляет коррупцию. При абсолютной зависимости от властей судов всех уровней справедливости не могут добиться даже самые стойкие представители бизнеса и НКО. Власть «вертикаль» превратилась в бюрократическую паутину. Законодательной защиты бизнеса и НКО фактически не существует, что порождает колossalные проблемы. Чиновничий произвол уже переходит все рамки, нарушает базовые правила рыночного хозяйства.

■ **Елена Кошелева:** Наверное, было бы неверно оперировать термином «недоверие» для оценки взаимодействия в треугольнике бизнес-власть-общество. Недоверие разрушает те задатки доверия, которые были выщестованы сторонами. Тем более что в настоящее время мы наблюдаем процесс становления сотрудничества, выстраивания партнерских отношений, что обычно сопряжено с некоторыми трениями, в частности, в вопросе разграничения полномочий. Этот процесс отнюдь нелегкий, но без этого не обойтись. Поэтому сторонам-участникам необходимы выдержка и терпимость при ведении диалога.

■ **Вера Кравченко:** Скорее существует недопонимание. Неясным остается распределение ответственности между бизнесом, властью и обществом за социально-экономическое развитие регионов присутствия, непонятными – ожидания всех трех субъектов друг от друга. Результатом часто становится настороженное или даже негативное отношение к инициативам других, впрочем, как и к отсутствию этих инициатив.

■ **Андрей Любин:** Безусловно, существует. Причины этому – нечестное ведение бизнеса, несправедливое управление со стороны властей, плохая информированность и отсутствие обратной связи с обществом.

■ **Галина Мумрикова:** Недоверие, безусловно, существует, поскольку все стороны этого явно неравного треугольника очень разобщены между собой. Биз-

нес старается налаживать конструктивные связи с властью, но тут многое зависит от того, кто конкретно может во власти защитить бизнес от незаконного вторжения, например, во внутренние дела компании. Общество относится к бизнесу по-разному, но сейчас лучше, чем к власти, потому что считает, что бизнесмены хоть что-то делают для людей, а власть мало или совсем ничего. И защитить конкретного человека власть не может. И помочь тоже. А бизнес может, если захочет, если нужно куда-то деньги дать. Все же это понимают. Да и СМИ беспрерывно публикуют бизнес-властные мини-скандалчики.

■ **Юлия Смирнова:** Рассмотрим наш треугольник как мега-корпорацию, в которой роли распределены следующим образом: власть — топ-менеджмент, бизнес — менеджмент бюджетообразующих подразделений, общество — большой рабочий коллектив. Как показывает передовой опыт успешных компаний, топ-менеджмент должен создать оптимальные условия для эффективной работы своих руководителей и постоянно держать руку на пульсе нужд и чаяний рядовых сотрудников.

На мой взгляд, сегодня все действия власти расцениваются другими участниками треугольника как попытка ущемления их законных прав, будь то граж-

данские права и свободы или право получать то, что ты заработал.

■ **Михаил Таратута:** Да, существует. Бизнес не доверяет власти, потому что власть не создала достаточных условий для его развития, не создала институтов для надежной защиты его прав от покушений более сильного конкурента. А кроме того бизнес не чувствует себя защищенным от самой власти, потому что знает, что с ее стороны возможен любой произвол — как в случае несогласия бизнеса с действиями власти, так и по причине элементарной корысти отдельного чиновника. И, наконец, отношения тотальной коррупции, в которые бизнес поставлен властью, также не могут способствовать росту доверия.

Бизнес не доверяет обществу, потому что знает, сколь негативен его образ (в первую очередь образ крупного бизнеса) в массовом сознании, а это а) по существу дает власти мандат на любой произвол по отношению к бизнесу, б) создает у бизнеса чувство своей недооцененности и, соответственно, обиды на общество.

Здесь важно отметить, что на протяжении всех постсоветских лет ни бизнес, никто другой не делали серьезных попыток объяснить обществу, как работает рыночная экономика, какова роль бизнеса в общества и т.п.

Власть не доверяет бизнесу в тех случаях, когда сама не является его частью, полагая, что концентрация неконтролируемых ею денежных потоков в руках бизнеса — источник угрозы существования данной власти.

Власть не доверяет обществу в том смысле, что не считает его (население) субъектом общественных отношений (за исключением редких массовых действий со стороны народа, например, реакция на monetизацию) и, соответственно, не чувствует необходимости считаться с обществом. В результате партнерские отношения подменяются манипуляцией обществом.

Общество (его значительная часть) не доверяет крупному бизнесу, потому что не считает его легитимным, а среднему бизнесу — по причине укорененного в общественном сознании представления об изначальной порочности бизнеса.

Общество не доверяет власти по причине а) укорененного в российском сознании противостояния между властью и обществом, б) каждого дня отрицательного опыта общения с чиновниками.

■ **Алексей Сонин:** Да, из этого треугольника любая вершина не доверяет двум другим.

Проблема — в отношении власти к обществу и к бизнесу.

■ **Константин Бесчетнов:** В обществе существует расхожее мнение, что в бизнесе воруют, обманывают, что там много грязи. Отдельные представители власти придерживаются мнения, что народ можно обманывать. Люди это прекрасно понимают и, в свою



Птичка Камербек «Мара». 2007

очередь, не доверяют властям. Этому способствуют и некоторые действия властей в отношении, например, ликвидации социальных льгот населению. Поэтому недоверие вызвано тем, что отношения построены на взаимной лжи.

■ **Анатолий Макаров:** Недоверие в этом «треугольнике», безусловно, существует. Оно вызвано принципиальным противоречием между трудом и капиталом, которое никто пока не отменял.

■ **Елена Бондарчук:** Из-за частой смены «правил игры» (величины налогов, требований к отчетности, политических амбиций, непрозрачности процедур выделения-распределения средств для НКО).

■ **Надежда Егорова:** Для этих двух участников партнерства характерно сходное недоверие и неадекватное восприятие друг друга. Подобное недоверие оправдано. Немногие НКО прошли необходимый путь развития и способны на сегодняшний день к оказанию услуг, сравнимых по своему качеству с деятельностью коммерческих или государственных организаций.

■ **Павел Орлов:** Мне представляется, что основанием для недоверия упомянутых в вопросе субъектов межсекторного социального партнерства остается природная некоммуникабельность власти, стремящейся, тем не менее, сохранять и повышать нынешние степени и масштабы «зарегулированности» всякой социальной и, тем более, экономической активности в России (так что почти универсальным объяснением происходящему («пограничные ситуации в постоянно меняющейся обстановке с множеством переменных») выглядит известная теория экзистенциального менеджмента). Власть, должна производить, как минимум, две востребованные и обществом, и бизнесом, услуги, — ПОРЯДОК и БЕЗОПАСНОСТЬ, — в исполнении своего предназначения остается пугающе непрофессиональной и безответственной (как непрофессиональны и безответственны «отдельные неназванные товарищи» (выражение М.Е. Фрадкова на заседании Правительства Российской Федерации 02.11.2006 г.), — принимая во

## Веффисаж



Яна Себеренникова. «Плут». 2007

внимание прямые (прежде всего, бюджетные) потери государства от их потуг по воплощению в жизнь программ ГАС «Выборы», ДЛО, ЕГАИС, «Электронная Россия» и пр.).

Впрочем, мы же можем продолжать поздравлять себя с тем, что у нас по-прежнему много нефти. Это большое достижение российской суверенной демократии, не правда ли?

## Считаете ли Вы, что государство с подозрением относится к бизнесу?

■ **Артем Шадрин:** Есть разные органы государственной власти. Например, налоговая служба и другие контролирующие органы обязаны проявлять недоверие. Но если говорить в общем, то не считаю, что государство с подозрением относится к бизнесу.

■ **Анна Зуева:** Основные проблемы в этих взаимоотношениях связаны с отсутствием опыта как у одной, так и другой стороны. Но это начинает уходить в прошлое. Государство как на национальном, так и на региональном уровнях понимает необходимость поддерживать бизнес. Так как развитый бизнес снижает с государства социальную нагрузку.

■ **Роман Абрамов:** Это нормальная ситуация. Для

государства бизнес — это и источник материально-го благосостояния и это объект подозрений — в силу естественных поведенческих реакций бизнес стремится минимизировать свои издержки, в том числе и связанные с налоговыми отчислениями.

■ **Владимир Балакирев:** Ну, не само государство, а его представители, на разных уровнях власти. С подозрением, с завистью, и в ряде случаев с опасением, а порой и с определенной долей презрения и даже ненависти.

■ **Егоров Егор:** С подозрением к бизнесу относятся служащие, занимающие те или иные должности в системе государственной власти. Это подозрение в

основном обусловлено тем фактом, что чиновники, курирующие те или иные сферы экономики, видят в бизнесменах скорее своих прямых конкурентов, мешающих процессу зарабатывания денег, нежели врагов народа. Государство является аппаратом, обезличенным и неодушевленным. Государство – это механизм регулирования жизнедеятельности общества. Проблема заключается в том, что отдельные сотрудники, работающие по контракту на государство, а значит на общество, не выполняют своих прямых обязанностей, они не обеспечивают функционирование вышеописанного механизма, а занимаются решением своих личных материальных вопросов таких, как, карьерное продвижение, повышение зарплаты, социальный пакет, льготы, служебные квартиры etc.

**Лия Сидлина:** Я назвала отношение государства скорее «изучающим» и «выжидательным». Уже сегодня существует ряд примеров, когда социальные проекты, предложенные и реализованные бизнесом, впоследствии становились государственными или федеральными программами.

**Александр Катушев:** Да, безусловно. Об этом, в частности, говорит действующее налоговое законодательство в отношении финансируемых бизнесом некоммерческих благотворительных организаций.

**Олег Комаровский:** Использование определения «Государство» в данном случае представляется некорректным. В данном, случае речь идет о сообществе чиновников разного уровня, в том числе и отвечающих за бюджеты страны, региона, города – которые пополняются, в основном, посредством налогообложения бизнеса. Порядок налогообложения устанавливается законодательно. Фискальные и контролирующие органы действуют в рамках нормативных функций (или выполняют заказ), а вовсе не под воздействием эмоций.

**Юрий Гусев:** Полагаю, что подозрение, далеко не самое точная и не единственная характеристика отношения органов государственного управления к бизнесу. Равно как и бизнеса – к органам государственного управления. Можно осознавать Россию действительно как наш общий дом и поэтому вступать в диалог для прояснения и согласования общих интересов. России нужны талантливые лидеры новой формации, которые послужат проводниками слов и дел нового интегрального уровня – поднимающими точку сборки картин мира и лидерами государства, и лидерами бизнеса. Осознание ими не только интересов собственных, но и интересов другой стороны, и, более того, стратегических совместных интересов – переведет отношения бизнеса и государства из плоскости реактивного (пассивного) управления неизбежными рисками – в плоскость про-активного (рефлексивного) использования взаимовыгодных возможностей. Корень подозрений – в недоверии, недоверие – от незнания, незнание – от отсутствия просвещенного диалога. И это – напрочь не идеалистическая картина мира, но возможность, которую можно мате-

риализовать. Это – дело высокого, во всех смыслах этого слова, знания и таланта надстояния общих интересов – над личностными. Недоверие – в незнании и личном неверию конкретных людей в реальность эффекта синергии – когда вместо получения каждой стороной по единице в своих углах Треугольника Общества (как оценка за невысокие, в полном смысле этого слова, знания) – происходит осознанное сложение одного интереса бизнеса и одного интереса государства с получением не простой суммы «два», но добавленной стоимости:  $1+1=3$ . Понятно, что Россия освоит новую арифметику отношений Треугольника Общества – всему свое время. Наладится профессиональный диалог, повысится осведомленность, появится осознание взаимной выгоды. Недоверие уступит место высокой репутации и доверию, бизнес и общество научится совместно создавать добавленную стоимость. На высшее благо.

**Алексей Костин:** Нет, не с подозрением. Просто чиновники всех уровней считают себя уже вправе контролировать и «направлять» уже любой бизнес. В зависимости от его величины, у любого российского бизнеса свои чиновники-«кураторы» на разных уровнях власти. Административная зависимость российского бизнеса уже переходит все разумные рамки. Это не просто недоверие, а произвол. В

### Вернисаж



Наталья Юфэна. «Маленький принц». 2007

*Вефниаж*

Юлия Алексеева. «Птица Сирин». 2006

свою очередь и бизнес в таких условиях, использует разных чиновников против друг друга в решении своих проблем, что еще более усиливает внутривластные конфликты. Долго продолжаться так не может. Впереди — тяжелейшие конфликты «по понятиям», поскольку независимого арбитра в лице правосудия не существует. К сожалению, период «недоверия и подозрения» уже закончился. Сейчас уже наступил период «властно-вертикального управления бизнесом». Неумолимые рыночные законы очень скоро решительно среагируют на произвольное вмешательство государства, и нарушение основ конкуренции «акнется» самым серьезным образом.

■ **Елена Кошелева:** На мой взгляд, эпоха тотальной подозрительности канула в лету. Сейчас государство демонстрирует не только готовность к сотрудничеству, но и делает шаги для развития такого взаимодействия. К тому же подозрительность, на мой взгляд, здесь не уместна: либо государство и бизнес сотрудничают, выстраивают партнерские отношения, что подразумевает определенный ресурс доверия сторон, либо совсем не стоит инициировать этот процесс.

■ **Вера Кравченко:** С подозрениями как таковыми ОАО «ОГК-4» не сталкивается. Есть некоторое недоверие, избыточные ожидания, но это зачастую связано с пробелами во взаимодействии. ОАО «ОГК-4» для себя решает эту проблему посредством проведения встреч, диалогов, предоставления информации представителям власти — мы надеемся, что регулярное личное общение по вопросам «совместно-

го ведения» поможет преодолеть существующее непонимание.

■ **Андрей Любин:** Это уже устаревшая точка зрения. Мы живем в достаточно развитом государстве, в котором отношение к бизнесу в своей стране оценивается по общепринятым международным критериям.

■ **Галина Мумрикова:** Государство не может без подозрения относиться к любому бизнесу, у которого пусть маленький, но всегда есть серый налог. И здесь никто и никогда ни с кем не договорится. Бизнес делает деньги, а власть хочет контролировать и лимитировать. Чтобы не зарывались. Чтобы много не зарабатывали, забывая, что, чем больше в стране богатых (не олигархов, а просто богатых), тем государство крепче и уверенней выглядит на международном рынке.

■ **Юлия Смирнова:** Следуя логике, озвученной выше: поскольку ни бизнес, ни общество не относятся к государству как к мудрому и опытному топ-менеджеру, государство, чувствуя это, проводит политику насилиственного подчинения. Как результат, бизнес проводит политику непрозрачности, что рождает подозрение.

■ **Михаил Таратута:** Если государство считать в данном случае таждественным власти, см. ответ на вопрос №1.

■ **Алексей Сонин:** Отношение государства к бизнесу называется по-другому.

■ **Константин Бесчетнов:** Нет, не считаю. Иногда бывает так, что отдельные чиновники недолюбливают бизнесменов, но в последнее время, судя по моему опыту, отношения улучшаются. Причина подозрений во многом в том, что все мы родом из Советского Союза, когда считалось, что честного бизнеса не существует. Сегодня же, перенимая опыт зарубежных стран, государство начинает менять свое отношение к бизнесу. Жаль только, что происходит это медленно.

■ **Анатолий Макаров:** Считаю, что бизнес и власть в РФ являются сиамскими близнецами. Это подтверждается все более явными тенденциями к превращению России в международную корпорацию со все более определенными функциями в мировой экономике и хозяйстве, политике.

■ **Елена Бондарчук:** Оно подозрительно относится ко всем. А все — к нему.

■ **Надежда Егорова:** Нет, не считаю. Отношение к бизнесу меняется под давлением экономических, социальных и политических обстоятельств.

■ **Павел Орлов:** Да, это так. Вне зависимости от контекста, государство подозрительно к бизнесу, поскольку мыслит, что, как говорят, «за каждым крупным состоянием кроется злодейство». Если только речь не идет про бизнес самого государства или, — непосредственно или опосредованно, — его «представителей» (а именно лиц, исполняющих государственную службу или замещающих государственные должности).

## Какова должна быть политика власти по отношению к законопослушному бизнесу?

■ **Артем Шадрин:** К недобросовестным бизнесменам, конечно, должны предприниматься соответствующие санкции. А для законопослушного бизнеса государство должно создавать благоприятные условия для развития, в том числе – через формирование конкурентной среды.

■ **Анна Зуева:** Бизнес не нуждается в какой-либо особой поддержке, и тем более финансовой. Задача государства создавать равные для всех участников цивилизованные условия ведения бизнеса. Безусловно, всегда будут отрасли, где влияние государства будет большим, а будут отрасли, в которых государственные структуры будут принимать минимальное участие.

■ **Роман Абрамов:** Ключевой тезис политики нового правового поворота в экономике европейских стран – не мешать законопослушному бизнесу, создавая сетку стандартов и моделей, позволяющих бизнесу обеспечивать не только экономическое развитие, но и участие в социальном проектировании общества. Когда что-то хорошо работает – не нужно ничего трогать, поскольку вероятность сломать это выше, чем вероятность повышения эффективности работы.

■ **Владимир Балакирев:** Она к любому бизнесу должна строиться в рамках, определенных законодательством. И еще представители власти должны быть существенно ограничены в праве управлять компаниями.

■ **Егоров Егор:** Здесь должен быть стандартный набор – льготное налогообложение, справедливое регулирование рынка, ограничение монополий и поддержка здоровой конкуренции. Ничего другого не надо, все остальное рынок сделает сам.

■ **Лия Сидлина:** Политика поддержки и контроля, такой симбиоз был бы максимально эффективным.

■ **Александр Катушев:** Чтобы законопослушный бизнес стал нормой принимаемые властью законы должны способствовать его успешному развитию и (самое важное) должны исполняться.

■ **Олег Комаровский:** Такая же, как реакция инспектора ГИБДД по отношению к водителям, не нарушающим правила дорожного движения.

■ **Юрий Гусев:** Законы и законоприменение есть формализованное изложение и актуализация государственной власти. Качество законов – показатель состояния диалогов и согласования интересов заинтересованных сторон общества. Появится в России пока напрочь отсутствующий опрос индивидуальных граждан общества, например, на корпоративную ответственность – они найдут организации гражданского общества, умеющие внимательно артикулировать интересы индивидуальных членов общества – органам государственного управления и бизнесу. Возмож-

но, тогда появятся иные законы, регулирующие сферу корпоративной социальной ответственности. Со зреет законопослушный бизнес к более активной защите своих интересов, например, в сфере корпоративной социальной ответственности – активизирует диалог по этим вопросам и в отношениях с органами государственного управления и с гражданским обществом. Попытки реактивно искать проблему не в себе (бизнесе, гражданском обществе, органах государственного управления), а во внешних обстоятельствах и иных сторонах Треугольника Общества – и наивна.

Существующая в России законодательная база, в целом, отражает те интересы трех сторон Треугольника Общества, которые каждая из заинтересованных сторон способна артикулировать, транслировать законодательным органам страны и добиваться их защиты законом. Закон как есть, нравится он кому-то или нет – зеркало такой способности. Когда российский бизнес осознает новые технологии создания стоимости в глобальной постиндустриальной нетократической экономике – он оценит КСО как один из эффективных инструментов создания стои-

*Вернисаж*



Наталья Лопусова-Томская. «Карнавал». 2007

мости и поэтому инициирует активный диалог с органами государственного управления и совершенствование применимой законодательной базы на федеральном, региональном и местном уровне. Так было в других странах. Пока же мы имеем ровно такие законы, какие устраивают все три стороны Треугольника Общества на нынешнем уровне их самосознания. Перестанут устраивать эти законы — появятся новые.

■ **Алексей Костин:** Смысл обсуждать вопрос о политике власти к законопослушному бизнесу появится только с восстановлением действия законов во всех ветвях власти. Сейчас это бессмысленная постановка вопроса.

■ **Елена Кошелева:** Любая политика должна проводиться в рамках существующего законодательства. Если мы ставим вопрос о преференциях и дополнительных льготах для бизнеса, то это также должно регулироваться законодательно. Иначе мы скатимся в эпоху так называемого «дикого регулирования». Я считаю, что проблему надо формулировать так: какие изменения и дополнения необходимо ввести в существующее законодательство для того, чтобы государство проводило адекватную политику в отношении бизнеса, как законопослушного, так и иных форм предпринимательства.

Отвечая на этот вопрос применительно к теме КСО, я бы выделила такие направления: нерешенную до сих пор проблему двойного налогообложения средств, выделяемых на благотворительные и социальные программы; предоставление льгот, поощряющих социально ответственное поведение компаний, а также создание эффективных механизмов реализации такой законодательной нормы. Это те основные вопросы, которые тормозят в настоящее время развитие благотворительных и социальных инициатив бизнеса.

Если же выйти из законодательной плоскости, то одной из задач государства является популяризация

### *Вернисаж*



Елена и Екатерина Поповы. «Крылья (Белый лебедь)». 2007

и тиражирование положительного благотворительного опыта через социальную рекламу, чтобы КСО стало нормой предпринимательской деятельности. Наверное, уже уместно вводить своеобразную моду на благотворительность и социальные проекты.

■ **Вера Кравченко:** Политика власти по отношению к законопослушному бизнесу должна быть основана на открытости и учете бизнес-интересов, создании условий для того, чтобы расширение социальной ответственности бизнеса было полезно и эффективно для компаний.

■ **Андрей Любин:** Должна проводиться политика взаимовыгодного сотрудничества в рамках правового поля.

■ **Галина Мумрикова:** По отношению к законопослушному бизнесу политика может быть только одной — поощрять и помогать, причем на всех уровнях. Нужны инвестиции, значит, государство обязано помочь, и пусть даже в долю входит, лишь бы дело не страдало. Давать возможность развиваться в регионах компаниям, которые проявили себя положительно во всех отношениях. Таких компаний, предприятий, производств немало, их не нужно искать они же все в кадастре есть. Платят налоги, хотят работать, занимаются благотворительностью. Получают награды, выходят на рынки, участвуют в выставках. А наши властные структуры порой напоминают пограничную заставу, чтобы не пущать зарабатывать деньги.

■ **Юлия Смирнова:** Законопослушность должна быть выгодна бизнесу. Власть вырабатывает законы — правила игры на поле «власть — бизнес — общество», соблюдать которые всем игрокам выгоднее, чем не игнорировать. Далее: анализ и контроль и систематическая общая сверка курса.

■ **Михаил Таратута:** Власть должна исходить из понимания, что бизнес является единственным реальным двигателем развития страны, улучшения жизни людей. Соответственно власть должна создавать условия для развития бизнеса, помогать ему, а не создавать на его пути препятствия.

■ **Алексей Сонин:** Власть должна научиться действовать не по понятиям, а по закону.

■ **Константин Бесчетнов:** Нужно всесторонне развивать бизнес, и в основном, это касается несырьевого его сегмента. Мы привыкли считать, что у нас много природных ресурсов, но в их наличии нет заслуги определенных бизнесменов. Нам необходимо развивать производство, причем высокотехнологичное производство и ориентировать его на экспорт. Россию надо сделать экономически развитой страной. Только имея мощную экономику, наша страна займет достойное и устойчивое место в мировом обществе. Для этого же надо целенаправленно заниматься развитием бизнеса, который будет конкурентоспособным на зарубежных рынках.

■ **Анатолий Макаров:** Этот вопрос, к сожалению, не имеет внятного ответа до момента прояснения

термина «законопослушный». Подавляющее большинство законов сегодня основаны не на традиционных ценностях и культуре сосуществования всех субъектов (какого-либо отдельно взятого, например российского) общества, а на т.н. «общечеловеческих» (считаю – искусственных) неолиберальных ценностях, автоматически подразумевающих легитимность конкуренции в ЛЮБЫХ сферах жизни, а, стало быть, борьбу каждого против всех. Так или иначе, – даже будучи исключительно и идеально «законопослушным», – любой бизнес по отношению к существующей в настоящий момент власти будет занимать лицемерную позицию. Исходя из этого, власть тоже иначе к бизнесу относиться просто не в состоянии.

■ **Елена Бондарчук:** Поощрительной – с целью привлечения инвестиций для совместного развития социальной сферы территорий. Больше диалога и освещения в СМИ положительного опыта.

■ **Надежда Егорова:** Бизнес все больше стремится работать по прозрачным и понятным схемам. Для этого нужно усовершенствовать системы финансирования проектов для поддержки местного сообщества. В условиях, когда бизнес все меньше хочет заниматься непрофильной деятельностью, делегирование определенных функций в сфере социальной политики, под контролем компаний, его бы очень устроило. Это потребует расширения системы НКО, которые впоследствии могут перерости в социальный бизнес.

■ **Павел Орлов:** Пусть это будет политика реального государственного, прежде всего, – налогового, что вполне позволительно в условиях сохранения бюджетного профицита, – стимулирования и морального поощрения лидеров российского бизнес-сообщества (по отчету Министерства финансов РФ об исполнении федерального бюджета за 2006 г., профицит федерального бюджета составил 1995 млрд руб., что на 255,6 млрд руб. (14,7%) больше соответствующего, законодательно утвержденного на тот финансовый год показателя; в целом в течение трех послед-

## Вефтиаж



Мария Черенкова. «Балка». 2007

них лет профицит государственного бюджета России оставался на уровне 8% ВВП), при специальном внимании формированию и сохранению действительно конкурентной среды.

Пусть это станет Good governance («благое» управление), но не социально-экономический дебилизм (т.е. не безапелляционное, не квази-альтернативное, не одностороннее «сверху вниз» и без пилотной «обкатки», не бездискуссионное и не ускоренное «продавливание» неподготовленных социально-экономических решений (проектов, реформ) в масштабе целой страны).

## Какой бизнес следует признавать социально ответственным?

■ **Ирина Жукова:** Бизнес, который прислушивается к общественному мнению, анализирует его и стремится соответствовать ожиданиям и может называться социально ответственным. Представления общества о том, что же составляет социально ответственную деятельность компаний, находятся в непрерывном развитии и становлении. На самом первичном уровне цель компаний заключается в том, чтобы «вести бизнес» – зарабатывать деньги для своих владельцев и акционеров, предоставлять клиентам товары и услуги, создавать рабочие места и, тем самым, способствовать развитию экономики. Следующий уровень ответственности подразумевает честную бухгалтерию и отчётность, соблю-

дение законов, уплату налогов. Затем следует уровень «просвещенного» отношения к сотрудникам, готовности вкладывать средства в их долгосрочное благосостояние.

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

■ **Артем Шадрин:** Хороший критерий социальной ответственности бизнеса — следование требованиям стандартов международной отчетности, таких как AA1000, GRI и др., которые формализуют активность компаний в этой сфере. Это — измеримые и объективные показатели корпоративной социальной ответственности.

■ **Анна Зуева:** Любой бизнес (если это действительно бизнес, а не спекуляция), является социально ответственным, так как выполняет ряд социальных функций: налоговые выплаты, предоставление рабочих мест и т.д.

■ **Роман Абрамов:** Бизнес, следующий духу и букве закона в своей деятельности и умеющий совмещать коммерческие цели с участием в устойчивом развитии общества, включая защиту окружающей среды, социальное партнерство и благотворительность.

■ **Владимир Балакирев:** Соблюдающий законодательство. Точно определивший для себя границы и параметры социальной ответственности.

■ **Егоров Егор:** Социально ответственный бизнес платит своим наемным работникам белые зарплаты, перечисляет отчисления в фонды, занимается благотворительностью (которая является одной из форм справедливого распределения ресурсов, т.к. не все являются успешными предпринимателями и обладают достаточным количеством денег, чтобы решать свои насущные проблемы).

■ **Лия Сидлина:** Бизнес, который, помимо производства качественного продукта, предлагает обществу помочь в решении конкретных социальных проблем и способствует социальным изменениям.

■ **Александр Катушев:** Прозрачно организованный бизнес, выполняющий обязательства перед государством, сотрудниками и обществом (в последнем случае — через финансирование благотворительных проектов и программ).

■ **Олег Комаровский:** Тот, который часть своей прибыли направляет на поддержку социальных проектов, не лежащих в плоскости основной деятельности.

■ **Юрий Гусев:** Любой действующий бизнес. Ибо бизнес действует не на иной планете, а в социуме конкретной страны и её территории. Существует бизнес — значит соответствует интересам социума — является социально ответственным. Хотите большего? Формируйте больший (репутационный, конкурентный, общественный, государственный) спрос на большую социальную ответственность!

В постиндустриальном обществе спрос на социальную ответственность бизнеса соразмерен уровню насыщения данного рынка товарами и информационной осведомленности потребителей товаров и услуг. Признание бизнеса социально ответственным или нет — в развитых экономиках уже становится не функцией экспертов и разнообразных фор-

## Вефнисаж



Полина Волошина (компания МООQРА). «Лиза». 2007

мализованных стандартов социальной отчетности, но функцией рынка. В постиндустриальной экономике компании и территории, не осваивающие высшее управление (governance) самыми ценными из активов — нематериальными, включая доверие/репутацию внутренних и внешних заинтересованных сторон, — убивают себя. Рано или поздно. Всегда. Потому, что перестают отвечать выросшим интересам рынка-социума — перестают быть социально ответственными.

■ **Алексей Костин:** Тот, который соблюдает, как минимум, все законодательство в экономической, экологической и социальной сферах своей деятельности и ответственности. Главная социальная ответственность бизнеса — производить необходимый обществу продукт, качественный, безопасный в использовании и по доступной рыночной цене. Все остальное зависит от окружающей его общественной среды.

■ **Елена Кошелева:** В последнее время общественность уже определилась в трактовке этого понятия. Существует некий набор требований, предъявляемых к социально ответственному бизнесу, включающий своеобразный минимум и максимум. Так, минимальным форматом социально ответственного биз-

неса считаются компании, которые в полном объеме уплачивают налоги и исполняют законодательство. Такая интерпретация принята в мире. В то же время важно, чтобы компании имели четкую позицию в отношении сотрудников, чтобы способствовали развитию местных сообществ. Это тот максимум КСО, который обеспечивает именно устойчивое развитие компании, так как предусматривает баланс собственных интересов, интересов общества и государства.

■ **Вера Кравченко:** Социально ответственный бизнес – тот, который осознанно подходит к осуществлению деятельности в сфере КСО, социальные затраты которого продуманы, системны и структурированы и в конечном итоге являются эффективными для компании и ее целевых групп (например, населения регионов присутствия), а не осуществляются «для галочки».

■ **Андрей Любин:** Тот бизнес, который кроме определенных законодательством обязательств добровольно и бескорыстно принимает на себя еще и дополнительные социальные обязательства. Например, тратит деньги на защиту экологию, здоровья, на поддержание соц. учреждений, реализует социальные программы по благоустройству территорий, выделяет средства на развитие спорта и поддержание здорового образа жизни, публикует результаты своей деятельности в социальных отчетах, поддерживает диалог с заинтересованными сторонами и т.д.

■ **Галина Мумрикова:** Социально ответственный бизнес работает для общества, т.е. производит качественный товар, предоставляет нужные и качественные услуги, помогает создавать устойчиво положительный имидж страны на всех уровнях. Как можно сравнить, например, казино и коммерческий вуз. Их услуги несопоставимы, хотя казино, наверное, более доходное место, чем средний вуз с несколькими факультетами. Но казино вынимает деньги из людей, ничего не давая взамен, а вуз дает диплом о высшем образовании и выпускает специалиста. Не должно быть социально аморального бизнеса.

■ **Юлия Смирнова:** Цель любого бизнеса – получение прибыли. Мудрый бизнес хорошо понимает, что сегодня, в условиях кадрового голода, на передний план выходит политика комплексной заботы о своем персонале. Что движет бизнесом, когда он активно решает социальные задачи, не суть важно. Важен результат: социальные программы для персонала, негосударственные пенсионные фонды, представления добровольного медицинского страхования и страхования жизни, возможность подключения к программе страхования членов семьи, включение в соцпакет обучения за счет компании и даже оплату бытовых услуг.

Но есть и еще один аспект социальной ответственности. Я говорю о тех сферах бизнеса, «сырем» для которого являются люди: рынок кадровых услуг. Кадровое агентство живет поиском и подбором персонала в команды компаний. И работодатели оплачивают

эту услугу. Но все услуги кадрового агентства для соискателей бесплатны. Что это? Общественная миссия? Нет. Это просто бизнес-ход. И этот аспект бизнеса кадрового агентства превращает его в социально ответственную компанию. И вот здесь бы государству выступить единомышленником кадрового агентства и правильно разработать политику взаимодействия. Но сегодня власть делает вид, что кадровые агентства – это какой-то нелегальный бизнес. Спектр кадровых услуг стремительно растет. На бизнес-арену вышел лизинг персонала, так активно вос требованный сегодня и западными и российскими компаниями. Но до сих пор проект закона о заемном труде не вынесен на обсуждение в Государственную думу! А в этом вопросе активная помощь государства просто необходима и бизнесу и обществу.

■ **Михаил Таратута:** Социально ответственной может быть признана та компания, которая осознала, что решающими игроками на рынке ее интересов являются не только традиционные участники (производитель, партнер, потребитель), но также и работники данной компании, а кроме того примыкающие к ней социальные группы, например, жители района или города, где работает данная компания. Имеется в виду, что признание новых игроков на рынке ее интересов в случае собственных работников выражается в создании достойных условий труда и установлении справедливой заработной платы, а во втором случае социальная ответственность означает участие компании в жизни примыкающей социальной группы (от помощи в получении прообразования до создания местного медицинского центра и пр.).

■ **Алексей Сонин:** Который производит востребованные и качественные товары и услуги, платит налоги и создает рабочие места. И ВСЁ.

■ **Константин Бесчетнов:** Бизнесменам необходимо изменять общество и среду, в которой они находятся. Таким образом, они выйдут на новый качественный уровень. Принимая участие в социальных проектах, мы не только получаем новые перспективы для своего дела, но и развиваем страну в целом. Помогаем ей выйти на новый уровень. Обществу же выгодно наличие таких бизнесменов, только оно не всегда это осознает. Моя задача – обеспечить такое развитие среднего бизнеса, чтобы он со временем стал основой экономики России.

■ **Анатолий Макаров:** Бизнес, основанный на социалистических (коммунистических) принципах отношений труда и капитала.

■ **Елена Бондарчук:** Который выполняет не только свои корпоративные обязательства перед работниками, но и поддерживает социальное развитие территорий своего присутствия.

■ **Надежда Егорова:** Бизнес, который осознал себя как класс собственников, который несет такую же, как и власть (если не большую), политическую ответственность за судьбу страны и ее граждан.

Бизнес должен заниматься не только экономикой,

но и решением важнейших проблем общества, но в той степени, в которой это ему самому выгодно. Естественно, что должна процветать и чистая благотворительность, но и ее необходимо стимулировать разумными налоговыми льготами.

■ **Павел Орлов:** Тот, который:

а) «открыт» и всегда готов предоставить достоверную информацию о себе и своей продукции;

б) производит товар или услугу, улучшающие качество жизни потребителей;

в) не пренебрегает ресурсосберегающими технологиями и заботится об окружающей среде;

г) надежен и ценит достигнутое в отношениях с бизнес-партнерами;

д) является хорошим местом работы (работодателем).

## Как Вы оцениваете освещение СМИ вклада бизнеса в общество? Обоснуйте свою точку зрения?

■ **Ирина Жукова:** На мой взгляд, ситуация меняется в лучшую сторону, сейчас на страницах многих газет и журналов можно найти достаточное количество публикаций, рассказывающих об серьезных общественно-значимых инициативах бизнеса. Правда, в основном, в региональных. Но, по опыту знаю, если делается действительно серьезное дело, которое может изменить ситуацию в том или ином аспекте – писать будут. Не надо так же забывать и о том, что, привлекая издания в качестве партнера проекта, вы тем самым обеспечиваете себе внимание со стороны СМИ.

■ **Артем Шадрин:** СМИ уделяют внимания корпоративной социальной ответственности меньше, чем хотелось бы. Они зачастую считают информацию о социальной деятельности компании скрытой рекламой и поэтому не публикуют название самой компании, т.е. они могут написать, что какая-то коммерческая организация сделала то-то, но при этом не упомянуть ее название. Возможно, это связано с избыточно жестким контролем в этой сфере, несовершенством законодательства, существованием представления своего рода «презумпции виновности» бизнеса.

■ **Анна Зуева:** В России есть достойные деловые издания, например, *Ведомости*, *Коммерсантъ*, вполне сопоставимая с мировыми стандартами потребительская пресса. Но, к сожалению, у нас пока не сложилась прослойка общественно-политических СМИ, адекватно освещая тему бизнес и общества. Те, издания, что берутся за эту тему, делают это либо непрофессионально, либо являются по сути своей малотиражными СМИ для специалистов.

■ **Роман Абрамов:** СМИ сообщают о том, что интересует целевые аудитории. И если число сообщений об участии бизнеса в общественном развитии невысоко, следовательно, у общества нет потребности в знании об этом. Однако, считаю, что экспертное сообщество сегодня имеет достаточно каналов коммуникации для того чтобы быть достаточно информированным об имеющемся вкладе бизнеса в общественное развитие.

■ **Владимир Балакирев:** В настоящий момент количество журналистов, понимающих концепции социальной ответственности бизнеса, в России огра-

ничивается, по моим оценкам несколькими десятками человек. Большинство журналистов, редакторов, владельцев СМИ рассматривают социально ориентированные проекты компаний исключительно как рекламную деятельность. Серьезное, квалифицированное освещение этой части деятельности бизнеса происходит только в небольшом количестве специализированных изданий. В электронных СМИ таких «игроков» практически нет.

■ **Егоров Егор:** Освещение СМИ какого-либо события или явления оправдано только в том случае, если это событие или явление заслуживает общественного интереса и на него есть спрос. Какой смысл писать о том, что неинтересно людям? Если бизнес заинтересован в освещении своей деятельности, то он будет сотрудничать со СМИ. В конце концов, масс-медиа – это тоже бизнес, и очень большой. На мой взгляд, бизнесу в российских СМИ уделяется достаточно много внимания, существует огромное количество газет, журналов, каталогов и др., посвященных бизнесу в самых различных сферах экономики. Поэтому проблемы информационного голода у бизнеса нет. Сложно с освещением вопросов, связанных с духовным развитием общества, но это тема для совсем другого разговора.

■ **Лия Сидлина:** К сожалению, нельзя сказать, что СМИ балуют своим вниманием социальные проекты. Но позитивная тенденция все же есть. Чем больше сам бизнес стремится к открытости и прозрачности, чем интереснее бизнес рассказывает о своих социальных инициативах – тем больше просыпается бескорыстный и профессиональный интерес СМИ к вкладу бизнеса в общество. Хотя что-то нужно делать с редакционной политикой СМИ, например, включая социальный раздел в обязательную рубрику газет и журналов. Ведь информация на рынке уже есть, появился бы спрос на нее.

■ **Александр Катушев:** Освещают вяло и в большинстве случаев нейтрально (констатация без оценки), чем косвенно способствуют сохранения климата недоверия (см. ответ 1). Об этом свидетельствуют, в частности, информационные итоги прошедшего в 2006 г. Года благотворительности.

■ **Олег Комаровский:** Если речь идет об отечественном бизнесе, то, к сожалению, он не дает сколь-

нибудь значимых поводов для подобного внимания со стороны СМИ.

В свою очередь, СМИ, избалованные (напуганные) ставшей традиционной трактовкой понятия «реклама», предпочитают не создавать прецедента бесплатного обращения к темам, за которые бизнес, как правило, и так платит.

■ **Юрий Гусев:** СМИ – живой и вполне чувствительный организм. Как любой бизнес, он реагирует на спрос. Будет рыночный спрос на тему вклада бизнеса в общество – СМИ будут освещать эту тему. Зачем СМИ делать это сейчас, когда спрос на тему невысок, поскольку невысока рыночная цена вопросам корпоративной социальной ответственности и межсекторного сотрудничества? Пока, львиная доля фундаментальной и рыночной стоимости в России вполне эффективно создается на основе управлеченческих технологий ушедшего индустриального периода развития мира – в сфере производства и капитализации материальных активов. Вот-вот у российского бизнеса появится осознание отставания от Запада в умении создания стоимости – начнется освоение технологий производства и капитализации отдельных и неотделенных (гудвил) активов. Это резко поднимет значимость профессионального управления рисками и возможностями внутренней и внешней среды заинтересованных сторон, поскольку именно в этой среде в постиндустриальной экономике производится стоимость, намного превышающая стоимость материальных активов. СМИ немедленно отреагируют на спрос информации по сопряженным темам, включая гибридизацию сторон Треугольника Общества и корпоративной социальной ответственности как одного из инструментов новой технологии высшего управления в постиндустриальной нетократической экономике.

■ **Алексей Костин:** СМИ всегда ориентируются в своей редакционной политике на основные политические и социальные тенденции в обществе. Социальная ответственность бизнеса, как и вопросы экологии, защиты прав человека, ответственности чиновников за свои решения лишь на словах и чисто ситуационно интересуют отдельных политиков. В действительности, все эти вопросы не являются главными в политической жизни страны. И СМИ это хорошо чувствуют. Поэтому отражение вклада бизнеса в развитие общества СМИ интересует лишь поверхность. Ведь главным становится «государственный дирижизм». Об этом они и пишут.

■ **Елена Кошелева:** На мой взгляд, тема благотворительности и иного вклада бизнеса в общество на сегодняшний день недостаточно отражена в российских СМИ. Оно и понятно, как свидетельствуют опросы общественного мнения, отношение людей к благотворительным акциям, мягко говоря, неоднозначное. В основном население воспринимает любое сообщение на тему благотворительности бизнеса либо как мнимое восстановление социаль-

ной справедливости по принципу «делиться надо», либо как рекламу этого самого бизнеса. Естественно по этой причине СМИ просто избегают этой деликатной темы.

Считаю, что серьезные деловые издания должны подключаться к информационной кампании в поддержку благотворительности и социальных программ и не только подключаться, но и активно участвовать в популяризации социального вклада бизнеса в общество. Только при поддержке СМИ удастся переломить ситуацию по неприятию общественностью участия бизнеса в благотворительных и социальных программах. Ведь эти шаги бизнес предпринимает для поддержки и помощи социально уязвивым слоям нашего российского населения.

■ **Вера Кравченко:** Безусловно, СМИ вносят огромный вклад в освещение деятельности в сфере вкладов бизнеса в общество. Мероприятия и тематические статьи, которые в большом количестве освещаются, публикуются в различных изданиях, не только пробуждают широкий интерес к этой теме, но и способствуют повышению профессионального уровня тех, кто уже занимается данной темой.

■ **Андрей Любин:** Достаточно позитивно. СМИ от-

### Вефниаж



Наталья Лопухова-Помаска. «Рыбак». 2007

крыто и полноценно информируют о вкладе бизнеса в общество. Картины портят некоторые случаи, когда за публикацию о соц. ответственности компании предлагают заплатить. Как за рекламу.

■ **Галина Мумрикова:** СМИ весьма скрупульно пишут о хорошем бизнесе, а все больше о переделе собственности, о скандалах, о корпоративных неурядицах. Почему? Это вопрос самих СМИ, которые безудержанно желтеют. Взять тот же алкогольный и винный рынки. Они высокодоходны, у них куча лоббистов в Думе, а СМИ только изголяются в их внутренних скандалах, а о проблемах пишут мало и поверхностно. Журналисты, видимо, считают, что у водочников в любом случае денег много, что, мол, их особо прославлять. А вот на Западе не так. Я была недавно в Посольстве Франции на дегустации Бургундских вин, так в этой стране виноделию государство помогает, прессы холит и лелеет каждого винодела и импортера, каждого труженика этого нелегкого ремесла. А у нас? Вот подавай скандалчик и все тут!

■ **Михаил Таратута:** В местной прессе освещение благотворительной деятельности бизнеса с некоторой натяжкой можно назвать удовлетворительным. Однако в центральных СМИ оно практически отсутствует, если не считать проплаченных бизнесом материалов. Обычное объяснение в таких случаях: читателя/зрителя эта тема не волнует. За этим, возможно, даже искренним убеждением стоит некий принцип: безвозвратно следует писать только о проблемах бизнеса, а за освещение его достижений, в том числе и вклада бизнеса в общество надо брать деньги. Ответ «публику не волнует тема благотворительности» я полагаю лукавством или непрофессионализмом. И на эту тему также можно интересно писать/снимать/рассказывать.

■ **Константин Бесчетнов:** если бизнес не платит – СМИ не освещают. Поэтому грамотный PR, обилие информации, качественная реклама – это, по большому счету, приметы крупного бизнеса. Он может себе позволить наслаждаться всеми «благами» современной четвертой власти, тогда как средний и малый бизнес не имеет такой возможности. Раз они не платят – то их деятельность и не освещают. А возгласы правительства о поддержке малого и среднего бизнеса, мягко говоря, вызывают недоверие.

■ **Анатолий Макаров:** Лицемерие и обман. СМИ существуют в тех же условиях, что и остальной бизнес. Отношения «СМИ – бизнес» носят характер купли-продажи и не более того. ВСЯ информация о «вкладе бизнеса в общество» является оплаченным, так или иначе, инструментом манипуляции массовым сознанием в пользу бизнеса.

■ **Елена Бондарчук:** Эти процессы и факты должны широко освещаться. Ибо существует двойное непонимание:

а) на местах, где существовали градообразующие предприятия, осталась привычка ВСЕ получать от предприятия, а, что у него сменились уже по не-

## Вефниаж



Светлана Соловая. «Воспоминания о Маленьком принце». 2007

сколько раз владельцы, все забывают. И любую помощь воспринимают как должное;

б) предприятия не всегда готовы заниматься развитием территорий присутствия через социальные технологии – вовлечение населения в проекты развития.

СМИ необходимо постоянно и планомерно рассказывать о новых формах социального сотрудничества бизнеса–населения–власти на местах.

■ **Павел Орлов:** Пожалуй, один из сложных для меня вопросов. И вот почему. На проходившем в Москве в июне 2006 г. Всемирном газетном конгрессе генеральный директор WAN (Всемирная газетная ассоциация, объединяет 18 тысяч газет, 73 газетные ассоциации в 102 странах мира, 11 информационных агентств и 9 медиа-групп) Г.О’Рейли высказал печально-симптоматичное мнение об отечественном рынке печатных СМИ, который был назван: «не развитым в достаточной степени, если сравнивать Россию с теми странами, где также наблюдается экономический рост», поскольку «традиционная российская пресса существует под контролем со стороны президентских и проправительственных промышленно-финансовых групп» и «газеты, не являющиеся источником достоверной информации, плохо читаются».

Об усугублении тенденции совсем недавно (XXVI Всемирный конгресс Международной федерации журналистов, май 2007 г.) заявили и председатель Союза журналистов России В. Богданов, по чьим словам «на журналистику как таковую, в наших СМИ

приходится от 3 до 12 % площади», и генеральный секретарь СЖР И. Яковенко, сказавший о «самым страшном проявлении вытеснения журналистики из СМИ, – о нарастающем вале убийств журналистов, сделавшем Россию третьей (наряду с Ираном и Алжиром) самой опасной для журналистов страной (после смерти главного редактора газеты «Советская Калмыкия сегодня» Л. Юдиной фактически прекратились расследования преступлений режима К. Илюмжинова; убийство А. Политковской повлияло на резкое снижение острых публикаций по Чечне и уменьшение критики Р. Кадырова (по данным Центра экстремальной журналистики, за последние 4 года из 11 пропавших без вести российских журналистов 8 исчезли в Чечне); гибель военного обозревателя «Коммерсанта» И. Сафонова практически

закрыла тему «серых» продаж российского оружия Ирану и Сирии и т.д.)».

Так что, считая достоверными приведенные выше мнения о явной ангажированности и прямой обязательственной зависимости СМИ от учредителей, спонсоров, рекламодателей, а зачастую и от «редакторской» политики государства (или конкретных представителей последнего), я признаю нарастание усилий средств массовой информации по освещению «общественной значимости» отечественного бизнеса (поскольку любое СМИ, являясь юридическим лицом и субъектом хозяйствования, в своей тематике, стилистике, редакционной и маркетинговой политике, несомненно, исходит из интересов собственной рентабельности и коммерческой эффективности).

## Почему российский бизнес сокращает поддержку гражданского общества (ГО), выражая, таким образом, недоверие к нему?

■ **Артем Шадрин:** Не уверен, что все обстоит именно так. Бизнес поддерживает гражданское общество, и объемы этой поддержки не уменьшаются.

■ **Роман Абрамов:** Поддержка гражданского общества не является задачей бизнеса. Гражданское общество должно развиваться либо на волонтерских началах, либо за счет частных пожертвований, даже если эти пожертвования осуществляют предприниматели.

■ **Владимир Балакирев:** Мне трудно судить о том, что происходит в действительности. Сокращается или увеличивается такая поддержка. Наверное, в части каких-то организаций действительно сокращается или даже ее и не было вовсе. Например, относительно правозащитных организаций. А в отношении спортивных общественных организаций, как опять же мне кажется, поддержка только увеличивается. Насколько она добровольна – это вопрос. Эта объясняется и политическими мотивами, и тем, что бизнес во многом ориентирован на приоритеты, выдвигаемые представителями государственной власти, и зависит от них.

■ **Егоров Егор:** Бизнес будет заниматься поддержкой институтов гражданского общества в двух случаях: когда бизнесмен заинтересован в политической и общественной карьере и когда бизнесу необходимо решить свои узкопрофильные вопросы, связанные с развитием бизнеса. Не секрет, что многие экологические организации являются хорошим инструментом в конкурентной борьбе с горнодобывающими и смежными предприятиями. Здесь поддержка бизнесом гражданского общества проявляется наиболее ярко и выпукло. Вопрос финансирования бизнесом ГО является сложным, так как затрагивает политическую составляющую этого общественного явления. Было бы более эффективно для развития общества в целом, если бы бизнес поддерживал конкрет-

ные институты ГО – библиотеки, научные организации, исследования, медицину, образование. И меньше времени уделял политическим организациям.

■ **Олег Комаровский:** Это не так. Во-первых, потому, что российский бизнес никогда не оказывал существенной поддержки ГО (благотворительность больным детям и церковные пожертвования, здесь не при чем), во-вторых, в нынешних условиях, такая поддержка может привести к пристальному вниманию со стороны того самого государства, что чревато огромными неприятностями.

■ **Юрий Гусев:** Россия еще только-только входит в постиндустриальную экономику. В нашей стране, за редчайшим пока исключением, стоимость создается по старинке – в сфере материальных активов, в основном природных, которые пока еще имеются: российское гражданское общество едва ли активно в этой сфере. С другой стороны, зачем бизнесу весить диалоги с государством или с гражданским обществом о его (бизнеса) социальной ответственности, если реального спроса на корпоративную социальную ответственность в России нет! Российский народ что – действительно активно выражает свой интерес в таком диалоге? Так активно, чтобы его услышали и транслировали организации гражданского общества? Так активно, чтобы органы государственного управления исправно отразили эти общественные интересы в правилах игры – законах и сопряженном правопримениии?

Часто, ответы на вопросы лежат на поверхности. Достаточно, например, посмотреть результаты недавнего исследования отношения россиян к корпоративной социальной ответственности, проведенного ВЦИОМом, который бесстрастно зафиксировал факт – в России пока НЕТ спроса на корпоративную социальную ответственность и сопряженный диалог.

*Вефнисаж*

*Елена и Екатерина Поповы.  
Кукла-светильник из серии «Fashion Moon». 2007*

Гражданское общество – это прежде всего индивидуальные члены общества, каждый из которых волен сам определять свои интересы и роль во всем, включая участие во взаимодействии с бизнесом и/или органами государственного управления. Классическая роль организаций гражданского общества – в объединении индивидуальных членов общества по их интересам, предоставлении им возможностей социализации, и, главное – артикуляция и трансляция интересов индивидуальных членов общества – двум другим сторонам Треугольника Общества.

Полагаю, что организации гражданского общества активны в этом процессе ровно настолько, насколько в этих вопросах активны их «клиенты» – индивидуальные члены общества. Роль же гибридных общественных организаций, «клиентом» которых является бизнес или органы государственного управления, – пока тема для осмысливания даже для большинства российских экспертов.

Хорошо, что органы государственного управления России не только готовы сотрудничать в повышении социальной роли и функций бизнеса, но и откровенно сетуют на отсутствие спроса на КСО со стороны российского гражданского общества. Президент Путин вполне неоднократно и вполне конструктивно высказывался по этому поводу, включая подписание резолюции саммита «Большой восьмерки» в Халлигандайме летом этого года – важности межсектор-

ного сотрудничества в вопросах социальной ответственности бизнеса уделено без преувеличения очень большое внимание. Мой прогноз – со своей стороны государство даже будет разумно инвестировать в повышение осведомленности населения страны в вопросах социальной ответственности бизнеса и, возможно, создаст структуру, в функции которой будет входить повышение общественного спроса и профессионализма управления рисками и возможностями взаимодействия бизнеса и общества. Ибо цена вопроса – неуклонно возрастает до уровня национального приоритета.

■ **Алексей Костин:** НКО находятся фактически в перманентном кризисе – их поддержка со стороны бизнеса за последние два-три года резко сократилась из-за боязни предпринимателей профинансировать и поддержать «не ту», неугодную власти некоммерческую организацию. Так что это вопрос не доверия, а политической целесообразности. Бизнес просто не хочет искать дополнительные «приключения» на свою голову. В то же время, он очень быстро откликается на пожелания чиновников поддержать ту или иную НКО, подконтрольную или лояльную властям. Не откликнуться – чревато большими проблемами. Самостоятельный бизнес никак не вписывается в «вертикаль» власти.

■ **Елена Кошелева:** Опять же я не стала бы давать такие крайне негативные характеристики: отсутствие доверия разрушает гражданское общество или как в случае с Россией, те базовые элементы, которые уже выстроены. И у бизнеса, и у ГО разные приоритеты, разные способы коммуникации. Бизнес всегда pragmatisch, он действует в собственных интересах. Поэтому даже в контексте КСО бизнес предпринимает какие-то шаги не из щедрости, а потому что это выгодно и бизнес понимает, что работает на перспективу пусть и долгосрочную. В то же время в России еще достаточно неразвитое гражданское общество и НКО, которые не всегда могут аргументировать свою позицию, объяснить, что тот или иной проект выгоден самому бизнесу. Из-за такого непонимания зачастую бизнес формирует собственные структуры для оказания поддержки обществу. Да и вопрос контроля за расходованием средств на социальные программы играет здесь не последнюю роль. Этим объясняется, почему основные благотворительные и социальные проекты осуществляются непосредственно самим бизнесом.

Но в последнее время наблюдается и другая тенденция: когда общественные организации при содействии властных структур объявляют различные социальные конкурсы для бизнеса, выдвигать номинантов в которые могут лишь некоммерческие и негосударственные организации. Я положительно оцениваю такие инициативы, которые создают условия для налаживания коммуникации между бизнесом и обществом.

■ **Вера Кравченко:** В каждом случае принятие ре-

шения индивидуально. Вероятно, проекты, предлагаемые организациями ГО, не представляют для бизнеса достаточного интереса.

■ **Андрей Любин:** Наоборот, бизнес в нашей стране становится более открытым. И каждая уважающая себя компания вносит вклад в поддержку гражданского общества – посмотрите публикации и Интернет сайты российских компаний. Это моя точка зрения.

■ **Галина Мумрикова:** Бизнес и не поддерживает гражданское общество, потому что такого общества у нас пока нет. Есть государство с чиновниками, есть народ, который принято называть простым, есть бизнесмены, которые делают деньги, есть классовое раслоение, к которому еще мы не привыкли. А гражданское общество предусматривает доверие как к власти, так и к бизнесу в равных долях. И бизнес при гражданском обществе понимает, что он работает для людей, для каждого гражданина, для общества. Нам в фазе выживания сложно пока ждать партнерства и поддержки от бизнеса, поддержки, сделанной с душой и пониманием.

■ **Михаил Таратута:** Думаю, здесь несколько причин.

Причина первая – поскольку эффективность своей благотворительной деятельности бизнес в первую очередь стремится оценивать в критериях PR, поддержка гражданского общества представляется не лучшей инвестицией в создание/укрепление положительного имиджа: демократические ценности стоят далеко не на первом месте в нашем обществе. Более эффективно вкладывать в благотворительность материального свойства – создание дворовых катков под лозунгом «Наши дети должны быть здоровы» и т.п. Здесь заработанные очки представляются более очевидными.

Вторая причина – будучи частью, плоть от плоти нашего общества, не слишком чтившего демократические ценности, многие руководители бизнесов и

сами лично не очень увлечены идеей создания гражданского общества. Аличные пристрастия руководителей нередко определяют направление благотворительной деятельности компании.

Причина третья заключается в том, что в условиях свертывания демократии поддержка институтов гражданского общества сама по себе является вызовом власти и может быть небезопасна для бизнеса.

■ **Алексей Сонин:** Негативное влияние власти на общество сильнее влияния бизнеса, каким бы позитивным оно ни было. Поэтому поддержка на данном этапе теряет смысл.

■ **Анатолий Макаров:** Просто это самое гражданское общество в настоящий момент легко не принимать во внимание. Степень социальной апатии достигло уже такого уровня, что выгоднее «вкладывать» в постоянное действие средств манипуляции, поддерживающих безразличие общества к противоречащим его нуждам и здравому смыслу действиям бизнеса.

■ **Елена Бондарчук:** Не недоверие, а «не оправдавшиеся ожидания». Сразу гражданское общество не образуется, чтобы увидеть результаты такого сотрудничества требуется время, и адаптация новых форм взаимодействия.

■ **Надежда Егорова:** Поддерживая НКО, бизнес предпочтает общаться с ними через администрацию или узкий круг «элитных» некоммерческих организаций, например, региональные коммерческие центры, которые могут вести всю работу по мониторингу и отслеживанию результатов работы с последующей их оценкой. Кроме того, характер взаимодействия в сильной степени зависит сегодня от конкретных персоналий.

■ **Павел Орлов:** Потому, что «конкретно понимает» непротиворечиво заявленный властью (и со всей возможной полнотой и наглядностью продемонстрированный в известном фильме А.Мамонтова) тренд.

## Какие шаги нужны российскому бизнесу от власти, гражданского общества и СМИ по преодолению барьера недоверия?

■ **Ирина Жукова:** Прежде всего, необходим конструктивный и открытый диалог, основанный на принципах взаимного уважения и доверия. Я убеждена, что в процессе такого диалога, возможно, найти точки соприкосновения для решения серьезных проблем, волнующих наше общество.

■ **Артем Шадрин:** Здесь важен грамотный подход. Необходимо работать со всеми стейкхолдерами – заинтересованными сторонами, что сейчас и делает наиболее дальновидный бизнес. Барьеры недоверия могут исчезнуть только при трехстороннем сотрудничестве и бизнеса, и власти, и общественных организаций в социальной сфере. Здесь большую роль могут играть ассоциации и объединения бизнеса, НКО, Общественная палата, фонды местных со-

обществ. И это взаимодействие должно объективно освещаться СМИ.

■ **Анна Зуева:** Важно взаимопонимание, учет различных точек зрения, а также здравый компромисс.

■ **Роман Абрамов:** Нужно развитие институциональной среды гражданского общества. Отдельные мероприятия не смогут радикально решить вопрос о доверии. Пока этого нет, и, соответственно, недоверие будет иметь место.

■ **Владимир Балакирев:** Только шагами бизнеса навстречу здесь не обойтись. Мне кажется бизнес, как наиболее pragматичная часть общества, в наибольшей степени ориентирован на сотрудничество. И тут многое не от позиции бизнеса зависит. Может быть надо быть немного менее pragматичными...

■ **Егоров Егор:** От государства необходимы прозрачные и справедливые для всех правила игры, от ГО необходимо сотрудничество в области развития общества, а не бизнеса, от СМИ объективного взгляда на вещи и такого же объективного освещения в прессе.

■ **Лия Сидлина:** От власти – предоставление открытых и поддерживаемых государством «площадок», на которых бизнес мог бы открыто говорить о том, что он делает в поддержку общества. Налоговых льгот, направленных на поддержку честного и прозрачного бизнеса, занимающегося благотворительностью. От СМИ – более широкого освещения социальных проектов и инициатив бизнеса, направленных в поддержку общества. И не только в газетах, но и на радио и ТВ. От общества – открытости и умения выслушать предложения бизнеса. А также диалога, а не монолога с бизнесом, ведь только в обсуждении проблемы с разных точек зрения можно найти единственно верный и обоюдовыгодный подход. И практика социальных диалогов «БАТ Россия», которые компания проводит не в первый раз в рамках процесса социальной отчетности, наглядное тому подтверждение.

■ **Александр Катушев:** ГО должны проявлять элементарный интерес к развитию законопослушного и социально ответственного бизнеса, а СМИ должны профессионально подходить к освещению деятельности бизнеса и его социально значимых проектов.

■ **Олег Комаровский:** На законодательном уровне – законы, стимулирующие интерес бизнеса к поддержке социальных инициатив.

На бытовом уровне – повышение престижности меценатства и благотворительности.

Если указанные шаги начнут реализовываться – НКО, СМИ и бизнес сами договорятся о сотрудничестве.

■ **Юрий Гусев:** Ценность межсекторного трехстороннего сотрудничества и роли СМИ в этом процессе в России – возрастет неизбежно и весьма скоро. Когда конкретно? Как только в крупные российские компании просочится информация о доселе тщательно охраняемой западными конкурентами технологиях создания стоимости на основе не материальных, но отдельных и неотделимых (гудвил) нематериальных активов (которые в России недооценены примерно на 70%). Пока реального (весомого в рыночной экономике) спроса со стороны органов государственного управления и гражданского общества на межсекторное взаимодействие и КСО как один из инструментов управления рисками и возможностями бизнеса – в России нет. Поскольку в России критически низка осведомленность о высочайшей ценности такого диалога. Поэтому закономерно, что, заключению контракта на трансфер соответствующих профильных знаний и навыков, например компанией Goodwill Governance, зачастую предшествует несколько бесплатных брифингов, разъясняющих вла-

дельцам компаний, членам советов директоров, топ-менеджерам и/или руководству территориальных органов государственного управления сути, без преувеличения, кардинальных изменений технологий управления, которые требуются в глобальной конкуренции наступающей новой постиндустриальной нетократической экономике. Кстати, часто пробиться в зону осознания в буквальном смысле слова «своего счастья» многих руководителей – так и не удается. Всему свое время.

Хорошо, что некоторые *просвещенные* единоличные и коллегиальные органы государственного управления России не только готовы сотрудничать в повышении социальной роли и функций бизнеса, но и откровенно сетуют на отсутствие спроса на КСО со стороны российского гражданского общества. Мне, как индивидуальному члену российского общества, нравится то, что Президент Путин неоднократно и вполне конструктивно высказывается по этому поводу. В подписанной им резолюции саммита «Большой восьмерки» в Халлигандайме летом этого года – уделено очень большое внимание важности повышения осведомленности и межсекторного сотрудничества в вопросах социальной ответственности бизнеса. Понятно, что лидеры государств обязаны осознавать сопряженные с этим риски и возможности. Мой прогноз – российское государство будет разумно инвестировать в повышение осведомленности населения страны в вопросах социальной ответственности бизнеса и, возможно, создаст высокополномочную структуру, в функции которой будет входить повышение общественного спроса и профессионализма управления рисками и возможностями взаимодействия бизнеса и общества. Ибо цена вопроса – неуклонно возрастает до уровня национального приоритета.

■ **Алексей Костин:** Нужны все те шаги, которые власть предпринимала в первый срок президентства В.В. Путина. Они были реально направлены на укрепления доверия в обществе и существенно укрепляли государство как таковое. Слабое государство никому не нужно. Но сильное государство при разрушении основ демократии, сворачивании гражданского контроля за властью и нарушении прав и свобод граждан превращается в свою противоположность – источник социальных конфликтов и безудержного обогащения привилегированной касты чиновников всех уровней.

■ **Елена Кошелева:** Большие претензии я бы адресовала даже не государству (которое уже принято критиковать), а практически всем СМИ. Их основная задача информировать об общественно значимых событиях, к числу которых относятся и социальные акции, которые реализуются, тиражировать положительный опыт и примеры. Однако практически ни в одном издании не встретишь материалов на тему социальной ответственности, благотворительности, филантropии. Этую тему СМИ вроде как и не за-

мечают вовсе. Такое игнорирование существенных фактов общественной жизни, которое демонстрируют СМИ, надо общими усилиями переломить.

Очень важным представляется и построение гражданского общества, которое предотвращает доминирование отдельных групп, создает почву для социальных изменений, соединяет личные интересы и общее благо.

И, конечно же, нужно развивать партнерство бизнеса—государства—ГО, поскольку именно партнерское взаимодействие является способом разделения полномочий и поиска эффективных решений социальных проблем. Ведь одно государство, которое традиционно занимается всеми социальными проблемами страны, просто не в состоянии справиться с этим возом. Именно к решению таких «горячих точек» социальной сферы должны подключаться бизнес-структуры и НКО.

■ **Вера Кравченко:** Повышение открытости всех этих субъектов, декларация их готовности к конструктивному взаимодействию, а также к учету интересов бизнеса, которые могут идти в разрез с социальными, экономическими или экологическими интересами этих групп.

### Вертикаль



Ольга Скатова. «Забытье». 2007

■ **Андрей Любин:** Надо а) совместно участвовать в реализации социальных проектов, б) чаще общаться.

■ **Галина Мумрикова:** Нужно больше говорить о своих делах, больше высказываться, а не закрываться. В иную контору приходить, а так такая охрана, что отпадает всякая охота о них рассказывать. Отношение самое примитивное. Об этом не говорите, это не пишите, фотографировать нельзя. Можно подумать, что весь наш бизнес работает на оборону да на космос. Остальные так, хлебушек пекут. И они к своему PR относятся своеобразно: чего, мол, о нас рассказывать, мы скромные и маленькие. Бизнес собирается на свои профессиональные тусовки, но порой впадает в крайность: или громогласное вручение премий или внутренние конференции, совершенно закрытые и никому не известные. Или безудержная реклама, которую тот самый простой потребитель уже и не замечает.

■ **Михаил Таратута:** Думаю, что как это часто бывает, спасение утопающих должно быть в первую голову заботой самих утопающих. Ни власть, ни СМИ, ни ГО, последнее у нас вообще находится в зачаточном состоянии, не прибегут с этим вопросом к бизнесу, не пошевелят и пальцем, чтобы изменить ситуацию. Поэтому если бизнес считает, что надо радикально менять представления о себе в массовом сознании (а это неизбежно положительно скажется на поведении СМИ и власти по отношению к предпринимательству), инициативу должен проявить сам бизнес.

Какую именно? Я вижу ответ в глобальной системе просветительской работы, которая включает как традиционные, так и нетрадиционные средства информации и коммуникации. И даже готов предложить на обсуждение конкретный план такой деятельности. Полагаю, что несколько лет целенаправленной работы в этом направлении смогут заметно изменить ситуацию.

■ **Алексей Сонин:** Пропаганда примата интересов личности, уважение законов, независимая судебная система, эффективное принуждение к выполнению судебных решений.

■ **Константин Бесчетнов:** Перестать врать друг другу. В идеале, в российском сознании должна произойти некая трансформация, люди должны понять, что частная собственность неприкосновенна. На западе это давно стало нормой, у нас же пока не так.

■ **Анатолий Макаров:** Начнем с того, что такие шаги не нужны ни власти, ни обществу, ни СМИ. Если же подобные шаги будут инициированы, то они будут носить характер захарства и введения большого в заблуждение без определения действительной причины болезни.

■ **Елена Бондарчук:** Больше гласности идущих успешных примеров сотрудничества, примеров очевидности взаимной пользы. СМИ и ГО должны уметь показать ЭТУ пользу.

■ **Надежда Егорова:** Конструктивное взаимодей-

*Вефисаж*

Александр Зинченко. «Дед Мазай и зайцы». 2007

тиве тормозится неравномерностью формирования необходимого правового поля в различных регионах, неготовностью акторов воспринимать структурные ограничения деятельности друг друга, невозможностью построить адекватный образ собственных возможностей в партнерстве. Это снижает масштаб возможного сотрудничества, не дает ему развиваться системно и целенаправленно. Отношения меж-

ду бизнесом и НКО – весьма динамичный процесс, в сильной степени зависящий от реальной практики взаимодействия между конкретными руководителями. Существенную роль играют его конкретные формы, активность и заинтересованность партнеров друг в друге.

■ **Павел Орлов:** Для преодоления барьеров недоверия важна разделяемая и признаваемая всеми субъектами межсекторного социального партнерства готовность к компетентной и конструктивной полемике о всяком значимом предмете или интересе ради поиска «выгоды» от реализации этого предмета или интереса, обеспечения и достижения синергетического эффекта от «сложения» ресурсов всех сторон.

Бизнес приобретет *доверие*, начав работать на укрепление во власти, обществе и в СМИ ис «подданства», но «гражданственности», то есть:

а) желания преодолеть и отторгнуть засилья «политтехнологических наперсточников» (выражение д.с.н., профессора В.Н.Якимца), использующих административный ресурс в управлении «избирательным дышлом»;

б) готовности добиваться исполнения своих законных прав и интересов судебным порядком;

в) способности требовать ответственности и настаивать на отставке как интегральном показателе эффективности институтов государственной власти и управления и «здравья» в сфере публичной политики;

г) согласия сомневаться в собственном превосходстве и безошибочности и принимать на свой счет сомнения других. ■

*Полный текст опроса – на сайте  
[http://b-soc.ru/magazine/divider/divide\\_7.html](http://b-soc.ru/magazine/divider/divide_7.html)*

## ПОДХОДЫ, ПОМОГАЮЩИЕ СМИ ЛУЧШЕ РАЗЪЯСНЯТЬ КСО

Александр Горелик  
директор Информцентра ООН в Москве



**К**ак я понимаю подход ООН к корпоративной ответственности, речь идет о следующем. Насколько рыночная экономика способна решать задачи, которые рыночными на первый взгляд не являются. И, прежде всего, задачу борьбы с нищетой. Надо ли напоминать о неравенстве между бедными и богатыми государствами и социальными группами внутри них? По статистике, 78% мирового населения может быть отнесено к социальным слоям, которые одним словом характери-

зуются «бедные» или «небогатые». 28% детей в мире младше 5 лет так или иначе недоедают.

Когда в 1999 г. бывший Генеральный секретарь Кофи Аннан публично объявил о концепции Глобального договора, помимо положительных отзывов, раздались и критические голоса – прежде всего от ряда представителей гражданского общества. К тому же, говорят, критики, добровольный характер Глобального договора, недостаток в нем элементов мониторинга и рычагов воздействия позволяют ряду корпораций воспользоваться флагом ООН, чтобы обелить или, если так можно выразиться, «оголубить» их собственный имидж.

Они подчеркивали опасность того, что в результате установления партнерских связей частные интересы могут оказывать излишнее влияние на государственные органы и международные организации.

## **Беспрецедентная открытость принесла разветвленную сеть связей с бизнес-сообществом, доступ к его современной экспертизе и разностороннему опыту, в целом ряде случаев привела к разработке новых стандартов**

Спору нет, деловые круги предпочитают «мягкий» формат, без введения обязательных мер по отчетности и при минимальной проверке «соответствия». Немалая же часть НПО, профсоюзов и ряд представителей международных организаций (упомяну бывшего Верховного комиссара ООН по правам человека Мэри Робинсон) считают, что есть риск стать участниками корпоративных стратегий «по улучшению репутации».

Посмотрим на суть взаимоотношений ООН с бизнес-сообществом. Если представить их сферы интересов, то мы увидим, что существуют сущностные цели, которые не совпадают. Для ООН это главные по природе своей задачи — поддержание международного мира и безопасности, а также сокращение масштабов нищеты в мире. Для частного же предпринимательства — рост своего дела и увеличение прибыли. Эти две группы задач лежат как бы в разных плоскостях. Нельзя сказать, что они совсем «чужие» друг другу; они совместимы, но частично и далеко не всегда.

Однако есть другая широкая область, где интересы бизнеса и международных организаций хорошо стыкуются и потенциально дополняют друг друга. К ней относятся совершенствование рынков, регулирование общественных отношений (good governance), поддержание окружающей среды в приличном состоянии, обеспечение здоровья населения, расширение социальных «узких мест».

Как мне представляется, суть оценки со стороны ООН своего сближения с частным сектором в начале нового века сводится к следующему. Беспрецедентная открытость принесла разветвленную сеть связей с бизнес-сообществом, доступ к его современной экспертизе и разностороннему опыту, в целом ряде случаев привела к разработке новых стандартов (устойчивое развитие, противодействие коррупции, права человека и т.п.).

Однако не оправдались первоначальные надежды основных руководителей на то, что их готовность к сотрудничеству приведет к приливу значительных

финансовых ресурсов в организацию системы Объединенных Наций. Упомяну как пример созданный в 2001 г. амбициозный Глобальный фонд по борьбе с ВИЧ/СПИД, туберкулезом и малярией. Задуманный как масштабное государственно-частное партнерство, Фонд уже собрал более 7,8 млрд. долл. Основная часть при этом предоставлена государствами; ощутимые деньги выделили филантропы, прежде всего Билл и Мелинда Гейтс (350 млн долл.). Однако от корпораций поступили скромные средства, около 28 млн долл.

Вообще же тема «гражданской» позиции бизнеса имеет несколько слоев. Надо понимать, что что-то в ней — от моды, что-то — от «жизни как она есть», что-то — от передовой корпоративной культуры.

Обоснование кажется очевидным: партнерства обещают частному сектору «плюсы» с точки зрения легитимизации его деятельности; они — форма pragmatичной реакции на неотложные потребности общества; подчас они — страховочная сеть в случае сбоев или слабости государственных механизмов.

Каковы побудительные мотивы для предпринимателя выражать свою ответственность перед окружающим миром?

### *Вернисаж*



*Наталья Победина. «Мултан Рук». 2007*

Перечислю те из них, что кажутся мне наиболее убедительными в контексте «переходных» экономик – по нысходящей. Итак, забота о репутации; понимание социальных «болячек»; знание трендов в корпоративной среде; желание получить конкурентное преимущество; снижение издержек; доступ к капиталу; настояние акционеров.

Дополню этот список вторым – который перечисляет основные ограничители КСО. Во-первых, сложность измерить эффективность от принимаемых мер; во-вторых, нехватка убедительных примеров выгоды для бизнеса как такового; в-третьих, отсутствие правовых обязательств претворять в жизнь основы КСО. Наконец, (но не последнее по значимости соображение) – социальная ответственность удорожает бизнес.

К факторам, способствующим КСО, надо отнести также настроения сотрудников данной компании (они уже дают о себе знать в отдельных фирмах в России) и давление со стороны НПО (пока мало ощутимо).



### **В странах с переходной экономикой общественники акцентируют ответственность предпринимателя с учетом ценностей социальной солидарности, уменьшения неравенства и т.п. Государство, как правило прозрачно намекает: «Делиться надо»**

Конечно, побудительные мотивы разнятся в развитых странах и странах с пороговой экономикой. Исследование, проведенное Финансовой инициативой ЮНЕП, показало, что в странах ЦВЕ – не членах ЕС, доступ к капиталу значит больше в контексте социальной ответственности, нежели в странах – старожилах Союза. В то же время среди «новичков» ЕС жесткие экологические нормы этой организации поднимают принципы «ответственного финансирования» на шкале приоритетов выше, нежели в странах, не входящих в Союз.

Еще один результат данного исследования относится к теме пользы от осуществления принципов КСО в финансовой сфере (но это приложимо к любой области экономики). На первое место респонденты из бизнес-среды ставят лучшее управление рисками; второе-третье места делят снижение издержек и облегченный доступ к капиталу; на четвертом месте – улучшение отношений с заинтересованными участниками (stakeholders); на пятом – рост доходов.

В странах с переходной экономикой тема «гражданской позиции» бизнеса воспринимается по-разному общественниками и государством. Первые акцентируют ответственность предпринимателя с учетом ценностей социальной солидарности, уменьшения неравенства и т.п.

Официальные же представители, как правило, даже если используют подобный язык, все равно прозрачно намекают: «Делиться надо».

Но социальной ответственности, по логике, может требовать тот, кто сам является ответственным. Кто сегодня, не лукавя, готов подписать под тезисом о том, что в России существует социальное государство? Вес социальных элементов в ВВП России в разы меньше, чем в благополучных странах Севера. Например, доля ВВП на цели здравоохранения, физвоспитания и социального обеспечения по состоянию на 2005 г. была в два с лишним раза меньше аналогичного показателя Франции и почти в четыре раза меньше, чем в Норвегии. Россия, по данным ВОЗ за 2004 г., находится на очень низком, 36-ом месте в Европе по затратам на здравоохранение на одного чел. (583 дол. в год).

Контраст между позициями, занимаемыми гражданскими активистами и государством, заключается еще и в том, что в России существует очень большой дефицит социально ответственного чиновничества. В этом один из элементов ответа на вопрос, почему так слабо социально ориентировано государство.

Вместе с тем, нет толку без конца сетовать на недостаточный учет интересов общества правительством. Нужно уметь критическим взглядом смотреть и на

### *Вернисаж*



Ольга Столникова. «Парфюм — куклы из фарфора». 2007

поведение бизнеса. С этой стороны его роль заключается, по мнению ООН, и в том, чтобы постоянно подсказывать государству, на что обращать внимание законодателей, правительственные структуры. Конечно, это не всегда благодарное занятие. Но в силу известных обстоятельств просвещенный отряд предпринимательского сообщества имеет широкий кругозор и понимание того, «что такое хорошо и что такое плохо». Отсюда – важный аспект социальной ответственности бизнеса состоит в том, чтобы поощрять возникновение социально ответственного государства.



## **За счет приверженности корпоративному гражданству компании могут продолжать создавать и распространять блага в самом широком смысле слова**

Скажете, выдаю желаемое за действительное. Могу согласиться, что пока такая гражданственность – скорее исключение, чем правило.

И все же условия для социальной «отзывчивости» бизнеса в странах с пороговой экономикой вызывают.

Возьмем настроения в обществе. По данным Всемирного Фонда дикой природы (WWF-Россия), 54% населения России отдают предпочтение товарам, часть прибыли от продаж которых идет на охрану природы. Также ключевыми условиями для выстраивания успешных инициатив являются подотчетность и прозрачность партнера бизнеса, креативность (WWF-Россия – хороший пример), способность «подстраивать» свои предложения к приоритетным направлениям деятельности конкретной компании.

Представители служб КСО крупных компаний жалуются все равно, что их целевая аудитория невелика. Пусть так. Тем более надо учиться говорить на разных уровнях, обращаясь к разным аудиториям, и на разных языках. Убедительная трактовка самого термина «коммуникации» («со-общение») сводится к тому, что вы со-общаетесь или сообщаете 24 часа в сутки через любые свои действия, монологи, диалоги, документы, публичные акции и т.п.

В этом контексте очевидно, что, даже если в какой-то компании имеется прекрасная PR-служба, готовятся отличные социальные доклады, то это не гарантия, что с ее образом все в порядке. Специалисты по имиджу могут «навести глянец», но его на что-то надо наносить.

Важное обстоятельство – аудитории. Вопрос в

том, есть ли спрос на информацию по КСО. Но восторг состоит в том, что, согласно опросам, в России уже 70% респондентов отвечают на этот вопрос утвердительно. Другое дело, что многое зависит от качества информации, предоставляемой компаниями.

Что же касается «ретрансляторов», т.е. посредников для распространения такой информации, то в России, как и в других странах с переходной экономикой, заинтересованность и роль аналитиков, экспертов куда больше, чем представителей СМИ.

Что рекомендуется для продвижения принципов КСО «вглубь и вширь»?

- ◆ Разрабатывать основательные, не поверхностные материалы, четко излагающие выгоды для бизнеса от такой практики и преимущества, которые она сулит в конкурентной борьбе.\*
- ◆ Излагать и пропагандировать в обществе «истории успеха» компаний, которые удачно инкорпорировали КСО в свою бизнес-практику.
- ◆ Добиваться вовлечения представителей госструктур в обсуждения проблематики КСО, документов на эту тему, оказывать «мягкое» давление на правительство, побуждая его следовать передовым мировым стандартам.
- ◆ Ввести курс обучения основам КСО в учебные программы всех крупных экономических вузов, а также факультетов журналистики и отношений с общественностью (PR).
- ◆ Проводить регулярные (не разовые) встречи и конференции, собирающие представителей бизнес-сообщества, гражданского общества, экспертов и СМИ. На примере России видно, что все более предметная и зрелая дискуссия помогает постепенно наполнять понятие «гражданственность бизнеса» осмысленным содержанием.

В Женевской декларации, принятой в июле 2007 г. на саммите Глобального договора, есть такая современно звучящая фраза: «За счет приверженности корпоративному гражданству, ... компании могут продолжать создавать и распространять блага в самом широком смысле слова». Эти хорошие и гладкие слова нуждаются в переводе на язык чисто экономических понятий для одних, на язык общечеловеческого общения для других. Рискну сказать, что мы все заинтересованы в хорошем доходе от социальных инвестиций бизнес-сообщества. Напомню в заключение слова Адама Сmita: «Рынок и совесть должны быть вместе». &

*Выступление на Международном медиа-форуме по корпоративной социальной ответственности, Киев, 2007 г.*

\* Упомяну Меморандум о принципах КСО, согласованный в России под эгидой Ассоциации менеджеров.

## ПРОШЕЛ 5-ЫЙ ЕЖЕГОДНЫЙ ОБЩЕКАНАДСКИЙ САММИТ ПО КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

ТОРОНТО. Этот уже ставший традиционным форум канадского бизнеса направлен на демонстрацию деятельности компаний в области взаимодействия с обществом, во благо общества по пути устойчивого развития страны и ее регионов. Саммит был организован CBSR – «Канадский бизнес за социальную ответственность». Главными темами обсуждения в этом году стали «Изменение климата и роль коммуникаций», а также «Вовлеченность НКО и их подотчетность». В качестве спонсоров встречи и ее активными участниками выступили ведущие канадские и международные компании с канадским участием в капитале: EnCana, Nexen, Syncrude, Barrick, RioTintoAlcan и многие другие. Саммит открыл экс-премьер-министр Канады Джо Кларк.

Основные темы обсуждения касались корпоративных стратегий и программ снижения негативного воздействия на климат, а также выстраивания таких коммуникаций, которые позволяют всем основным стейкхолдерам, среди которых акционеры, сотрудники, партнеры и местные сообщества, правильно понять эти стратегии и осознанно в них участвовать. Тема взаимодействия с НКО касалась в основном выстраивания новых успешных партнерств с бизнесом в форме так называемых «победоносных партнерств» (Win-Win Partnerships). Канадский саммит убедительно продемонстрировал, что в Канаде уже давно не стоит вопрос о целесо-

образности и необходимости развития КСО, а социальная ответственность стала уже официальной доктриной государства на всех уровнях власти. Речь идет в основном о совместно выбираемых бизнесом, властями и НКО приоритетах социальной ответственности, программах социальных инвестиций, обеспечивающих их реализацию, а также формах и способах объединения финансов, ресурсов и усилий.

В саммите приняла участие российская делегация, в состав которой вошли представители руководства Ямalo-Ненецкого АО, НП «Объединение специалистов по связям с инвесторами», Фонда «Новая Евразия», деловых кругов Дальнего Востока и Хабаровского края и НП «КСО – Русский Центр». В ходе состоявшегося российско-канадского круглого стола обсуждались вопросы транспарентности социально ответственного бизнеса и его отчетности перед широкой общественностью. Партнерами с канадской стороны выступили уже традиционно Школа бизнеса Шулиха Йоркского университета, а также одно из ведущих государственных ведомств Канады – Министерство по делам индейцев и северных территорий. Важно отметить, что программы содействия развития социальной ответственности бизнеса и выстраивания взаимовыгодных частно-государственных партнерств имеют практически все министерства этой страны. &

## БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ ВМЕСТО СУВЕНИРОВ

МОСКВА. Каждый год в новогодние праздники происходит обмен бизнес-сувенирами, сотни тысяч долларов тратятся на приобретение еженедельников и календарей для одаривания партнеров и коллег по бизнесу. Но «сувенирным» бюджетам есть лучшее применение: их можно направить на помощь людям, которые испытывают потребность в самых обычновенных вещах – теплой одежде, обуви, новых игрушках.

Пионером инициативы в 2005 году выступила международная аудиторско-консалтинговая фирма PricewaterhouseCoopers, направив новогодний сувенирный бюджет на благотворительные инициативы. В 2006 году так поступили Independent Media Sanoma

Magazines, «Тройка Диалог», «Интерфакс», «Комкон» и некоторые другие компании. В этом году к инициативе присоединяются новые участники, в числе которых Группа компаний РЕНОВА, Sequoia Credit Consolidation, «Евраз Групп», 3Recruitment Company, ALCOA, SHLUMBERGER INDUSTRIES, Финансовая группа «ИФД-КапиталЪ» и другие. Сувенирные бюджеты этих компаний были направлены на оказание адресной помощи детям, проведение благотворительных акций и поддержку деятельности некоммерческих организаций.

По данным исследования компании «Комкон» около 60% столичных бизнес-структур приобретают подарки и сувениры для

своих клиентов, партнеров и журналистов. Анализ информации, полученной от других организаций, показал, что 20% – ежегодно тратят около 250 тыс руб. на подарки для партнеров и клиентов, 40% – от 100 тыс до 250 тыс руб. Таким образом, ежегодный «сувенирный» бюджет столичного бизнес-сообщества составляет около \$650 млн. Лишь 7% опрошенных представителей бизнес-структур практикуют направление средств на благотворительность. Почти четверть опрошенных не отрицают возможности присоединения их организаций к инициативе «Благотворительность вместо сувениров».

Более полная информация – на сайте [www.cafrussia.ru/kf/](http://www.cafrussia.ru/kf/). &

## КОМПАНИЯ AVON ОБЪЯВИЛА ПОБЕДИТЕЛЕЙ КОНКУРСА ГРАНТОВ «ВМЕСТЕ ПРОТИВ РАКА ГРУДИ»

**МОСКВА.** Завершен Второй всероссийский ежегодный конкурс среди региональных государственных онкологических учреждений на лучший проект организации бесплатных массовых маммографических обследований женщин. В нем участвовало 22 медицинских учреждения, начиная от ведущих онкодиспансеров, и до районных больниц. Победителями конкурса стали три государственных медицинских учреждения из регионов России: Наро-Фоминская районная больница №1, Новгородский областной клинический онкологический диспансер и Пензенский областной онкологический диспансер. Современное маммографическое оборудование победители получат в первом квартале 2008 года. С его помощью они смогут улучшить ситуацию в своем регионе, сделав бесплатную массовую диагностику рака молочных желез доступной для большего числа женщин. Общая стоимость оборудования составляет \$ 1 000 000.

Новгородский онкодиспансер и Наро-Фоминская больница получат мобильные маммографические комплексы на базе автомобилей КамАЗ, благодаря которым специалисты смогут проводить обследования женщин в удаленных населенных пунктах. Пензенский онкодиспансер станет обладателем современного стационарного маммографического кабинета, который позволит увеличить количество обследований женщин с целью ранней диагностики. Мобильное и стационарное оборудование оснащено уникальной диагностической системой CR-Mammo, обеспечивающей цифровое качество маммографии.

«Сегодня мы сделали очередной шаг на пути к организации в регионах России масштабной программы бесплатного массового скрининга. Очень надеемся, что победители второго конкурса грантов – так же, как и первые победители – станут достойным примером для других российских регионов». – сказал на итоговой пресс-конференции Генеральный директор Avon Россия, Казахстан и Кыргызстан Ференц Дер. – Нашу программу, поддерживают некоторые компании, известные актеры, выдающиеся спорт-

смены и тысячи обычных людей, которые участвовали в первом российском марше и собрали в поддержку проекта пять миллионов рублей.

Известные актеры и гимнастка Светлана Хоркина лично пришли поддержать программу AVON. Слова благодарности говорили на пресс-конференции актрисы Ирина Безрукова, Ольга Будина, Ирина Лачина. А писательница Дарья Донцова прислала для участников форума два торта, приготовленных по фирменному рецепту. Встреча проходила в отеле «Marriott Moscow Royal Avtога», который бесплатно предоставил участникам конференц-зал. &

*Вернисаж*



Ольга Сукач. «Симфония». 2007

## В АЛТАЙСКОМ КРАЕ ОПРЕДЕЛИЛИ «ЛУЧШЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ 2007 ГОДА»

АЛТАЙСКИЙ КРАЙ. Подведены итоги конкурса «Лучший предприниматель года». Первое место в конкурсе занял руководитель крестьянского хозяйства из Ключевского района Александр Гуков. Как отметили в администрации края, производственная база крестьянского хозяйства Гукова является одной из

самых мощных в фермерском секторе края.

Второго места в номинации конкурса «Развитие крестьянских (фермерских) хозяйств» удостоено крестьянское хозяйство «Агророс» (Рубцовский район, руководитель – А.А. Чубыкин), третьего – крестьянское хозяйство Андрея Сидорова из Усть-

Калманского района. Всего на конкурс поступило 42 заявки из 28 территорий края. Оценка деятельности участников конкурса осуществлялась в соответствии с основными критериями, отражающими экономическую и бюджетную эффективность, социальную ответственность бизнеса. &

## ЧЕМ ОБУСЛОВЛЕНО СНИЖЕНИЕ КАПИТАЛИЗАЦИИ ЭКОЛОГИЧЕСКИ НЕПРОЗРАЧНЫХ КОМПАНИЙ?

МОСКВА. В ноябре состоялась пресс-конференция «Экологическая ответственность и капитализация бизнеса – Россия и регионы» в ней приняли участие Гринпис России, Международный социально-экологический союз и Независимое экологическое рейтинговое агентство. На конференции был представлен Eco Top-100 – рейтинг социально-экологической ответственности 100 ведущих компаний России. Весной 2007 года общественные организации предложили руководителям почти 1 тыс 500 предприятий из регионов раскрыть данные о своей экологической эффективности. Руководители 14 субъектов РФ поддержали предложение НКО и направили экологам дополнительные списки предприятий для включения в рейтинг социально-экологической ответственности. Гринпис России и АНО «НЭРА» предоставили компаниям возможность размещения заполненных форм отчетности, отражающих показатели состояния воды, воздуха и отходов, на своем сайте, ставшем первым публичным регистром экологической отчетности. В 2006 году две трети из 1 тыс 500 российских промышленных предприятий предпочли скрыть от общественности свою экологическую статистику. Тем не менее, АНО «НЭРА» выполнило социально-экологическую оценку

этих компаний на основании сведений из других источников, а Гринпис России включил их в списки непрозрачных для общества предприятий.

По мнению создателей рейтингов, раскрытие экологических сведений является актом ответственного отношения к населению и органам управления в регионе присутствия компании. Ссылки на позицию головных компаний, отчетность перед органами статистики или иные обстоятельства не оправдывают непрозрачность бизнеса, в первую очередь в глазах инвесторов, считают экологи. Мониторинг фондовых рынков, проведенных весной 2007 года, показал снижение капитализации экологически непрозрачных компаний, обусловленное снижением доверия к ним со стороны инвесторов. Для привлечения инвестиций в экологически ответственный бизнес и регионы его присутствия, АНО «НЭРА» разработало группу ежедневно обновляемых фондовых индексов NERAX Eco. Эти индексы показывают динамику капитализации лучших по экологической эффективности компаний и компаний, лидирующих по темпу снижения воздействия на среду, из числа включенных в EcoTop-100. Для поддержки устойчивого развития России инвесторы теперь смогут ориентироваться на компании, включенные в эти списки. &

## ИНФРАСТРУКТУРНЫЕ ОБЛИГАЦИИ

КРАСНОЯРСКИЙ КРАЙ. Министр экономического развития и торговли РФ Эльвира Набиуллина поддержала идею губернатора Красноярского края Александра Хлопонина об организации выпуска инфраструктурных облигаций. «Инвестиционный фонд и концессионные соглашения – не единственные инструменты частно-государственного партнерства. Хорошим вари-

антом являются и инфраструктурные облигации», – отметила она.

Заместитель председателя правительства Алексей Кудрин, в свою очередь, предложил выйти на pilotный проект выпуска инфраструктурных облигаций.

Напомним, Александр Хлопонин в своем докладе на заседании президиума Госсовета предложил не ограничиваться в инструмен-

тах государственно-частного партнерства только Инвестфондом. Он напомнил о достаточно позитивном опыте выпуска инфраструктурных облигаций, который использовался в царской России при строительстве Транссиба, а сегодня блестящее используется при организации финансирования инфраструктурных строек в Китае и Казахстане. &

## УЧАСТНИКИ ДНЯ НКО ПРИНЯЛИ РЕЗОЛЮЦИЮ, ПОДДЕРЖИВАЮЩУЮ ПРОПАГАНДУ КСО

**НИЖНИЙ НОВГОРОД.** Участники Дня некоммерческих организаций (НКО) приняли резолюцию, в соответствии с которой будет поддержана пропаганда социальной ответственности бизнеса через развитие благотворительности и добровольчества, сообщает управление общественных связей горадминистрации.

Курировать эту работу и координировать участие в ней профильных департаментов будет управление общественных связей администрации. Глава города Вадим Булавинов предложил поддержать идею проведения «Ни-

жегородского благотворительного сезона» и создать в администрации города банк социальных проектов НКО для потенциальных партнеров. Все это, по мнению участников, позволит повысить эффективность социальной политики в Нижнем Новгороде.

В открытии Дня НКО приняли участие В.Булавинов, руководители профильных департаментов, депутаты Думы Нижнего Новгорода, представители 56 общественных объединений города и представители нижегородского бизнеса.

Глава города выступил с докладом «Стратегия социально-

го развития Нижнего Новгорода», в котором особо подчеркнул важность совместной работы власти и общественных объединений на основе равноправного партнерства. «Предлагаю сделать День НКО ежегодной традицией, а подобные дискуссионные площадки – ежеквартальными. Уверен, что социальный эффект нашего сотрудничества будет огромным. Успешное решение проблем населения объединенными силами власти, НКО и бизнеса станет залогом стабильности и процветания Нижнего Новгорода», – подвел итоги Дня НКО В.Булавинов. &

## ОБЪЯВЛЕНЫ ОБЛАДАТЕЛИ ПРЕМИИ «ЗА ЛУЧШИЙ СОЦИАЛЬНЫЙ ОТЧЕТ»

**МОСКВА.** Состоялась церемония вручения Российской премии 2007 года «За лучший социальный отчет / отчет в области устойчивого развития». Обладателем Гран-При – премии, врученной за лучший социальный отчет и за особый вклад в развитие и продвижение социальной ответственности в России, – стала Финансовая Корпорация «УРАЛСИБ». Первая премия досталась ОАО «Татнефть», вторая премия – ОАО «ОГК-2», а третья – ОАО ГМК «Норильский никель».

Дипломами Российской премии за социальную отчетность были отмечены и другие финалисты конкурса: «Бритиш Американ Тобакко Россия», ОАО «Кузбассэнерго», ОАО «ЛУКОЙЛ» и ОАО «Сибирская угольная энергетическая компания» (СУЭК).

Премия «Лучший дебют» была вручена ОАО «ОГК-4». Также памятными знаками-медалями были отмечены компании, впервые представившие от-

четы в области устойчивого развития. Среди них: ОАО «ОГК-2», ОАО «Кузбассэнерго», ОАО «Сибирская угольная энергетическая компания», ОАО «УРСА Банк», ОАО «ОГК-1», ОАО «Магнитогорский металлургический комбинат» (ММК), ОАО «ТГК-5», АФК «Система», ОАО «ТГК-2», ОАО «ТГК-1» и ОАО «ОГК-5».

Дипломами премии «За вклад в освещение тематики социальной отчетности в СМИ» были награждены ИД «Коммерсантъ», ежедневная деловая газета «Ведомости» и РИА «РосБизнесКонсалтинг». Корреспонденту «Ведомостей» Оксане Гончаровой был вручен памятный знак-медаль и Диплом «За личный вклад в освещение тематики социальной отчетности». Также памятного знака-медали и Диплома был удостоен А. В. Першиков из ФК «УРАЛСИБ». Он победил в номинации «За личный вклад в продвижение темы социальной отчетности». &

## ЕВРАЗ ГРУП ПОМОГАЕТ ДЕТЬЯМ-ИНВАЛИДАМ

**ЕКАТЕРИНБУРГ.** Сотрудники ОАО «Высокогорный горно-обогатительный комбинат», входящего в «Евраз Групп», организовали сбор средств в помощь детскому дому-интернату для инвалидов города Нижняя Тура (Свердловская область). В этом специализированном учреждении живут 250 воспитанников в возрасте от четырех до 18 лет с отклонениями в умственном развитии, болезнями центральной нервной системы и другими заболеваниями. Более половины детей не могут самостоятельно передвигаться.

Сегодня три предприятия «Евраза» в Свердловской области – Нижнетагильский металлургический, Качканарский и Высокогорский горно-обогатительный комбинаты – шефствуют над четырьмя детскими домами, 38 школами и 33 детскими садами в Нижнем Тагиле, Качканаре и Нижней Салде. Недавно в Свердловской области стартовала программа помощи семьям, воспитывающим детей с ДЦП «Любимые дети». В 2008 г на ее реализацию компания направит 2 млн руб. &

## СОСТОЯЛАСЬ ЦЕРЕМОНИЯ НАГРАЖДЕНИЯ ПОБЕДИТЕЛЕЙ ВСЕРОССИЙСКОГО КОНКУРСА «ТОЧКА ОТСЧЕТА»

**МОСКВА.** В 2007 г. впервые по инициативе Комиссии Общественной Палаты РФ по развитию благотворительности, милосердия и волонтерства был проведен Всероссийский конкурс годовых отчетов донорских и некоммерческих организаций (НКО), реализующих благотворительные программы, «Точка отсчета». Конкурс проводился в партнерстве с Форумом Доноров, Центром развития некоммерческих организаций (ЦРНО, Санкт-Петербург) и Информационным центром «Благотворительность в России».

На Конкурс было представлено около 50 отчетов, а победителями в соответствующих номинациях стали 10 организаций: Городской благотворительный фонд «Развитие» (г. Рубцовск), Фонд Дмитрия Зимины «Династия», Благотворительный фонд В. Потанина, Благотворительный фонд «Евросеть», Представительство Управления Верховного комиссара ООН по делам беженцев в Рос-

сийской Федерации, Пушкинская районная организация Московской областной организации общероссийской общественной организации «Всероссийское общество инвалидов» (ПРО МООО ВОИ), Благотворительный фонд Организация информационной поддержки «Праздник жизни» (г. Якутск), Санкт-Петербургская общественная организация «Врачи детям», представительство «Юнайтед Уэй Интернэшнл» в Москве и Российский фонд помощи.

На этой же церемонии Информационный Центр «Благотворительность в России» объявил победителей конкурса «Благотворительность в СМИ».

Центр при поддержке Федерального Агентства по печати и массовым коммуникациям и Общественной палаты РФ проводил II Всероссийский конкурс «Благотворительность в СМИ» конкурс направлен на выявление лучших журналистов и луч-

ших федеральных и региональных СМИ России, освещавших благотворительную и социальную проблематику. На конкурс поступило около 100 работ из 20 регионов России. Победителями в 2007 году стали: Дина Юсупова корреспондент газеты «Ведомости» за публикацию «Не каждый это выдержит», Рузия Шарошкина, радио «Кунел» (Татарстан) за Передачу «Пусть милосердие правит сердцами», Передача «Люди добрые» из цикла передач «Профессия репортер» (НТВ) корреспондент Катерина Гордеева, газета «Деловой Петербург», радиостанция «CITY-FM», Информационное агентство РИА-Новости за собственный благотворительный ресурс «Дети в беде», ИА REGNUM, газета «Челябинский рабочий», журнал «Новый меценат» (Санкт-Петербург), журнал «Альфея» (Зеленоград). Более полная информация — на сайте Форума доноров и ИЦ «Благотворительность в России». &

## ГРАНТЫ ОТ ЧЕРЕПОВЕЦКИХ МЕТАЛЛУРГОВ – МУЗЕЯМ РУССКОГО СЕВЕРА

**МОСКВА.** Гранты в размере от 300 тыс до 1 млн 150 тыс руб. выиграли провинциальные музеи российского Северо-запада в рамках программы сталелитейной компании «Северсталь» «Музеи Русского Севера». Грантовый фонд проекта составил около 9 млн руб., которые распределялись на основе открытого конкурса грантов. Программу поддерживают Федеральное агентство по культуре и кинематографии РФ и обладателей грантов 29 октября объявил руководитель агентства Михаил Швыдкой.

Наибольшую активность в конкурсе проявило музыкальное сообщество Карелии, Вологды и Архангельской области. В результате — музеи этих регионов составляют большинство среди грантообладателей. Это знаменитый карельский музей-заповедник «Кижи» с проектом «Небеса Заонежья». Гранты получили также Музей изобразительных искусств Республики Карелия, Кирилло-Белозерской музей-заповедник, «Великоустюгский государственный историко-архитектурный и художественный музей-заповедник».

Несмотря на довольно жесткие — около 2 месяцев, — сроки для подготовки заявок, региональ-

ное музейное сообщество оказалось вполне готовым к освоению грантовых технологий. В ближайшее время Северсталь организует конференцию — своеобразные курсы повышения квалификации для музеев, которые хотят узнать больше о возможностях привлечения дополнительного финансирования и развития своих проектов. &



## СОЦИАЛЬНЫЙ ОТЧЕТ «НОРНИКЕЛЯ» ПРИЗНАН ПОБЕДИТЕЛЕМ СРЕДИ ОТЧЕТОВ РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ

МОСКВА. В 2007 году в ежегодном десятом федеральном конкурсе годовых отчетов и сайтов, организованном фондовой биржей «Российская Торговая Система» и журналом «Рынок ценных бумаг», приняли участие 117 компаний-эмитентов, а также финансовых компаний России. По результатам конкурса победителем был признан социальный отчет Норникеля. Более того, Норильскому никелю жюри также присудило второе место в номинации «Лучший уровень раскрытия информации для инвесторов в годовом отчете эмитента».

По словам заместителя гендиректора ГМК Ольги Голодец, компания уже три года подряд публикует социальные отчеты и намерена продолжить эту практику, ведь издание социального отчета является одним из важнейших элементов укрепления доверия и взаимопонимания между компанией, ее работниками, акционерами, деловыми партнерами и органами государственной власти. Также в социальном отчете за 2006 год более полно освещена деятельность Норильского никеля в области экологии и ответственности за продукцию, а также расширены рамки отчета как содержательно, так и географически.

ГМК «Норильский никель» одна из первых среди российских компаний, использовавших при формировании содержания отчета третью версию «Руководства по отчетности в области устойчивого развития», разработанного международной организацией Global Reporting Initiative. &

*Веритасаж*



Аннадан. «Жасминовый Эльф». 2007

## «КЛЮЧ К РОСТУ» – КОРПОРАТИВНЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ ОТЧЕТ КОМПАНИИ «ЕВРОХИМ»

МОСКВА. Цель отчета – не просто представить итоги 2006 года, но и объявить планы компании на будущее в области устойчивого развития. В отчете ОАО МКХ «ЕвроХим» отражены основные годовые показатели и результаты финансово-экономической деятельности, принципы реализации социальной политики, добропорядочного корпоративного поведения, обеспечения промышленной безопасности и охраны окружающей среды, приоритетных направлений внутренних и внешних социальных инвестиций. Он выполнен в

соответствии с международными стандартами корпоративной социальной отчетности GRI (Global Reporting Initiative) и Глобальным договором ООН (Global Compact UN). Его внешнюю верификацию провело Бюро Веритас Сертификейшн. Отчет подготовлен по итогам диалогов с заинтересованными сторонами, проведенных как в регионах присутствия компании, так и в Москве. Для получения сведений, публикуемых в корпоративном социальном отчете компании, использовался комплекс методов измерения данных и расчетов. Инфор-

мация и показатели производственной и финансовой деятельности компании аккумулировались в соответствии с процедурами корпоративного управления, разработанными в холдинге, а также исходя из стандартов и требований деловой отчетности, принятых в российской и международной практике.

Компания разделяет принципы социальной ответственности, которые действуют в большинстве развитых стран, и стремится применять их на практике во всех сферах своей профессиональной деятельности. &

## ПРИ ПОДДЕРЖКЕ КОМПАНИИ SCA HYGIENE PRODUCTS ОТКРЫЛСЯ КАБИНЕТ ПО УХОДУ ЗА ТЯЖЕЛОБОЛЬНЫМИ ЛЮДЬМИ

МОСКВА. В НИИ Геронтологии Министерства здравоохранения и социального развития РФ при поддержке шведской компании SCA Hygiene Products, ведущим в мире производителем гигиенической продукции, открылся консультативный кабинет. Любой обратившийся в кабинет может получить рекомендации по уходу за тяжелобольными и малоподвижными людьми. Опытные врачи и медсестры института Геронтологии расскажут как свести к минимуму риск возникновения пролежней и опрелостей у больного, как правильно его перемещать и подбирать средства для решения деликатных проблем личной гигиены, продемонстрируют основы ухода на примере применяемых в институте подгузников для взрослых, впитывающих пристыней и специальных одноразовых трусов, разработанных шведскими врачами для людей, столкнувшихся с проблемой недержания.

По словам специалистов НИИ Геронтологии, уход за тяжелыми и малоподвижными больными предполагает значительные финансовые затраты. И эти затраты связаны не только с лекарствами, но и с гигиеническими проблемами больных, в том числе недержанием. Подсчитано, что средства, необходимые для решения проблемы мочеиспускания, превышают затраты при таких заболеваниях, как остеопороз и даже рак молочной железы. Объясняется это тем, что при неправильном уходе у больных быстро развиваются различные поражения кожи — инфицированные раны и пролежни, которые требуют длительного лечения дорогостоящими препаратами. В то же время, владея основами правильного ухода и используя специальные абсорбирующие гигиенические средства, родственники могут предупреждать развитие осложнений и, соответственно,

но, трат, связанных с их устранением.

Консультативный кабинет в Москве — неединственный проект компании SCA Hygiene Products. Вот уже 3 года подобный кабинет успешно работает при урологическом отделении Санкт-Петербургского городского гериатрического центра. Имея в своем распоряжении уникальную систему ухода за больными людьми, компания с удовольствием делится своим опытом в этой области, сотрудничая с такими организациями, как Московское Общество больных рассеянным склерозом, Общество инвалидов-колясочников г. Самары, Астом (Общественная организация больных со стомой) и многих других. Кроме того, компания регулярно проводит благотворительные акции, передавая в дар социальным учреждениям абсорбирующее белье, а также гигиенические средства по уходу за кожей лежачих больных. &

## КОМПАНИЯ INTERNATIONAL PAPER ЗАВЕРШИЛА ВТОРОЙ ЭТАП РЕКОНСТРУКЦИИ ГОРОДСКОЙ БОЛЬНИЦЫ В СВЕТОГОРСКЕ

СВЕТОГОРСК. Состоялось открытие гинекологического отделения Светогорской городской больницы, реконструкцию и оснащение которого осуществила International Paper, всемирная компания по выпуску немелованной бумаги и картона.

ОАО «Светогорск», одно из самых крупных бумажных комбинатов в России входящее в состав компании International Paper, уже на протяжении нескольких лет активно участвует в решении социальных вопросов города Светогорска. Особое внимание уделяется развитию здравоохранения, культуры и спорта в городе, образования, помощи организациям ветеранов, инвалидов, детских учреждений.

На выполнение проектов социальной программы за последние годы направлено порядка \$3 млн. Эта программа включает реконструкцию и оснащение современным медицинским оборудованием Свето-

горской городской больницы, реконструкцию центра «Моя семья» для детей из семей риска.

В 2004 году компания International Paper произвела высококачественный ремонт и переоборудование самых важных отделений больницы — приемного, отделения скорой помощи, хирургического отделения, отделения реанимации и интенсивной терапии. В 2006 г. был открыт центр «Моя семья». Сейчас состоялось открытие гинекологического отделения больницы. Реконструкция отделений Светогорской больницы и оснащение их современным оборудованием позволит повысить уровень оказания квалифицированной медицинской помощи населению города и близлежащих населенных пунктов, а вместе с тем кардинально улучшить условия пребывания в стационаре, во многом облегчить труд медицинского персонала. &

По материалам АСИ, REGNUM, www.amic.ru, DvinaInform.Ru, dni.ru, Deita.ru, CAFRussia.ru, Fcinfo.ru, ФК-Новости, AMI-TASS.ru, Nakanune.ru, DPGazeta.Ru, Форума доноров, Vremya.ru, соб. инф.

## КСО: ЗАЧЕМ ЭТО БИЗНЕСУ И В ЧЕМ РОЛЬ ГОСУДАРСТВА?

Алексей Костин

исполнительный директор НП «Корпоративная социальная ответственность – Русский Центр», кандидат экономических наук



**П**очему все большее количество компаний отходит от позиции «мы производим продукт, нужный потребителю, и платим налоги, на этом наша ответственность заканчивается» к позиции открытой гражданской ответственности, причем добровольной? Здесь, на наш взгляд, главными являются две основные причины. Первая – объективно возрастающая зависимость компаний-производителей от общественных условий своей деятельности в регионах присутствия. Регулярно проводимые исследования мировых компаний-лидеров в области КСО показывают, что эти компании в среднем тратят в этой области в год на добровольной основе от 0,5 до 1,5 % от своего оборота. В России, крупнейшие компании выделяют на эти же цели, называя их социальными инвестициями и благотворительностью, еще больше – около 2% от оборота. Так что ни о какой недооценке этой деятельности со стороны российского бизнеса не может быть и речи! Вторая причина, мотивирующая компании к вложениям в эту «непроизводительную сферу» – осознание того, что в случае действительно системного внедрения КСО компаниям фактически удается внедрять систему управления нефинансовыми рисками, ядром которой является управление взаимодействием со своими заинтересованными сторонами (стейкхолдерами). Эти два основных драйвера изменений в области КСО приводят и к последовательному совершенствованию систем корпоративного управле-

ния компаний, существенно повышая его уровень, что положительно оказывается на имидже, деловой репутации и в конечном итоге на капитализации компаний. То есть в операционном плане компании несут дополнительные непроизводительные расходы, но в конечном итоге выигрывают за счет роста стоимости компаний. И зачастую темпы роста капитализации существенно опережают рост затрат на КСО.

Социальная ответственность российских компаний определяется в соответствии с законодательно предусмотренными и добровольными действиями, находящимися в постоянном процессе совершенствования. Представляется целесообразным предложить системное определение КСО, оттеняющее конкретный и прикладной (капиталообразующий) характер этой деятельности для компаний. КСО – это система последо-

Вернисаж



Елена и Екатерина Поповы. «Marilyn Monroe». 2007

вательных экономических, экологических и социальных мероприятий компаний, реализуемых на основе постоянного взаимодействия с заинтересованными сторонами (стейкхолдерами) и направленных на снижение нефинансовых рисков, долгосрочное улучшение имиджа и деловой репутации компаний, а также на рост капитализации и конкурентоспособности, обеспечивающих прибыльность и устойчивое развитие предприятия.

Накопленный международный и российский опыт в области управления КСО и специальной нефинансовой отчетности позволяет сформулировать важнейшие принципы КСО, которыми, на наш взгляд, являются:

- ◆ системность или встроенность, обеспечивающая эффективность реализации функций и направлений КСО в системе корпоративного управления;
- ◆ комплексность или полнота, направленная на скоординированность одновременной деятельности компании по трем направлениям устойчивого развития: экономика, экология и социальная политика, а также на этичность бизнеса;
- ◆ социальность, то есть направленность на общество в целом

или на его важнейшие части и группы;

- ◆ открытость всех действий компании в данной области и ее нефинансовой отчетности;
- ◆ подотчетность перед своими заинтересованными сторонами и обществом в целом, а также соответствие принятым на себя обязательствам и применяемым стандартам;
- ◆ инновационность мероприятий и технологий КСО внутри и вовне компании;
- ◆ интегрированность в основную производственную и сбытовую деятельность компании;
- ◆ взаимодействие со всеми стейкхолдерами на регулярной, открытой и диалоговой основе;
- ◆ существенность мероприятий и технологий КСО, имеющих реальное и конкретное значение для стейкхолдеров компании, местных сообществ и для общества в целом;
- ◆ реагирование на оценки, критические замечания и ожидания стейкхолдеров по всем направлениям своей ответственности, отражаемых, в том числе, в открытой нефинансовой отчетности по выполнению своих законодательно предусмотренных и дополнительных обязательств.

Принципы КСО распространяются на всю корпоративную архитектуру компаний. КСО становится многовекторным фактором влияния на компанию и, что крайне важно, на всю систему корпоративного управления. Исходя из такого понимания значения КСО, корпоративное управление современной социально ответственной компанией следует рассматривать как систему и процесс взаимоотношений, а также совокупность принципов, правил и процедур взаимодействия между собственниками (акционерами) компаний, ее советом директоров, ее менеджментом и другими заинтересованными сторонами внутри и во внешнем окружении предприятия. Принципиальным является то, что на протяжении последних 10-15 лет корпоративное управление окончательно трансформировалось в управление компанией как открытой системой, постоянно подверженной внешнему воздействию окружающей деловой среды.

В силу высокой прикладной развитости данной концепции иерархию инструментария КСО в корпоративном управлении целесообразно представить следующим комплексом взаимосвязанных элементов:

- ◆ Миссия и ценности, Кодекс корпоративной этики
- ◆ Стратегия компании, в том числе цели устойчивого развития (экономические, экологические и социальные)
- ◆ Концепция управления нефинансовыми рисками и взаимодействия со стейкхолдерами
- ◆ Мероприятия по КСО и устойчивому развитию
- ◆ Социальная (по устойчивому развитию) отчетность
- ◆ Коммуникации (ПР, Интернет и инtranет, межсекторное партнерство).

В компаниях, где КСО становится составной частью корпоративного управления, полномочия и функции сторон корпоративного управления по интеграции принципов и технологий КСО, как

### Вернисаж



Съёмки Линни Ванн. «Элеана». 2007

правило, распределяются следующим образом.

Собственники (акционеры) принимают принципиальные решения о развитии социально ответственного бизнеса, отчетливо осознавая все его плюсы и минусы (в основном затратные). Периодически, по мере необходимости, участвуют в ПР-мероприятиях на эту тему, поддерживая и укрепляя социально ответственный имидж своей компании.

Совет директоров утверждает стратегию компании, включающую цели, приоритеты, показатели и крупнейшие мероприятия в области КСО. Он контролирует деятельность менеджмента в этой области, а также утверждает формат и используемый стандарт социальной (по устойчивому развитию) отчетности. Как правило, в крупных компаниях создает комитет совета директоров по КСО или по устойчивому развитию во главе с одним из директоров компании. Председатель совета директоров регулярно принимает участие в престижных национальных и международных мероприятиях по КСО и устойчивому развитию.



**Развивая процесс социально-государственного партнерства власти, бизнеса и гражданского общества, КСО может рассматриваться в качестве важнейшего инструмента межсекторного социального партнерства, долевого финансирования проектов и поддержки различных гражданских инициатив**

Менеджмент (часто совместно с Правлением) осуществляет стратегии и тактики КСО, обеспечивает достижение и реализацию поставленных социально-экологических и этических целей и показателей КСО (устойчивого развития), внедряет технологии КСО и управления нефинансовыми рисками, разрабатывает и готовит социальную (по устойчивому разви-



Александр Лузанов. «Ильи фабриков». 2007

тию) отчетность, организует ПР-коммуникации в этой области.

Многие компании-лидеры в области КСО существенно совершенствуют организацию и технологии своего менеджмента и корпоративного управления, создавая специальные департаменты по

ский союз и другие, активно поддерживают усилия бизнеса по повышению своей социальной ответственности, результирующейся в конечном итоге в его устойчивом развитии и общественной значимости его добровольных усилий и инициатив. Здесь срабатывает простая логика: без устойчиво развивающегося бизнеса невозможно устойчивое развитие стран и регионов. Как и наоборот, что также немаловажно.

В мае 2006 года ООН, например, на своем высшем исполнительном уровне одобрила принципы ответственного инвестирования — инициативу, выдвинутую большой группой банков, страховых и инвестиционных фондов и компаний (упоминавшаяся выше Финансовая инициативы ЮНЕП). По состоянию на август 2007 года эта группа банков и компаний насчитывала уже около 240 участников — крупнейших финансовых учреждений мира, общий объем активов которых превышает 4 триллионов долларов США.

Практическое применение КСО неминуемо и естественно приводит компании к межсекторному сотрудничеству. Развивая процесс социального партнерства власти,

управлению нефинансовыми рисками и отчетности в области КСО и устойчивого развития, а также учреждая специальные комитеты при своих советах директоров, которые возглавляют исполнительные или специально приглашенные независимые директора.

На мировом уровне различные международные организации, среди которых ООН, ОЭСР, Европей-

*Вернисаж*

Наталья Беликова. «Вечернее пламя». 2007

бизнеса и гражданского общества, КСО может рассматриваться в качестве важнейшего инструмента межсекторного социального партнерства, долевого финансирования проектов и поддержки различных гражданских инициатив. Большинство применяемых международных стандартов в этой области нацеливают компании на активное применение теории стейкхолдеров и проведение диалогов с ними при разработке своих стратегий и отчетности. Для России это особенно важно в условиях высокой разобщенности интересов власти, бизнеса и гражданского общества. Состояние межсекторного партнерства (МСП) с использованием возможностей, предоставляемых КСО, в России на разных уровнях государственного управления крайне неравномерно и зачастую фрагментарно.

На местном – муниципальном уровне оно находится пока что в зачаточном состоянии. Имеются только отдельные положительные примеры, такие как фонды местных сообществ – в настоящее время в России действуют более 28 таких фондов на территории от Калининграда до Дальнего Восто-

ка. Или частно-государственные партнерства в области коммунального хозяйства в Перми, Омске и Сызрани. Очень многое будет зависеть от хода реформы местного самоуправления в стране. Если муниципалитеты в результате получат реальные полномочия и экономические, в том числе финансовые, возможности, то бизнесу будет, о чём серьезно договариваться с местной властью.

На областном/краевом уровне во многих регионах уже налицо реальная работа по использованию КСО в объединении усилий власти, бизнеса и гражданского общества для решения сложных региональных социальных, инфраструктурных и экологических проблем. Необходим активный процесс аккумулирования наиболее удачного опыта и его общероссийского распространения. Пока что этим занимаются только несколько российских НКО, и в этом их неоценимая роль.

действующие в обществе, реагируют и взаимодействуют с компаниями для достижения наивысшей эффективности от социально и экологически значимых мероприятий бизнеса. Этими «другими контрагентами» выступают гражданское общество (преимущественно НКО) и государственная власть. Если НКО активно участвуют и поддерживают большинство инициатив бизнеса в области корпоративного гражданства и регулярно выступают партнерами бизнеса по различным проектам и программам, направленным на решение и поддержку исключительно полезных для различных регионов и слоев населения инициатив, то государственные органы, в свою очередь, занимают крайне непоследовательную политику.

С одной стороны, в посланиях Президента РФ в последние годы неоднократно указывалось на значимость социальной ответственности бизнеса для развития страны. Однако, с другой стороны, на уровне правительства РФ не принималось никаких существенных решений и не проводилось никаких значимых мероприятий

**Если НКО активно участвуют и поддерживают большинство инициатив бизнеса в области корпоративного гражданства и регулярно выступают партнерами бизнеса по подобным проектам, то государственные органы, занимают крайне непоследовательную политику**

На федеральном уровне – налицо очевидная недооценка возможностей КСО и МСП со стороны федеральных органов власти и отсутствие государственной политики в этих областях.

КСО даже по своему названию имеет общественную направленность. Естественно, важно, каким образом другие контрагенты,

в этой области в развитие этих положений. Получается, что слова расходятся с делом уже около десяти лет: последний раз концепция устойчивого развития России рассматривалась на высшем государственном уровне в декабре 1997 года. Решение Йоганнесбургского мирового саммита по устойчивому развитию, обязываю-

щее все государства, подписавшие его итоговый документ, разработать и использовать национальные стратегии устойчивого развития, начиная с 2005 года, Россия не выполнила. В правительстве РФ в результате административной реформы было ликвидировано последнее структурное подразделение, отвечающее за устойчивое развитие. Нет на федеральном уровне никакой координации и в области участия российского бизнеса в Глобальном договоре ООН и так далее. Декларация саммита «Рост и ответственность в мировой экономике», принятая главами государств и правительств стран «Группы восьми» в Хайлигендамме 7 июня 2007 года, дающая рекомендации правительству стран «большой восьмерки» в области КСО и устойчивого развития, так и не рассматривалась в России на предмет реального внедрения хотя бы части ее рекомендаций.

Интересно также отметить, что проблемы развития КСО и социальной (по устойчивому развитию) отчетности являются в последние годы предметом обсуждения и изучения также со стороны специальных комиссий и групп депутатов в Государственной Думе и в Федеральном собрании. Однако все эти вопросы остаются пока что на уровне общей экспертной дискуссии. Не вдаваясь в дальнейший детальный анализ государственной политики в области КСО, приведем лишь некоторые рекомендации ведущих государств мира своим правительствам, осуществляющим последовательную и конкретную политику в области КСО в своих странах в течение последних десяти лет.

В результате обсуждения роли правительств стран-членов ООН на саммите Глобального до-

говора ООН в Женеве 6 июля 2007 года по поддержке КСО (ответственного корпоративного гражданства) в своих странах, «круглый стол» правительств-участниц саммита рекомендовал следующие направления деятельности национальных правительств в области продвижения ответственного корпоративного гражданства:

1. Создание благоприятных условий: правительства создают необходимые условия для обсуждения и развития вопросов корпоративной ответственности. В том числе путем поддержки выдающихся примеров в этой области, а также выражения своей поддержки принципов и методических руководств в области корпоративного гражданства.

2. Повышение осведомленности: правительства могут активно привлекать общественное внимание к общим вопросам, аспектам деятельности и выгодам корпоративной ответственности, а также стимулировать общественное обсуждение в этой области.

3. Продвижение: правительства могут специально, как отмечать лучшие практики в этой области (например, путем присуждения наград), так и приглашать бизнес и более широкий круг заинтересованных лиц к участию в добровольных программах по корпоративной ответственности, различных проектах, а также инициативах, таких, как Глобальный договор ООН.

4. Развитие инструментов: Принимая во внимание, что бизнес сектор иногда нуждается в соответствующей ориентации, правительства могут оказывать помощь в развитии программ корпоративной ответственности, методических руководств и общественного признания специальной деятельности по развитию предпринимательского подхода в этой области, а также корпоративной ответственности в малом и среднем бизнесе.

5. Финансовая поддержка: В случае наличия соответствующих ресурсов, правительства могут направлять ресурсы на поддержку добровольных инициатив для максимизации их эффекта.

Конечно, российская экономика имеет свою очень серьезную специфику – структурную и институциональную. Но и все страны, проводящие активную политику в области КСО и устойчивого развития, очень разные. Но это не мешает им проводить активную и последовательную государственную политику в этой области, опирающуюся не «на кнут, а на пряник», начиная от Швеции и Германии, и заканчивая Бразилией, Чили и ЮАР. Государственно администрировать добровольную деятельность компаний в области КСО, очевидно, бессмысленно и контрпродуктивно, что показывает и весь имеющий-

### Вернисаж



Нэл Йуттнер. «Мария». 2007

ся международный опыт. Поэтому представляется чрезвычайно актуальным предложить конкретные рекомендации по развитию и поддержке КСО по уровням государственного управления в России.

Для дальнейшего продвижения, упорядочения и внедрения КСО/ОКГ на основе новых организационно-экономических форм и методов в Российской Федерации возможны следующие приоритетные шаги на разных уровнях государственного управления:

### ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УРОВЕНЬ

- ◆ выделение функции формулирования национальных приоритетов и регулирования КСО и нефинансовой отчетности на уровне федерального минист-

ра (без использования каких-либо новых административных форм);

- ◆ проведение ежегодных форумов по социальной и экологической ответственности бизнеса и формам его взаимодействия с государством;
- ◆ разработка и распространение регулярных правительственные публичных коммуникаций (заявлений) по развитию системы социально-экологической ответственности бизнеса;
- ◆ разработка ведущими ассоциациями бизнеса (РСПП, Деловая Россия и ОПОРА), а также отраслевыми ассоциациями производителей рекомендаций по внедрению на добровольной основе международных стан-

дартов управления и отчетности в области устойчивого развития и экологии;

- ◆ бюджетное финансирование и тендерное распределение проектов в области КСО, устойчивого развития и экоотчетности среди профильных НКО;
- ◆ долевое участие бизнеса в приоритетных национальных проектах на федеральном уровне.

### РЕГИОНАЛЬНЫЙ И МЕСТНЫЙ УРОВНЬ

- ◆ проведение специальных форумов по устойчивому развитию регионов, на которых формулируются социальные и экологические приоритеты региональной власти с приглашением бизнеса к участию в важнейших мероприятиях региональных администраций;
- ◆ разработка и реализация специальных целевых программ и социальных инвестиций в социальной, экологической и культурной областях с прямым долевым участием региональных администраций и компаний в их финансировании;
- ◆ участие представителей региональных и муниципальных органов в мероприятиях бизнеса, в том числе в так называемых диалогах по его социальной ответственности с целью выработки конкретных рекомендаций для бизнеса в развитии своих общественных программ;
- ◆ проведение семинаров и специальных мероприятий для развития межсекторного социального партнерства с участием всех его сторон: власти, бизнеса и гражданского общества;
- ◆ переход на подключение НКО к реализации совместных социальных программ власти и бизнеса для повышения их эффективности и гарантированной прозрачности расходования объединенных средств;
- ◆ долевое участие бизнеса в приоритетных национальных проектах на региональном и местном уровнях. &

*Вернисаж*



Марина Скдан. «Лето наступает». 2007

## ART BANKING: ИНВЕСТИЦИИ В ИСКУССТВО

**В** конце октября в Москве впервые за круглым столом собрались ведущие эксперты российского арт-рынка и специалисты финансового сектора, представители крупнейших национальных музеев, владельцы частных коллекций и управляющие корпоративными собраниями. Цель встречи – обсудить инструменты инвестиционного анализа арт-активов, подходы и возможные стратегии инвестирования в произведения искусства, роль финансовых институтов в формировании цивилизованного арт-рынка и сохранении культурного наследия. Организаторами круглого стола на тему «Art Banking: инвестиции в искусство» выступили агентство «Арт-Бренд» и журнал «Эрмитаж» при спонсорской поддержке компании «Интурист».

По оценкам экспертов, российский арт-рынок динамично развивается и имеет высокий потенциал дальнейшего роста. Вложения в арт-активы становятся модным направлением альтернативных инвестиций, что выражается в рекордной стоимости произведений, уходящих с аукционов, в создании частных инвестиционных арт-фондов и разработке инструментария для анализа рыночных тенденций. Произведения искусства становятся не только предметом коллекционирования, а реальным объектом товарно-денежных отношений. Слабая корреляция произведений искусства с акциями и облигациями делает их перспективным инструментом диверсификации инвестиционных портфелей.

Тем не менее, подавляющее большинство корпоративных и частных инвесторов сталкивается с комплексом проблем и рисков. В их числе – сложность стоимостных оценок произведений искусства; неприменимость стандартных инструментов финансового и инвестиционного анализа; непрозрачность рынка; отсутствие

надежных источников информации о совершаемых сделках; спекулятивные рейтинги и оценки; конфликты интересов, неприемлемые для других инвестиционных рынков.

Art Banking помогает преодолеть эти проблемы, поскольку предлагает комплексный подход к их решению и способствует саморегулированию рынка. Art Banking включает консалтинговые услуги по инвестированию в произведения искусства, созданию коллекций и управлению ими, а также специальные программы обслуживания VIP-клиентов – представление их интересов в переговорах с аукционными домами, сопровождение сделок. Одним из общественно значимых аспектов Art Banking является поддержка национального искусства на неконкурентных площадках – например, совместные проекты с музеями, реализация кураторских программ.

Пионерами Art Banking в России выступили банки – Газпромбанк, Дойче Банк, Уралсиб и др. Как перспективное направление рассматривают Art Banking и инвестиционные компании – Тройка Диалог, КИТ Финанс, ПИО Глобал.

«Art Banking – чрезвычайно полезная с экономической и социаль-

ной точки зрения идея, – считает Екатерина Волкова, управляющий директор компании «Арт-Бренд». – Выход банков в данный рыночный сегмент свидетельствует о современных тенденциях и коренных преобразованиях российского арт-рынка и создает экономические предпосылки для развития искусства в целом. На рынке современного искусства и антиквариата появляются новые крупные игроки, которые соревнуются в создании частных и корпоративных коллекций. Именно они производят «естественный отбор» и формируют социальный заказ на «высокое» искусство, способствуют тем самым его развитию и сохранению национального наследия. Так было всегда: в периоды экономического подъема деньги поворачивались лицом к искусству, и искусство процветало».

**Некоторые цифры:**  
общий объем операций с произведениями искусства в России (включая неофициальный оборот) от \$1 до \$1,5 млрд при сохранении устойчивой тенденции к росту;

оборот международного рынка искусства (для сравнения) \$250 млрд в год (источник: Kunst Asset Management GmbH);

потенциальная емкость российского арт-рынка \$2-2,5 млрд;



общий объем продаж на «русских торгах» Sotheby's в 2005 году \$136 млн;

общий объем «русских торгов» крупнейших аукционных домов в 2006 году \$462 млн;

рост объема продаж на «русских торгах» Sotheby's в 2000-2006 гг. 2672% (источник: Sotheby's).

**Тенденции:**

ежегодно на приобретение произведений искусства в мире тратится на 20% меньше, чем на наркотики и на 10% больше, чем на оружие;

на сегодняшний день в мире более четырех тысяч крупных частных коллекций.

Возросшее внимание к арт-рынку в начале 2000-х годов выразилось в заметном увеличении общей стоимости сделок. Если в 2002 г. западные аукционные дома в среднем продали с молотка предметы искусства на общую сумму \$400 млн, то в 2006 г. этот

показатель вырос до \$1,4 млрд.

В 2005 г. отдел русского искусства Sotheby's занял по продажам 6-е место после отделов импрессионистов и современного искусства, старых мастеров, ювелирных украшений и китайского искусства (по сравнению с 26-й позицией в 2003 г. и 12-й в 2004 г.).

Динамичному развитию арт-рынка в России способствовали отмена в феврале 2002 г. года лицензирования антикварной торговли и поправки в Таможенный кодекс РФ, внесенные в конце 2003 г., которые предусматривают отмену таможенной пошлины на товар стоимостью до 2000 долларов и беспошлинный ввоз предметов искусства и антиквариата при условии внесения их в Государственный реестр.

Последние несколько лет показали, что в России искусство второй половины XX века явля-

ется одним из наиболее перспективных направлений коллекционирования с точки зрения эффективного вложения средств. Так, в период с 2000 по 2004 гг. сегмент советского искусства вырос на 200% – 300%. По самым скромным оценкам среднегодовой прирост стоимостных характеристик составляет от 30% до 50%. За последние пятнадцать лет стоимость произведений искусства второй половины XX века выросла на 700%, а по некоторым сегментам на 1000%. Можно прогнозировать, что цены на работы художников первого эшелона в ближайшие годы сравняются с ценами на старых мастеров русской школы и будут составлять сотни тысяч долларов за работу. &

*Дополнительная информация  
на сайте [www.art-brand.ru](http://www.art-brand.ru)*

## ДЕЛОВАЯ РЕПУТАЦИЯ И БУДУЩЕЕ РОССИИ

**В** октябре в Москве в «Президент-Отель» состоялся Международный конгресс «Деловая репутация и будущее России», организованный Российской союзом промышленников и предпринимателей совмес-

тно с Программой развития ООН и ОАО РАО «ЕЭС России». Международный конгресс собрал более 700 участников из разных регионов Российской Федерации, стран ближнего и дальнего зарубежья. В его мероприятиях приня-

ли участие представители Администрации Президента РФ и Правительства РФ, Комитетов и Комиссий Государственной Думы и Совета Федерации ФС РФ, руководители профессиональных объединений и отраслевых ассоциаций, топ-менеджеры российских и зарубежных компаний, представители экспертных и саморегулирующих организаций, научно-исследовательских и проектных институтов, региональных и местных органов власти, а также центральных, региональных и отраслевых средств массовой информации.

В адрес конгресса «Деловая репутация и будущее России» и, проходившего в его рамках, форума «Деловая репутация: ответственность, прозрачность, стойчивость» направили приветствия председатель Совета Федерации ФС РФ Сергей Миронов, постоянный координатор ООН и постоянный представитель ПРООН



в РФ Марко Борсotti, президент РСПП Александр Шохин и председатель Правления ОАО РАО «ЕЭС России» Анатолий Чубайс.

Международный конгресс открыл президент РСПП Александр Шохин. В качестве специальных гостей мероприятия выступили председатель Совета директоров Глобальной инициативы по отчетности (GRI) Мервин Кинг, постоянный координатор ООН и постоянный председатель ПРООН в РФ Марко Борсotti, член правления ОАО РАО «ЕЭС России» Леонид Гозман, вице-президент Торгово-промышленной палаты РФ Сергей Катырин.

После пленарного заседания состоялась оживленная панельная дискуссия на тему «Деловая репутация по-российски», которую провели руководитель департамента общественных связей РСПП Светлана Сорокина и управляющий директор ЗАО «Ренессанс Капитал» Юрий Кобаладзе. В качестве экспертов на панельной дискуссии выступили заместитель председателя Комитета Совета Федерации ФС РФ по экономической политике, предпринимательству и собственности Андрей Хазин, председатель Федерации независимых профсоюзов Михаил Шмаков, председатель Совета при Президенте РФ по содействию развитию институтов гражданского общества и правам человека Элла Памфилова, директор департамента трудовых

отношений Министерства здравоохранения и социального развития РФ Александр Сафонов, директор по корпоративным проектам Института корпоративного развития Группы компаний «РЕНОВА» Олег Алексеев, заместитель генерального директора ОАО «Норильский никель» Ольга Голодец, председатель Совета директоров ОАО «Вимм-Биль-Данн Продукты Питания» Давид Якобашвили, руководитель Федеральной службы по труду и занятости Максим Топилин и другие официальные лица.

На заседаниях тематических сессий «Управление ответственностью – управление репутацией», «Региональное развитие: партнерство бизнеса, власти, гражданского общества», «Человек и труд. Репутация работодателя», «Корпоративная ответственность и нефинансовая отчетность», «Стратегии социальной ответственности бизнеса и молодежный потенциал: новые лидеры 3-го тысячелетия» были затронуты ключевые вопросы и предложены варианты решения задач в области социальной и корпоративной ответственности, профессиональной подготовки и повышения квалификации кадров. Наряду с этим, были обозначены векторы комплексного развития регионов, совершенствования методов управления и модернизации производств на территории России. В рамках про-

екта «Сделано в России» состоялись презентации проектов и были представлены выставочные стенды российских компаний.

В числе партнеров Российского союза промышленников и предпринимателей по организации Международного конгресса выступили Глобальная инициатива по отчетности (GRI), Офис Глобального договора ООН, Группа компаний «РЕНОВА», Финансовая Корпорация «УРАЛСИБ», Группа компаний «Эрнст энд Янг», Агентство социальной информации, Международный форум лидеров бизнеса (IBLF), Межрегиональная ассоциация экономического взаимодействия субъектов РФ «Сибирское соглашение», ООО «Брусбокс», ООО «АЭРгрупп» и др.

Подводя итоги Международного конгресса, многие делегаты выразили уверенность в том, что от деловой репутации российских компаний напрямую зависит деловая репутация России на международной арене, социальные и потребительские предпочтения внутри страны, а значит и жизнеспособность национальной экономики наряду с благосостоянием российских граждан; и в современных условиях социально-экономическое развитие страны невозможно без выстраивания эффективной стратегии взаимодействия институтов бизнеса, госуправления и гражданского общества. ■

## ЧАСТНО-ГОСУДАРСТВЕННЫЕ ПАРТНЕРСТВА НА СЛУЖБЕ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ

**Л**юди, понимающие, что эпидемии ВИЧ/СПИДа, туберкулеза, малярии – это не только трагедия каждого инфицированного, но и угроза благополучию общества, недавно встретились в Москве, на первом Форуме Лидеров по вопросам частно-государственного партнерства «Здо-

ровое общество – здоровая экономика». Его цели – объединить лидеров органов власти, делового сообщества и некоммерческого сектора в противодействии эпидемиям ВИЧ/СПИДа в странах с развивающейся рыночной экономикой и представить частно-государственное партнерство как ме-

ханизм, доказавший свою эффективность в противодействии эпидемиям.

Форум прошел в рамках программы международной организации Трансатлантические партнеры против СПИДа/Глобальная бизнес-коалиция против ВИЧ/СПИДа, туберкулеза и малярии»

(ТППС/GBC). Коалиция борется с эпидемией в России, на Украине и в сопредельных странах, объединяет более 200 международных компаний, многие из которых – мировые лидеры в своих отраслях, в общей сложности в них работает свыше 11 млн человек. Кому-то может показаться, что это цифра огромна, но стоит вспомнить, сколько случаев ВИЧ-инфицирования в Восточной Европе приходится на долю России, а это 90%, и становится понятно, насколько мало сделано для предотвращения роста страшного показателя. Форум – одно из тех действительно важных и полезных дел, направленных на борьбу со пока неизлечимой болезнью. Европейский опыт доказал, что эффективно противодействовать угрозе эпидемии можно только сообща, для успеха в борьбе с

*Вернисаж*



Анна Зубова. «Офелия». 2007

вирусом, требуются взаимодействие разных государств и совместные усилия всех секторов общества поэтому основной темой форума стала организация частно-государственных партнерств (ЧГП), где каждый сектор должен предпринять определенные конкретные действия, необходимые чтобы уберечь людей от СПИДа и туберкулеза. ТППС/GBC признает, что будущее социально-экономическое благополучие Китая, Индии и России – государств с развивающейся рыночной экономикой – зависит от того, насколько эффективно они смогут противодействовать развитию эпидемий ВИЧ/СПИДа и туберкулеза. Сотрудничество всех секторов общества – государства, бизнес-сообщества и частного сектора – позволяет значительно повысить эффективность борьбы с ВИЧ/СПИДом, туберкулезом и другими эпидемиями в мире.

В чем заключаются партнерства в сфере противодействия ВИЧ/СПИДу? Это социальные проекты, которые финансируются совместно государством и частным сектором. Общественные организации, ввиду их мобильности и близости к нуждам населения, играют важную роль в осуществлении этих проектов. Партнерства могут включать в себя участие бизнеса в разработке продуктов (например, вакцин или лекарственных препаратов) и систем контроля их качества, обеспечении доступа населения к продуктам, профилактике заболеваний среди населения, деятельности координационных механизмов и систем здравоохранения. На мой взгляд, единственный в нашей стране пример эффективной организации этого типа – Российское медиа-партнерство, представляя на Форуме Дмитрий Троицкий, генеральный Продюсер ОАО «ТНТ-Телесеть». 40 медиа-компаний помогли в борьбе со СПИДом на \$30 млн, если конечно возможно оценить помочь в денежном эквиваленте. Партнерство поддерживает государственную программу

борьбы со СПИДом, входящую в национальный проект «Здоровье», для этого был создан Интернет ресурс, проходят PR акции, работают горячие линии, все вместе – «СтопСПИД». Реклама, привлечение интереса к проблеме, популяризация темы – этим занимается Медиа-партнерство, в свою очередь от государства – анализ эпидемиологической ситуации, создание правовой базы, медикаментозное обеспечение, каждый занимается тем, что умеет. Таким образом, дополняются государственные инициативы, а также, несмотря на различие целей и задач, достигаются общие цели и решаются общие задачи. Например, в этом году по сравнению с прошлыми увеличилось число людей, осознающих риск заболевания СПИДом.

Характер эпидемии все время меняется, и традиционные системы здравоохранения просто не успевают за этими изменениями. Бизнес предоставляет свои человеческие и финансовые ресурсы, инфраструктуру, а также помогает внедрить бизнес-технологии в процесс. Эта деятельность может осуществляться в форме традиционных бизнес-проектов или в более широких рамках концепции корпоративной социальной ответственности компаний. В целом, путем оптимизации использования ресурсов частно-государственные партнерства могут вывести качество лечебно-профилактических услуг на новый уровень.

На форуме выступил и представитель российской власти – Михаил Гришанков, член Правительственной комиссии по вопросам профилактики, диагностики и лечения заболевания, вызываемого ВИЧ. Он коснулся темы прогресса и улучшения ситуации в России, но его выступление показалось мало убедительным на фоне только что прозвучавшего доклада Ричарда Холбрука, президента GBC. По официальным данным, сегодня более 400 тысяч граждан России живут с ВИЧ, по оценкам экспертов – миллион.

Возвращаясь к проблеме участия бизнеса в борьбе с такими эпидемиями, как СПИД или туберкулез, необходимо отметить, что для ее решения принципиально важны поддержка, поощрение и участие Минздравсоцразвития в частно-государственных партнерствах. Сегодня эта работа только начинается. Форум лидеров призван был заострить внимание заинтересованных сторон – государственных органов, бизнеса и общественных организаций – как на идее в целом, так и на конкретных партнерствах и проектах, которые уже стали или могут стать ее воплощением

Безусловно, у частно-государственных партнерств, как подхода к реализации крупномасштабных проектов, хорошие перспективы. Однако на пути к реализации этого подхода есть много подводных камней. Один из них – недостаточная осведомленность о самой концепции бизнеса, это происходит из-за неполного освещения СМИ социальной политики бизнеса. Еще одна проблема – сравнительно низкий уровень взаимного доверия в отношениях власти и бизнеса. Наконец, отсутствие нормативной базы, облегчающей организацию таких партнерств (например,

во многих странах компании, участвующие в частно-государственных партнерствах, имеют налоговые льготы, что, безусловно, повышает их мотивацию).

В целом, форум не только еще раз обнажил проблему эпидемии СПИДа в России, и позволил оценить неутешительную ситуацию с ЧГП, но и сделать выводы, наметить дальнейший план работы. Участники форума подтвердили свою готовность сотрудничать в развитии частно-государственных партнерств, предоставлять необходимые ресурсы и опыт для их успешной реализации. &

## В МОСКВЕ ПРОШЛА В ЕЖЕГОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ ФОРУМА ДОНОРОВ

**К**онференция «Филантропия социальных изменений: выбор российских доноров?», организованная Форумом Доноров при поддержке Благотворительного фонда В. Потанина, состоялась 25 октября в Москве. Исполнительный директор Фонда Дмитрия Зимины «Династия» Елена Чернышкова заявила, что сегодня деятельность многих фондов направлена на устранение причин социального неблагополучия. «Компании или благотворительные фонды стали четче определять своих благополучателей, – полагает Чернышкова. – Им важно прогнозировать результат инвестируемых средств». При этом доноры по-разному понимают проблемы гражданского общества. «Каждая бизнес-структура желает, чтобы ее программа стала решающей в социальных изменениях, – отметила она. – Однако такое восприятие не является поводом для пренебрежительного отношения к той или иной проблеме».

Конференция «Филантропия социальных изменений: выбор российских доноров?», организованная Форумом Доноров при поддержке Благотворительного фонда

В. Потанина, состоялась 25 октября в Международном информационно-выставочном центре «ИнфоПространство». Исполнительный директор Фонда Дмитрия Зимины «Династия» Елена Чернышкова заявила, что сегодня деятельность многих фондов направлена на устранение причин социального неблагополучия. «Компании или благотворительные фонды стали четче определять своих благополучателей, – полагает Чернышкова. – Им важно прогнозировать результат инвестируемых средств». При этом доноры по-разному понимают проблемы гражданского общества. «Каждая бизнес-структура желает, чтобы ее программа стала решающей в социальных изменениях, – отметила она. – Однако такое восприятие не является поводом для пренебрежительного отношения к той или иной проблеме». Ректор Российской экономической школы Сергей Гуриев обратил внимание на роль образования в социальных изменениях и влияние частных доноров на его развитие. По словам С. Гуриева, государство не всегда знает, какую политику нужно вести в области об-

разования. Ключевую роль в реформе высших учебных заведений будут играть частные доноры. В перспективе ответственность за управление образовательными учреждениями станет обязанностью преимущественно представителей гражданского общества. «Работодатели, – сообщил Гуриев, – будут определять, какие им нужны специалисты, родители учащихся – создавать спрос на образование». По словам ректора, бизнесменов, занимающихся благотворительностью, интересуют исследования в области филантропии. «Частные доноры заинтересованы в оценке эффекта собственной деятельности, – отметил Гуриев. – Они показывают государству не что, а как делать». Он также обратил внимание на отсутствие у государства стимулов к проведению социальных изменений. Однако Гуриев полагает, что положительные результаты, достигнутые негосударственными вузами, могут стать наглядным примером для госструктур, что приведет к созданию частно-государственного партнерства. Представитель Фонда содействия кадетским корпусам имени А. Йордана Оль-

га Барковец отметила, что вначале фонду приходилось сталкиваться с непониманием его деятель-

ности со стороны государства. Однако заинтересованность общества способствовала созданию системы кадетского образования. Сегодня фонд сотрудничает с государственными структурами (Минобрнауки РФ, Министерство культуры РФ и др.), международными благотворительными и общественными организациями, а также Русской православной церковью. Другой пример поддержки образовательной сферы бизнесом — программа «Достойные граждане великой страны» Благотворительного фонда «Спорт. Образование. Культура». Как рассказала его исполнительный директор Ольга Малинина, объектом реформирования стала общеобразовательная школа. Эта деятельность осуществлялась в четырех направлениях: внедрение инновационных программ для повышения качества образования, создание системы патриотического и гражданского воспитания, содействие развитию физической культуры как основы здорового образа жизни и укрепление материально-технической базы учебных заведений. Успешный опыт реализации программы заинтересовал органы власти. По словам О. Малининой, в декабре 2006 года правительство Самарской области, региональное объединение партии «Единая Россия» и фонд заключили трехстороннее соглашение о модернизации системы образования региона на 2007-2011 годы. Также на конференции обсуждались вопросы венчурной филантропии, деятельности международных организаций в сфере благотворительности, возможности филантропии в области защиты детства и др. Темой одной из секций стала «Палитра эффективных технологий», участники которой обсудили различные технологии и инструменты благотворительной деятельности. Менеджер по корпоративным социальным инвестициям «Бритиш Аме-

рикан Тобакко Россия» (БАТ Россия) Лия Сидлина рассказала о том, что компания регулярно проводит конкурс социальных проектов, активно привлекает сотрудников к добровольческой деятельности. Например, к ежегодным субботникам Green Watch по благоустройству лесопарковых зон и дворовых территорий. Программа Employee Fellowship, реализуемая БАТ Россия совместно с Институтом Earthwatch Европа, направлена на сохранение биологического разнообразия на планете. Директор по развитию Всемирного фонда дикой природы (WWF Россия) Екатерина Пал представила опыт сотрудничества своей организации с компаниями. По ее словам, в результате бизнес получает возможность участия в решении социально значимых проблем, повышения доверия со стороны потребителей, а также усиления корпоративного духа внутри компании. В WWF Россия существуют три вида сотрудничества с бизнесом: корпоративный клуб WWF (в том числе специальная программа «Хранители Земли»), лицензирование (размещение логотипа WWF на торговых марках), а также спонсорские мероприятия. В Общественном фонде Тольятти филантропия осуществляется в форме технологии быстрого финансирования, конкурсных механизмов, вложения средств в развитие и поддержку различных социальных групп (например, когда компания в свой день рождения выделяет по 10 тыс. рублей родителям новорожденных). По мнению исполнительного директора фонда Бориса Цирульникова, эффективными благотворительными техно-

логиями также являются создание именных и семейных фондов, сбор средств на долгосрочной основе. Если оценить изменения, произошедшие в результате реализации технологий, можно определить степень лояльности к ним общества. «Индикаторами могут выступить увеличение или уменьшение количества партнеров фонда, привлекаемые средства, активность НКО и др.», — подчеркнул Б. Цирульников. По завершении конференции состоялась презентация книги руководителя CAF Global Trustees Ольги Алексеевой «История доверия в недоверительные времена», посвященной современной благотворительности. Информационную поддержку конференции оказывают «Ведомости», Агентство социальной информации, АНО «Студио-Диалог» и Информационный центр «Благотворительность в России». &

### Венецианская



Елена Кафтанко. «Дева и бык». 2007

**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

**Заполненную заявку  
вышлете в редакцию:**

по факсу: +7 499 972 1806;  
по электронной почте: [bioclub@bk.ru](mailto:bioclub@bk.ru)  
[magazine@friendnet.ru](mailto:magazine@friendnet.ru)

### Совместный путь к успеху

Статус подписчика	Кол-во №№	Стоимость (руб.)	✓
Коммерческая организация	1	1131-00	
	3	3393-00	
	6	6786-00	
Некоммерческая организация	1	565-00	
	3	1695-00	
	6	3390-00	
Физическое лицо	1	250-00	
	3	750-00	
	6	1500-00	
Благотворительная подписка	1	2400-00	
	3	7200-00	
	6	14400-00	

НДС не взимается

Периодичность выхода журнала - 1 раз в 2 месяца

### Ваши пожелания и рекомендации:

---



---



---



---



---



---



---



---



---



---

**Координаты для получения  
дополнительной информации:**

+7 499 973 1528;  
+7 926 111 7833

### PAGE 3. MAIN THEME

The new theme of our expert survey is «Business and Society: How to break barriers of distrust?» Our magazine's experts representing all three sectors of Russian society expressed their views on the situation within the Business – State -Civil Society Triangle. The main goal of this survey was to find out the ways to regenerate and consolidate trust in intersectoral partnership. The majority of opinions show that to break barriers of distrust you have to strengthen and activate the Triangle equitable cooperation.

Alexander Gorelik, Director of Moscow UN Information Center devoted his speech at the International Media Forum to the CSR principles' promotion and establishment of

regular cooperation connections between business and civil society.

He described in his report new approaches how media can better inform about CSR activities. Alexander is confident that it is necessary to hold regular meetings and conferences where representatives from business community, civil society, experts and media can meet for discussions.

### PAGE 28. SHORT LINE

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

### PAGE 35. OPINION

In the article «CSR: Why companies need it and what is the Gov-

ernment's role?» a new definition of CSR is suggested and the most important principles it is based on. The author Alexey Kostin, Executive director of the NGO «CSR – Russian Centre» describes the priority steps to be taken on different state levels for further and better CSR promotion, support and implementation in new forms throughout the Russian Federation.

### PAGE 41. SEMINARS, CONFERENCES, BOOKS

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

### ЭТОТ НОМЕР ЖУРНАЛА ПОЛУЧАТ:

#### Правительственные учреждения:

Администрация Президента РФ  
Совет федерации РФ и Государственная дума (председатели и заместители председателей профильных комитетов)  
Правительство РФ:  
Министерство здравоохранения и социального развития РФ  
Министерство культуры и массовых коммуникаций РФ  
Министерство экономического развития и торговли РФ  
Министерство образования и науки РФ  
Правительство Москвы (председатели и заместители председателей профильных комитетов)  
Московская дума  
Посольство Великобритании  
Посольство Германии  
Посольство Канады  
Посольство королевства Нидерландов  
Посольство США  
Посольство Франции  
Посольство Японии  
Европейская комиссия в России

#### Государственные и общественные организации:

IREX  
USAID  
Американская торгово-промышленная палата в Москве  
АРБ  
Ассоциация менеджеров  
Ассоциация спортивных менеджеров  
«Благо» фонд  
«Виктория» фонд  
Всемирный банк (московское представительство)  
«Даунсайт Ап» фонд  
Деловая Россия  
«Династия» фонд  
«Новая Евразия» фонд  
Европейский банк реконструкции и развития  
Ассоциация европейского бизнеса  
Европейский университет  
«Заповедники» экоцентр  
ИВИС информационное агентство  
Институт государства и права РАН  
Им. Генриха Белля фонд  
Институт экономики города фонд  
Институт системного анализа РАН  
Институт сравнительных социальных исследований

#### Фонд «Устойчивое развитие»

Информационный центр ООН в Москве  
CAF Россия фонд  
КСО-Русский центр  
«МакАртуров» фонд  
Московская международная бизнес ассоциация  
«Опора России»  
«Новые перспективы» общественный фонд  
Роспечать информационное агентство  
Российская академия предпринимательства  
Российское агентство поддержки малого и среднего бизнеса  
Российско-британская торговая палата  
Российская государственная библиотека  
Российский региональный экологический центр  
Российский союз промышленников и предпринимателей  
Российский центр развития добровольчества  
Содействия кадетским корпусам им. Алексея Йордана фонд  
«Созидание» фонд  
Союз граждан России  
Союз немецкой экономики

#### Торгово-промышленная палата Москвы

Торгово-промышленная палата РФ  
Фонд поддержки независимых СМИ  
Форда фонд  
Форум доноров  
Центр корпоративного предпринимательства  
Центр фискальной политики  
ЮНОПС

**СМИ:**  
The Moscow Times  
The Russian Journal  
АСИ  
Аргументы и факты  
Ведомости  
Власть  
Время новостей  
Газета  
Деньги  
Известия  
Коммерсант  
Компания  
Московские новости  
Новые известия  
Профиль  
Росбизнесконсалтинг  
Эксперт  
Эхо Москвы

**Коммерческие организации:**