

ПРАКТИКИ КОМПАНИЙ В ОБЛАСТИ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ И СОЦИАЛЬНЫХ ИНВЕСТИЦИЙ

По материалам проекта
«Лидеры корпоративной благотворительности»

Форум Доноров
2011 г.

Издание подготовлено и выпущено при поддержке ОК РУСАЛ

**Практики компаний
в области благотворительности
и социальных инвестиций**

По материалам проекта

«Лидеры корпоративной благотворительности»

Издание подготовлено и выпущено при поддержке ОК РУСАЛ

Издание подготовлено по материалам проекта «Лидеры корпоративной благотворительности», который осуществляет деловая газета «Ведомости», Некоммерческое партнерство грантодающих организаций «Форум Доноров» и международная аудиторско-консалтинговая сеть фирм PwC. Книга состоит из двух частей: сборника корпоративных социальных проектов и программ, которые вошли в шорт-лист номинаций в 2010 году, подготовленного Форумом Доноров, и аналитического исследования корпоративной благотворительности компаний, выполненного на основе материалов проекта за 2008- 2010 годы специалистами Центра корпоративной социальной ответственности им. ПрайсуотерхаусКуперс ВШМ СПбГУ.

Издание предназначено для представителей бизнеса, ответственных за принятие решений и реализацию проектов в сфере корпоративной благотворительности и социальных инвестиций, сотрудников государственных учреждений, некоммерческих организаций, а также будет представлять особый интерес для исследователей корпоративной благотворительности.

Вступление

Развитие корпоративной филантропии в России в последние годы во многом опередило частную и институциональную благотворительность. Именно компании сегодня накопили самый большой и разнообразный опыт в содействии решению разных социальных вопросов – от поддержки науки до помощи незащищенным слоям населения, от опеки детей-сирот до комплексного развития территорий. Поэтому неудивительно, что многие исследователи и организации уделяют много внимания анализу данного феномена.

Сборник, который вы держите в руках, объединил наиболее интересные проекты компаний в области благотворительности, выполненные в 2009 году, а также анализ развития корпоративной филантропии за 2007 – 2009 годы. Все данные, которые легли в основу материалов сборника, были получены в рамках проекта «Лидеры корпоративной благотворительности» – уникального исследования, которое проводится по единой методике с привлечением независимого экспертного жюри позволяет не только составлять ренкинг компаний, но также выявлять тенденции и строить прогнозы дальнейшего развития корпоративной филантропии. Вот лишь некоторые выводы, которые нам, организаторам, позволили сделать результаты исследования за 2009 год.

Во-первых, корпоративная благотворительность не исчезла после кризиса. Более того, в 2010 году число компаний-участников исследования (т.е. тех, кто был готов предоставить все необходимые данные по 2009 году) было максимальным – 53 (против 39 в 2009 году).

Во-вторых, кризис все-таки повлиял на корпоративную благотворительность, но несколько неожиданным образом. Так, большинство компаний сократило персонал

(в сравнении с прошлым годом), однако суммы, выделенные на благотворительные и социальные цели, не уменьшились, а в отдельных случаях – даже увеличились. Более того, тенденция по предварительному планированию средств бюджета сохранилась и даже укрепилась: так, только 4 из 53 компаний указали, что бюджет выделяется по остаточному принципу или по запросу.

Другим позитивным изменением можно считать указание на наличие административных расходов в общей структуре расходов на благотворительную деятельность в самой компании. Не все компании готовы объявить их сумму, а некоторые просто не ведут их учет, но сам факт появления каких-либо данных об этом у 24 компаний из 53-х указывает на серьезность подхода.

Что касается тенденций развития корпоративной благотворительности в 2009 году, то необходимо указать две наиболее важных - это вовлечение сотрудников и партнеров компаний в их благотворительную деятельность, а также продолжение курса на реализацию собственных программ вместо развития сотрудничества с некоммерческими организациями. Так, 36 из 53 компаний заявили, что имеют в своем арсенале программы корпоративного волонтерства или программы частных пожертвований сотрудников, а 20 компаний – что имеют оба типа программ.

Что касается второй тенденции, 45 из 53 компаний имеют собственную благотворительную программу. Правда, пока не у всех все компоненты программы являются взаимосвязанной, продуманной деятельностью. Но сама попытка объединить отдельные благотворительные акции и адресную помощь в программу заслуживает внимания и поддержки, так как является шагом в направлении разработки стратегий и политик в области корпоративной благотворительности и социальных инвестиций.

В целом хочется сказать, что корпоративная благотворительность достойно пережила кризисное время. Лишним подтверждением тому являются победители в номинациях – брендовые проекты РУСАЛ и Северсталь, которые также первенствовали и в докризисный 2008 год.

Организаторы проекта и его партнеры продолжают работу по сбору и анализу данных о корпоративной филантропии и социальных инвестициях. Мы рассчитываем, что собранные материалы, выявленные тенденции и успешный опыт будут использованы самими компаниями в качестве практического пособия, а также будут интересны представителям власти на разных уровнях и более широкому кругу читателей.

Наталья Каминарская
Исполнительный секретарь Форума Доноров

О проекте

“Лидеры корпоративной благотворительности” – совместный проект деловой газеты “Ведомости”, Форума Доноров и международной сети консалтинговых фирм PwC. Проект стартовал в 2008 году.

Цель проекта – выявить лучшие практики в создании и реализации благотворительных программ компаний и распространить информацию о них в бизнес среде и обществе в целом.

Проект включает в себя проведение исследования корпоративной благотворительности по специально разработанной и утвержденной методологии, результатом которого является ренкинг компаний и конкурс благотворительных программ компаний. Методология проекта позволяет компаниям представить не только объемы финансирования благотворительных программ, но и продемонстрировать содержательную сторону проектов, их миссию, аудиторию, методику, ожидания и результаты.

Партнерами проекта на протяжении всех лет его существования являются Министерство экономического развития Российской Федерации, Российский союз промышленников и предпринимателей и Комиссия Общественной Палаты РФ по вопросам развития благотворительности и волонтерства, которые объявляют номинации и выбирают лучшие проекты компаний.

«Лидеры корпоративной благотворительности»: итоги 2009

В 2010 году в проекте приняли участие 53 российские и международные компании, осуществляющие благотворительные программы на территории Российской Федерации.

Топ-10 по итогам работы в 2009 году:

- 1 ОАО «БАНК УРАЛСИБ»**
- 2 ОАО АФК «Система»**
- 3 ОАО «Вольскцемент»**
- 4 ОАО АК «Трансаэро»**
- 5 ОАО «ЛУКОЙЛ»**
- 6 ОАО «БИНБАНК»**
- 7 ОАО «Минерально-химическая компания «ЕвроХим»**
- 8 Алкоа Россия**
- 9 ОАО «Трубная Металлургическая Компания»**
- 10 ОАО «Северсталь»**

Также в 2010 году был составлен ряд отраслевых субренкингов, победителями в которых стали:

«Банки»:

- 1 место ОАО «БАНК УРАЛСИБ»
- 2 место ОАО «БИНБАНК»
- 3 место ОАО АКБ «РОСБАНК»

«Розничные компании и компании потребительского сектора»:

- 1 место ЗАО «Мерседес-Бенц РУС»
- 2 место «Бритиш Американ Табакко Россия»
- 3 место ООО «Амвэй»

«Промышленные компании и компании добывающего сектора»

- 1 место ОАО «Вольскцемент»
- 2 место ОАО «ЛУКОЙЛ»
- 3 место ОАО «Минерально-химическая компания «ЕвроХим»

В проекте приняли участие следующие компании:

«Бритиш Американ Табакко Россия», ООО «ЛГ Электроникс РУС», АБС Электро, Алкоа Россия, ГК «Детский мир», Группа Абсолют, ЗАО «Интел А/О», ЗАО «Л'Ореаль» ЗАО «Мерседес-Бенц РУС», ЗАО «профайн РУС», ЗАО «Райффайзенбанк», ЗАО «ЮниКредит Банк», ЗАО «Золотодобывающая компания «Полюс», ЗАО «Национальный депозитарный центр», ЗАО «Тольяттистройзаказчик», ЗАО КБ «Ситибанк», ЗАО КБ «ФиаБанк», Клиффорд Чанс СНГ Лимитед, Корпорация «Русский Стандарт», ОАО «Авиационная компания «Трансаэро», ОАО «АВТОВАЗБАНК», ОАО «АКРОН», ОАО «БИНБАНК», ОАО «Вольскцемент», ОАО «Компания «М.Видео», ОАО «КОМСТАР-ОБЪЕДИНЕННЫЕ ТЕЛЕСИСТЕМЫ», ОАО «КуйбышевАзот», ОАО «ЛУКОЙЛ», ОАО «НОВАТЭК», ОАО «ОТП Банк», ОАО «Пивоваренная компания «Балтика», ОАО «Северсталь», ОАО «СИБУР Холдинг», ОАО «СУЭК», ОАО «Трубная Металлургическая Компания», ОАО «БАНК УРАЛСИБ», ОАО «Минерально-химическая компания «ЕвроХим»,

ОАО «Чувашская энергосбытовая компания», ОАО АКБ «РОСБАНК», ОАО АФК «Система», ОАО КБ «ЛАДА-КРЕДИТ», ОАО Компания Юнимилк, Объединенная компания РУСАЛ, ООО «Амвэй», ООО «Кока-Кола ЭйчБиСи Евразия», ООО «Крафт Фудс Рус», ООО «ЛУКОЙЛ - ПЕРМЬ», ООО «Содекс Европазия», ООО «Хоум Кредит энд Финанс Банк», Проктер энд Гэмбл Россия, Сахалин Энерджи, СК Allianz РОСНО Жизнь, ЭксонМобил Раша Инк

Список членов жюри ренкинга:

Юрий Евгеньевич Благоев, директор Центра корпоративной социальной ответственности им. ПрайсвотерхаусКуперс ВШМ СПбГУ

Александр Семенович Горелик, директор информационного центра ООН

Лариса Геннадьевна Зелькова, генеральный директор Благотворительного фонда Владимира Потанина, член Общественной палаты РФ

Александр Яковлевич Лившин, Профессор, Факультет государственного управления, МГУ имени М.В. Ломоносова

София Андреевна Малявина, помощник федерального Министра, пресс-секретарь Министра здравоохранения и социального развития РФ

Борис Николаевич Ткаченко, руководитель филиала Международного форума лидеров бизнеса (IBLF) в России

Елена Андреевна Тополева-Солдунова, директор Агентства социальной информации, член Общественной палаты РФ

Ольга Федосеева, ООО «Эволюция - УИК», руководитель дирекции стратегического консультирования проектов филантропии.

Елена Николаевна Феокистова, директор Центра корпоративной социальной ответственности и нефинансовой отчетности РСРП

Борис Альбертович Цирульников, Исполнительный директор Благотворительного фонда «Фонд Тольятти».

Артем Евгеньевич Шадрин, заместитель директора Департамента стратегического управления (программ) и бюджетирования Минэкономразвития России

Елена Павловна Чернышкова, директор фонда «Сколково»

Лев Ильич Яковсон, первый проректор Государственного университета Высшая школа экономики

В рамках проекта был проведен конкурс благотворительных программ, организованный при поддержке Министерства экономического развития РФ, Российского союза промышленников и предпринимателей и Комиссии Общественной палаты РФ по вопросам развития гражданского общества.

Компании подавали материалы о своих благотворительных программах, реализованных в 2009 г., для участия в трех номинациях:

Лучшая программа (проект), способствующая развитию местных сообществ и улучшению социального климата в регионе присутствия компании.

Партнер номинации Министерство экономического развития РФ

Победитель Программа «Дорога к дому» компании ОАО «Северсталь»

Лауреаты Программа «Грантовый конкурс Полюс Золото – САФ» компании ЗАО «Золотодобывающая компания «Полюс» (ЗАО «Полюс»)

Программа «Молодежные центры «Come In» в Краснодаре» компании “ЭксонМобил Раша Инк”

Программа «Развитие социальной инфраструктуры Республики Башкортостан» (Филиал благотворительного фонда «Система» в Уфе) компании ОАО АФК «Система»

Лучшая программа, раскрывающая политику корпоративной благотворительности и принципы социальных инвестиций компании

Партнер номинации РСПП

Лауреаты Образовательные программы ОАО “НОВАТЭК”

Программа «Для женщин в науке» ЗАО «L’Oreal»

Программа помощи детям Полюс Золото – Благотворительный фонд «Центр помощи беспризорным детям» при ТПП РФ ЗАО «Полюс»

Лучшая программа (проект), способствующая развитию культуры благотворительности в обществе

Партнер номинации Комиссия Общественной палаты Российской Федерации по вопросам развития гражданского общества

Победитель Программа «Партнерские проекты» Объединенной компании РУСАЛ;

Лауреаты Проект «Вовлечение студентов в деятельность некоммерческого сектора» ЗАО КБ «Ситибанк»
PR-программа патриотического воспитания детей сирот «Мы вместе познаём этот мир!» ОАО «Чувашская энергосбытовая компания» (ДЗО ОАО «ЭСК РусГидро»)

ЧАСТЬ I ПРАКТИКИ КОМПАНИЙ

Номинация, объявленная Министерством экономического развития РФ

«Лучшая программа (проект), способствующая развитию местных сообществ и улучшению социального климата в регионе присутствия компании»

Министерство экономического развития Российской Федерации участвует в организации Конкурса не первый год. Одним из приоритетов Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года является развитие механизмов взаимодействия государства, населения, бизнеса и структур гражданского общества.

Это предполагает поддержку самоорганизации граждан, объединяющихся с целью совместной защиты своих конституционных прав, контроля над деятельностью государственных и муниципальных органов, взаимопомощи и добровольного участия в решении социальных проблем, развитии образования, здравоохранения и культуры. Получат развитие механизмы взаимодействия органов власти с гражданским обществом, в том числе общественная экспертиза готовящихся решений, общественные советы и слушания. Существенно возрастет роль изучения общественного мнения в определении приоритетов политики государства и оценке деятельности органов власти.

Следует отметить, что бизнес готов «вкладываться» не только в программы, направленные на своих сотрудников, но и в общее улучшение социальной среды и повышение качества жизни местного сообщества в городах и регионах присутствия предприятий. Для крупных и средних предприятий участие в формировании благоприятной социальной среды оказывается все более важным как с точки зрения привлечения новых кадров, так и в целях повышения удовлетворенности уже работающих сотрудников. Это, безусловно, позитивно сказывается на снижении рисков долгосрочного развития компаний и росте их капитализации.

С этим связано формирование новых направлений социального партнерства государства и бизнеса, предусматривающих совместную реализацию проектов по развитию человеческого капитала. Поскольку заметную роль в таких проектах играют некоммерческие организации, то приоритетом становится поддержка именно трехстороннего партнерства, и мы уверены в успешности и плодотворности этого пути.

Именно поэтому Министерство экономического развития учредило номинацию «Лучшая программа, способствующая развитию местных сообществ и улучшению социального климата в регионе присутствия компании».

Очень приятно отметить, что с каждым годом экспертам становится все сложнее принимать решение о выборе победителя, так как растет не только количество компаний – участников конкурса, но и, несомненно, качество представляемых проектов.

В 2009 году победителем номинации «Лучшая программа (проект), способствующая развитию местных сообществ и улучшению социального климата в регионе присутствия компании» признанна программа «Дорога к дому» ОАО Северсталь, а в шорт-лист эксперты включили проекты компаний ЗАО «Полюс» (грантовый конкурс полюс золото – CAF), «ЭксонМобил Раша Инк» (Молодежные центры «Come In» в Краснодаре), АФК Система (Развитие социальной инфраструктуры Республики Башкортостан)

Артем Шадрин
*заместитель директора Департамента стратегического
управления (программ) и бюджетирования
Министерства экономического развития
Российской Федерации*

ОАО «Северсталь»

Отрасль экономики: металлургическая и горнодобывающая промышленность

Количество сотрудников: 81 904 человека

ПРОГРАММА «ДОРОГА К ДОМУ»

Программа «Дорога к дому» построена по проектному принципу. Каждый проект работает с конкретной группой людей, направлен на решение конкретных социальных проблем и причин, приводящих к безнадзорности и социальному сиротству.

Цели: Профилактика безнадзорности и социального сиротства; семейное устройство детей-сирот.

Целевая аудитория: Несовершеннолетние г. Череповца и их семьи, находящиеся в состоянии социальной беспомощности, трудной жизненной ситуации или социально-опасном положении; а также дети, оставшиеся без попечения кровных родителей.

Сроки реализации: 2006-2016 гг.

Бюджет: Бюджет региональной программы «Дорога к Дому» в Вологодской области является консолидированным, и в 2009 году он составил свыше 216 млн руб. Из них: 25,3 млн руб. – средства ОАО «Северсталь»; 23,3 млн руб. – средства Фонда поддержки детей, находящихся в трудной жизненной ситуации; 168,2 млн руб. – средства Правительства Вологодской области.

В 2004 году Программа «Дорога к дому» была впервые представлена в мэрии Череповца небольшим социальным проектом, который на первоначальном этапе был запущен в трех экспериментальных микрорайонах города. 13 апреля 2005 года был подписан Открытый Меморандум о взаимодействии между ведомствами социальной сферы и отдельными организациями, участвующими в реализации проекта «Дорога к дому». В декабре 2005 года проект становится Программой. В 2006 году приняты решения о дополнительном финансировании Программы ОАО «Северсталь», о ее расширении в целом на весь город, о разработке дополнительных программ и мероприятий.

В течение 2007 года была разработана Концепция Программы и основные нормативные документы, регламентирующие деятельность проектов. Также созданы органы управления Программы: Программный комитет, общественный экспертный совет, межведомственная проектная группа, в которые входят представители власти города.

В 2008 году результаты Программы «Дорога к дому» были представлены на российских и международных форумах и конференциях (Токио, Харфорд, Варшава, Амстердам, Москва, Санкт-Петербург, Астрахань), происходит активный обмен опытом с другими программами, занимающимися аналогичной деятельностью. Благодаря хорошим результатам и эффективной работе в 2009 году Программа была поддержана Правительством Вологодской области и стала распространять свой опыт на всю область. Участвуя в конкурсе региональных программ, Программа «Дорога к дому» выиграла грант Фонда поддержки детей, находящихся в трудной жизненной ситуации.

Программа «Дорога к дому» построена по проектному принципу. Каждый проект работает с конкретной группой людей, направлен на решение конкретных социальных проблем и причин, приводящих к безнадзорности и социальному сиротству. В 2009 году в рамках Программы реализовывались следующие проекты:

Проекты, направленные на профилактику социальной беспомощности

Родительская академия – это школа для родителей, испытывающих трудности в воспитании детей. Благодаря занятиям в проекте родители учатся строить ответственные доверительные отношения в семье.

- Социально – развивающий курс для подростков «СоРоКа» предназначен для тех, кому от 11 до 17 лет. Целью проекта является развивающая работа с подростками, способствующая их социальной адаптации, активности, ответственности, развитию личностных ресурсов, приобретению нового опыта, самораскрытию.
- Биржа труда для несовершеннолетних граждан предназначена для тех, кому от 16 до 18 лет, кто не учится и хочет найти постоянное место работы.
- Проект «Восстановительное правосудие» помогает разрешить конфликт между несовершеннолетним правонарушителем и пострадавшим, компенсировать моральный и материальный вред.
- Проект «Территория детства» оказывает информационную, социальную, юридическую и психологическую помощь, ее деятельность направлена на защиту законных прав и интересов детей.

- Территориальная социальная служба работает с детьми и семьями, оказавшимися в трудной жизненной ситуации. Работа специалистов направлена на сохранение семьи, восстановление внутрисемейных связей.
- Школа воспитания здорового ребенка предназначена для юных родителей. Специалисты проекта помогают избежать проблем, связанных со здоровьем детей. Проект реализуется в детских поликлиниках города.

Проекты, направленные на профилактику кризиса семьи

- Социальная скорая помощь оказывает экстренную помощь детям в случае возникновения угрозы их жизни и здоровью, выявляет семьи, где родители уклоняются от выполнения родительских обязанностей, злоупотребляют алкоголем или другими психоактивными веществами, жестоко обращаются с детьми.
- Проект «Шаг навстречу» работает с несовершеннолетними и их семьями, находящимися в кризисной ситуации.
- Проект «Счастливое родительство» предназначен для будущих мам и пап. Будущие родители осваивают комплекс упражнений по подготовке к родам и практические умения по уходу за новорожденным.
- Проект «Семья+» помогает семьям, находящимся в кризисной ситуации в связи с выявлением у ребенка от рождения до 18 лет тяжелых и множественных нарушений в развитии. Родители учатся приемам взаимодействия и общения с «особым» ребенком.

Проекты, направленные на поддержку людей, оказавшихся в трудной жизненной ситуации из-за кризиса

- Специалисты телефона горячей линии «Антикризис» оперативно проконсультируют людей, оказавшихся в трудной жизненной ситуации в связи с потерей работы.
- Группы поддержки «Вместе» и «Лига взаимопомощи» - это возможность для людей, чье психическое, эмоциональное состояние подверглось негативному воздействию кризиса, обсудить общие проблемы, приобрести уверенность в своих силах, получить поддержку, как от специалистов Программы, так и друг от друга.

Проекты, направленные на профилактику социального сиротства и семейное устройство детей-сирот

- Целью проекта «Вместе с мамой» является профилактика ранних отказов от новорожденных, оказание социально-психологической поддержки беременным женщинам и их семьям, находящимся в кризисной, тяжелой жизненной ситуации. Проект работает в каждой женской консультации города.

- Психологи проекта «Счастливый ребенок» работают с пациентами детской городской больницы, оказавшимися там по причине насилия, жестокости, или оставшимися без попечения родителей.
- Для тех, кто хочет усыновить ребенка, оформить над ним опеку, создать приемную семью, открыта Школа приемных родителей. Здесь можно получить подробную информацию об особенностях физического, психического и личностного развития детей, оставшихся без попечения кровных родителей, определиться с истинными мотивами принятия ребенка в семью и подготовиться к этому приему.

По телефону горячей линии «Детство» можно получить бесплатную, анонимную, профессиональную психологическую помощь, а также подробную информационную справку по вопросам и проблемам детства. Круглосуточно, анонимно.

В Программе работает служба Психологического консультирования, где проводят консультации квалифицированные специалисты-психологи.

Результаты:

Количественные результаты Программы с 2006 по 2009 гг.

- Бесплатную квалифицированную психологическую помощь ежегодно получают около 5000 горожан.
- На телефон горячей линии «Детство» поступило более 15 000 звонков.
- Благодаря Программе 68 детей из детских домов нашли свою семью. *(Справка: На содержание одного ребенка в детском доме уходит 500 000 рублей в год).*
- Предотвращено 55 отказов от новорожденных в роддомах.
- Ни один ребенок, взятый из детского дома родителями, прошедшими обучение в «Школе приемных родителей», не был возвращен обратно.
- Устранена угроза здоровью и жизни более 2000 детей.

Комментарии экспертов:

Представленная комплексная программа может быть интересна и востребована в моногородах. Именно там есть возможность в комплексе выполнить весь спектр необходимых действий – от профилактики какой-либо проблематики до борьбы с последствиями. При этом можно как в целом взять на вооружение подход борьбы с детской беспризорностью и решением проблем семьи, так и распространить данную практику на другие социальные проблемы. И именно это было бы интересно, так как кроме данной программы компании в России пока нет подобных комплексных подходов, реализованных на протяжении нескольких лет и принесших такие ощутимые результаты.

Закрытое акционерное общество «Золотодобывающая компания «Полюс» (ЗАО «Полюс»)¹

Отрасль экономики: горнодобывающая промышленность и металлургия

Количество сотрудников: 6300 человек, численность группы
Полюс – 19 208 человек.

Грантовый конкурс ПОЛЮС ЗОЛОТО – САФ

Программа заключается в проведении грантового конкурса поддержки проектов некоммерческих организаций и граждан.

Цели: выявление и поддержка лучших социальных инициатив, программ и проектов некоммерческих организаций и граждан в следующих сферах:

- повышение качества и доступности социальных услуг;
- повышение качества и доступности образования;
- развитие занятости;
- развитие досуга и спорта для молодежи, пропаганда здорового образа жизни;
- экология и охрана окружающей среды.

Целевая аудитория: НКО (общественные, муниципальные, государственные – участники Программы) – оценка реальных и актуальных на сегодня потребностей сообщества, предложение путей самостоятельного решения этих проблем, собственно реализация проектов.

Население этих поселков/городов в целом на этих территориях – основные благополучатели и непосредственно вовлечены в реализацию проектов.

Власти (региональные) - руководство муниципальных образований, органов местного самоуправления – как члены региональных экспертных советов осуществляют отбор проектов, могут участвовать в софинансировании некоторых проектов.

СМИ (региональные) – как члены региональных экспертных советов принимают участие в отборе проектов, осуществляют информационную поддержку деятельности НКО, реализующих проекты; принимают участие в конкурсах для региональных СМИ, организуемых в рамках программы.

Компания - участие в организации Программы, в том числе участие в работе региональных экспертных советов.

Сроки реализации: В 2007 году стартовал пилотный этап Программы, реализуемой в партнерстве с САФ Россия. На этом этапе было проведено исследование состояния, уровня развития местных сообществ в регионах присутствия Компании и степени их готовности к применению на этих территориях тех или иных социальных технологий. Исследование проводилось методом интервьюирования как потенциальной целевой группы (общественных и муниципальных

организаций), так и совместного обсуждения будущей Программы с представителями местных органов власти как районного, так и областного/краевого уровней.

На основе результатов исследования, с учетом миссии компании и понимания потребностей местного сообщества, совместными усилиями компании и партнера CAF Россия была разработана Программа.

С 2008 года Программа осуществляется во всех регионах деятельности Компании:

Регион 1 - г. Иркутск и Бодайбинский район Иркутской области;

Регион 2 - г. Красноярск и Северо-Енисейский район Красноярского края;

Регион 3 - г. Магадан и Тенькинский район Магаданской области;

Регион 4 - г. Якутск, г. Нерюнгри и Алданский улус (район) Республики Саха (Якутия).

Бюджет: 16 783 000,00 рублей грантовой поддержки в 2009 году (часть проектов будет реализована в 2010 г.). Предприятия Башкирского топливно-энергетического комплекса всегда, начиная с момента образования в середине XX века, принимали активное участие в развитии социальной инфраструктуры Башкирии. Однако в начале XXI века деятельность отдельных предприятий стала разрозненной, отсутствовали координация действий и единая стратегия поддержки всего региона.

Компоненты Программы:

В целях развития местного сообщества Программа не ограничивается только «раздачей грантов». Работа со столь тонкой и чувствительной материей как «местные сообщества» требует значительно более сложного структурирования программной деятельности, введения дополнительных компонентов.

Компонент 1: Конкурс малых грантов - основной, проводится ежегодно.

В каждом из регионов поддерживается по 8-12 проектов. Максимальный размер финансирования одного проекта – 250 тыс. рублей. Общая сумма финансирования в каждом регионе составляет примерно 1,8 млн. рублей.

Этапы:

- Объявление о начале нового конкурса.
- Обучение, планирование проектов, подготовка заявок.
- Определение победителей (осуществляется независимыми экспертными советами – сначала в регионах, затем в Москве).

Компонент 2: Деятельность региональных координаторов, (ежегодно)

В каждом из регионов на конкурсной основе отбирается одна профессиональная общественная организация (сумма поддержки – до 480 тыс. рублей каждой организации), которая в дальнейшем является региональным координатором Программы в своем регионе.

Этапы:

- Проведение обучения НКО в регионах (социальное проектирование, подготовка заявок, управление проектами).
- Организация работы регионального экспертного совета по отбору проектов (развитие регионального экспертного потенциала).
- Проведение в регионе Ярмарки социально-полезных проектов (не только для участников Программы, но для всех региональных инициатив).
- Консультирование и помощь в реализации проектов, поиск новых проектных идей и инициативных групп/организация для участия в следующем конкурсе малых грантов, налаживание горизонтальных связей (взаимодействий/ партнерства) в регионе.
- Проведение Конкурса для региональных СМИ, направленного на стимулирование интереса СМИ к социальным изменениям в регионе и новым социальным технологиям.

Компонент 3: Экспертные проекты, (по мере возникновения запроса в регионах). Размер поддержки одного экспертного проекта – до 790 тыс. рублей.

Этапы:

- После консультаций в регионах, формируется перечень желательных для территории социальных технологий.
- Закрытым конкурсным отбором определяются организации, которые могут заниматься внедрением этих технологий в регионе.
- Определяется ресурс региона (возможности, «валентности» организаций и ведомств, участие которых необходимо; определяется степень их готовности и желания к реализации одного из проектов).
- Процесс внедрения технологии идет при непосредственном участии (партнерстве) муниципальных и государственных структур, администраций муниципальных образований региона (под контролем САФ Россия и Компании).

Результаты:

Результаты программы за 2009 год:

Компонент 1 Конкурс малых грантов. 67 проектов (32 из которых будут реализованы в 2010 году), сумма поддержки – 12 549 000,00 рублей.

Компонент 2 Региональные координаторы (проекты по развитию социальной активности населения). 8 проектов (4 из которых будут реализованы частично и в 2010 году), сумма поддержки – 3 444 000, 00 рублей.

Компонент 3 Специальный проект (Создание и развитие Фонда местного сообщества «Золотой запас», г. Магадан). 1 проект, сумма поддержки – 790 000,00 рублей.

Проведено 23 тренинговых занятия для участников Программы (всего 142 часа), в которых приняли участие 459 человек. В очной и заочной форме проведены 497 часов консультирования, в которых участвовали 497 человек.

В регионах программы проведены 12 общественно значимых мероприятий (Весенняя неделя добра, публичные региональные экспертные советы по определению победителей, ярмарки социально значимых проектов, круглые столы и т.д.), в которых приняли участие 620 человек. Проведены мониторинги (как промежуточные, так и окончательные) деятельности по всем 35 проектам, которые были реализованы в 2009 году.

Комментарии экспертов:

Конкурсный механизм – один из самых эффективных способов выявления и поддержки социальных проектов на территориях. Сегодня этот механизм достаточно хорошо описан, апробирован и широко используется, однако от этого он не становится менее эффективным. Но добавить к нему что-нибудь новое достаточно сложно. Однако, компании удалось использовать конкурсную технологию в разных направлениях, что показывает уровень понимания возможностей метода с одной стороны и правильность выбора партнера, который позволяет компании реализовывать ее пожелания с другой. Данный механизм доступен для использования самым разным компаниям – от крупных до средних. Более того, конкурсный механизм при наличии партнера из НКО сектора позволяет объединить усилия нескольких компаний на одной территории.

«ЭксонМобил Раша Инк.»

Отрасль экономики: нефтегазовая промышленность

Количество сотрудников: 80 000 человек

Молодежные центры «Come In» в Краснодаре

Проект направлен на продвижение ценностей здорового образа жизни среди подростков и молодежи.

Цели: организация досуга подростков и молодежи Краснодарского края через продвижение в молодежной среде ценностей здорового образа жизни, профилактики употребления психоактивных веществ (ПАВ) и ВИЧ.

Целевая аудитория: подростки и молодежь Краснодарского края; досуговые, образовательные и другие учреждения Краснодарского края, работающие с подростками и молодежью.

Сроки реализации: 2008 -2011 гг.

Бюджет: на начальном этапе составлял 5 200 000 рублей (2007-2008 гг.). На третий квартал 2010 г. финансирование проекта составило около 15 млн. рублей.

Для выявления наиболее востребованного в Краснодарском крае проекта была привлечена подрядная организация, занимающаяся поиском и реализацией специальных проектов в области благотворительности – Фонд «Социального развития и информации – PSI». Компания «ЭксонМобил Раша Инк.» выступила заказчиком исследования, требующего от Фонда описания и оценки ситуации в регионе с последующим предложением концепции реализации социальных проектов в сфере Образования и Здравоохранения на территории г. Краснодара.

В результате проведенных исследований и с учетом местной специфики были выбраны семь молодежных центров и клубов, расположенных в двух самых неблагополучных, с социально-экономической точки зрения, районов г. Краснодар – Прикубанском и Карасунском. При поддержке Департамента молодежной политики Краснодарского

края, с которым была проведена предварительная консультация и подписан рамочный договор о сотрудничестве, компанией «ЭксонМобил Раша Инк.» и фондом «PSI» был запущен проект поддержки семи «Молодежных центров «Come In».

Для организации и развития проекта «Молодежные центры «Come In» в 2008-2010 гг. дооснащено или обустроено заново 10 площадок (клубов и центров): 7 площадок в Прикубанском округе, 3 площадки в Карасунском округе, 1 площадка в западном округе, произведен косметический ремонт 3 досуговых зон.

В результате реализации всех этапов проекта на регулярной основе ведется образовательная и досуговая деятельность для подростков и молодежи:

- изучение английского языка;
- спортивные мероприятия;
- тренинги компьютерной грамотности;
- деятельность творческих объединений;
- развитие личности и психологические тренинги;
- улучшение жизненных навыков;
- жизненно необходимая информация.

В досуговых зонах подростки получают консультации профессиональных психологов, врачей и социальных работников, посещают обучающие мероприятия по профилактике зависимости от ПАВ и ВИЧ. Четыре психолога проводят индивидуальные, групповые и семейные консультации для подростков и их родителей на интересующие подростков темы: развитие личностных ресурсов, навыки коммуникации, копинговые стратегии. Все консультации проходят в двух оборудованных «семейных гостиных», а также в комнате психолога.

Материалы проекта:

- брошюра «Правила игры»;
- брошюра «Секретные материалы»;
- телефонная книжка;
- листовка «Подростки, изменившие мир» и т.д.

Все информационные материалы прошли рецензирование в образовательных структурах при Министерстве образования РФ.

С 2009 г. по настоящее время проект был расширен до организации двух летних смен в лагере «Да здравствую Я», где ребята из молодежных центров, а также из неблагополучных семей участвовали в развивающих играх, получали новые знания и учились говорить «нет» вредным привычкам и наркотикам.

В 2009-2010 гг. в западном округе на базе молодежно-спортивного клуба оборудован тренировочный зал для подростков, занимающихся тяжелой атлетикой. В настоящий момент клуб лидирует в городе Краснодаре по уровню оснащения современным оборудованием.

Сотрудники центров и клубов, участвующих в проекте, на регулярной основе, проходят дополнительное обучение и повышают уровень своей компетенции в вопросах профилактики ПАВ и ВИЧ.

Результаты:

На третий квартал 2010 г. в рамках проекта было разработано и проведено около 60 акций - праздников, игровых программ, соревнований, конкурсов, выставок, туристических слётов, фестивалей, экскурсий, экспедиций городского, краевого, Всероссийского и международного уровня, которые проходили под девизом «Мы за здоровый образ жизни!». В проведенных акциях и мероприятиях приняли участие более 23 000 детей, подростков, родителей - жителей города Краснодара, Краснодарского края и других регионов России. Благодаря участию в программе «Молодежные центры» был организован отряд волонтеров и активистов «Плюс один». Ребята из отряда волонтеров: «Мы смело выступаем перед публикой и рекламируем здоровый образ жизни! Мы научились говорить и с большим удовольствием проводим тренинги для своих сверстников!». В составе агитпоезда «Закон 1539», который был организован по инициативе администрации Карасунского внутригородского округа города Краснодара, агитационная бригада волонтеров выступала перед трудовыми коллективами предприятий Краснодара.

Количество волонтеров в динамике: Более 26 человек – 2008

Более 48 человек – 2009

Благодаря современному оснащению молодежно-спортивного клуба ребята имеют возможность тренироваться на более высоком уровне и уже занимают призовые места. В 2010 году 15 воспитанников клуба стали чемпионами и призерами различных городских, краевых, окружных соревнований.

В августе 2010 г. при поддержке администрации Прикубанского округа и мэрии города Краснодар прошла молодежная акция «Альтернатива». Организаторами акции выступила компания «ЭксонМобил», Прикубанский внутригородской округ администрации муниципального образования город Краснодар, руководители Центров детского творчества и фонд «PSI». Акция была приурочена к трехлетию юбилею успешной реализации программы «Молодежные центры «Come In» в Краснодаре.

Комментарии экспертов

Программа представляет собой легко тиражируемый проект, элементы которого так или иначе есть в арсенале большинства компаний – создание досуговых центров, организация молодежных смен, разнообразные праздники и акции для молодежи. Важным является участие в проекте Фонда «PSI» - стороннего профессионального посредника, который помогает компании выбрать направления работы и реализовать их максимально эффективно. Также важно обратить внимание на проведенный предварительный мониторинг и постоянную оценку деятельности по проекту - именно этот элемент позволяет сделать программу не просто набором мероприятий, а выбрать максимально полезные и эффективные события, которые будут способствовать вовлечению молодежи в здоровый образ жизни и воспитывать активную жизненную позицию.

Открытое акционерное общество «Акционерная финансовая корпорация «Система» – ОАО АФК «Система»

Отрасль экономики: группа компаний

Количество сотрудников: Управляющая компания - 300 человек
Общая численность персонала
Группы компаний - 100 000 человек

**Развитие социальной инфраструктуры Республики Башкортостан
(Филиал благотворительного фонда «Система» в Уфе)**

Цели: Улучшение качества жизни населения в регионе присутствия компании.
Обеспечение высокого уровня медицинского обслуживания и качества образования и досуга.
Всестороннее развитие инфраструктуры региона.

Целевая аудитория: Общественный фонд развития города Уфа, социальные, образовательные, культурные учреждения Башкирии.

Сроки реализации: программа является долгосрочной и реализуется с 2009 г.

Бюджет: За 2009 год через филиал Фонда предприятиями группы «Башнефть» профинансированы строительство и реконструкция целого ряда социальных объектов на сумму 1,2 млрд. рублей. В рамках социальной деятельности «Башнефть» профинансировала ряд мероприятий по содержанию территорий и объектов, имеющих важное историческое, культовое, культурное и природоохранное значение, на общую сумму в 200 млн. рублей.

Предприятия Башкирского топливно-энергетического комплекса всегда, начиная с момента образования в середине XX века, принимали активное участие в развитии социальной инфраструктуры Башкирии. Однако в начале XXI века деятельность отдельных предприятий стала разрозненной, отсутствовали координация действий и единая стратегия поддержки всего региона.

После того как компании башТЭКа вошли в структуру АФК «Система», поддержка региональной социальной инфраструктуры не только сохранила объемы, но и вышла на новый уровень – появилась общая стратегия, координация мероприятий, единая система контроля.

Для координации благотворительной деятельности компании и обеспечения эффективного инвестирования в развитие социальной инфраструктуры Башкирии в марте 2009 года был открыт Филиал Благотворительного фонда «Система» в Уфе, который на основе многолетнего опыта благотворительной деятельности Корпорации осуществляет собственные благотворительные программы по нескольким направлениям – «Культура», «Образование», «Социальное развитие».

Благодаря филиалу фонда «Система» появилось отсутствующее прежде связующее звено между предприятиями группы и были реализованы современные принципы благотворительной деятельности. Принятие решений в выборе формы поддержки и объектов социального инвестирования осуществляется непосредственно Филиалом, который сотрудничает напрямую с правительством Башкирии и оценивает объекты, нуждающиеся в поддержке, на основе данных соответствующих министерств. Контроль за строительными работами (большинство объектов социальной сферы нуждались в реконструкции/ строительстве дополнительных сооружений) осуществляется на месте представителями Фонда. Главным результатом подобной схемы является гарантия соблюдения поставленных сроков строительства, что критически важно в случаях, когда финансируется строительство объектов в сфере образования и здравоохранения, и объемов инвестируемых средств.

Помощь получили объекты, расположенные не только в районных центрах, но и в отдаленных поселках и деревнях. Таким образом, была оказана помощь более чем десятку школ, больниц и других социально важных объектов.

Технологии, используемые в ходе реализации проекта, нельзя назвать инновационными – это целенаправленное инвестирование в социальную инфраструктуру Башкирии, денежные средства идут на строительство, отделку помещений, закупку мебели и современного оборудования для школ, больниц, поликлиник, спортивных и досуговых центров. Однако в некоторых районах, где здания перечисленных учреждений находились подчас в аварийном состоянии, именно этот метод решения первостепенных задач является наиболее адекватным.

Результаты:

По итогам реализации программы в 2009 г.

- Баймакский сельскохозяйственный техникум в селе Ургаза – развитие материальной базы для организации спортивно-оздоровительной работы.
- Построен культурно-образовательный комплекс на базе школы деревни Абдулкаримово.
- Построено новое здание для школы №1 в селе Старобалтачево Балтачевского района.
- Построена средняя школа №3 села Бураево.
- Построена школа деревни Саиткулово Кугарчинского района.
- Построены школа и детский сад в деревне Янтышево Хайбуллинского района.
- Построена средняя общеобразовательная школа села Бурибай Хайбуллинского района.
- Построен хирургический корпус в селе Толбазы Аургазинского района.
- Построен лечебный корпус в селе Киргиз-Мияки (а также капитальный ремонт старого здания больницы).
- Построен лечебный корпус в селе Стерлибашево.
- Строительство больницы в селе Бижбуляк Бижбулякского района.
- Реконструкция здания клуба санатория «Зеленая роща».

Комментарии экспертов:

Представленный проект важен с точки зрения управления: этим занимается не сама компания, а специально созданный благотворительный фонд. Через корпоративный фонд можно не только реализовывать программы, не связанные напрямую с бизнес-целями компании, но также привлекать партнеров и дополнительные ресурсы для выполнения масштабных проектов.

Реализованный проект сама компания не называет инновационным, однако для крупных компаний почти нет возможности отказаться от подобного рода проектов. Поэтому как правильно включить их в программы компаний – необходимо подумать.

Номинация, объявленная Российским союзом промышленников и предпринимателей

«Лучшая программа (проект), раскрывающая политику корпоративной благотворительности и принципы социальных инвестиций компании»

Для российского бизнеса в целом и для каждой отдельной компании вопросы производительности и эффективности выходят сегодня на первый план, что предъявляет высокие требования к корпоративной социальной политике как составной части общей стратегии развития бизнеса компании.

Многие представители делового сообщества, на практике применяющие принципы ответственного ведения бизнеса, стремятся к построению долгосрочной корпоративной социальной политики, формируют на ее основе систему социальных программ, внедряют механизмы контроля эффективности расходов и оценки полученных результатов. Такой системный подход, получая все большее признание в деловой среде, постепенно станет распространенной практикой ответственных компаний.

Большинству российских компаний приходится решать задачи повышения эффективности социальных инвестиций, достижения на их основе таких результатов, которые могут служить источником укрепления конкурентоспособности. Системный подход к организации этой деятельности постепенно получает признание в деловой среде. Однако полноценная интеграция корпоративной социальной политики в общую стратегию и бизнес-процессы пока не стала общепринятой практикой.

Вместе с тем, успешный опыт в этой области имеется, растет количество компаний, использующих передовые подходы при построении социальных программ. Они основаны, как правило, на современных технологиях управления, четко определенных организационных стандартах, включая процедуры отбора проектов для финансирования, мониторинг хода реализации и оценку конечных результатов. Все чаще программы строятся на взаимодействии с заинтересованными сторонами – работниками и внешним сообществом, основаны на партнерских отношениях с органами власти и некоммерческим сектором, конструктивном использовании потенциала общественных организаций.

Российский союз промышленников и предпринимателей в 2009 году учредил номинацию «Лучшая программа (проект), раскрывающая политику корпоративной благотворительности и принципы социальных инвестиций компании».

Данная номинация нацелена на выявление у компании единых принципов и стандартов разработки и реализации благотворительных программ, указание их роли в общей стратегии компании. В конкурсе рассматривались благотворительные программы компаний, раскрывающие связь стратегии политики компании с программой и достижением ее общих бизнес - целей.

Заявленные программы должны были соответствовать критериям прозрачности, четкости стратегии, последовательности реализации программы, наличию обратной связи, актуальности.

Программы, представленные в этом году на Конкурс, характеризует последовательность и системность в реализации программ, долгосрочность. Программы сохранили свое действие, несмотря на сложную экономическую ситуацию в стране. Компании, в большинстве своем, стараются следовать единым принципам и стандартам разработки и реализации благотворительных программ.

В 2009 году в номинации «Лучшая программа (проект), раскрывающая политику корпоративной благотворительности и принципы социальных инвестиций компании» явный лидер не выявлен, и первое место не присуждено ни одной компании.

Лауреаты Конкурса: II место - образовательные программы ОАО «Новатэк» (ОАО «Новатэк»); III место разделили программа «Для женщин в науке» (ЗАО «Л'Ореаль») и программа помощи детям «Полюс золото» — благотворительный фонд «Центр помощи беспризорным детям» ТПП РФ (ЗАО «Золотодобывающая компания «Полюс»).

Российский союз промышленников и предпринимателей выражает искреннюю признательность организаторам Конкурса и компаниям, принявшим в нем участие.

Елена Феоктистова
руководитель Центра корпоративной социальной ответственности
и нефинансовой отчетности РСПП

ОАО «НОВАТЭК»

Отрасль экономики: топливная промышленность

Количество сотрудников: 4 296 человек

Образовательные программы ОАО «НОВАТЭК»

Создание непрерывной образовательной цепочки, начиная от средней школы и заканчивая ВУЗом, которая обеспечивает приток в Компанию высокообразованных молодых специалистов из регионов производственной деятельности Компании.

Цели: Образовательные программы ОАО «НОВАТЭК» позволяют выявить наиболее талантливых детей в регионах производственной деятельности Компании, способствуют углубленному обучению, расширяют интеллектуальные и творческие возможности молодежи, оказывают помощь при получении высшего образования в ведущих российских ВУЗах, а также обеспечивают трудоустройство на производственных предприятиях Компании. С целью повышения престижности профессии педагога, созданию условий для раскрытия новых талантов среди учителей Компания стала поддерживать грантами лучших педагогов Пуровского района.

Целевая аудитория: Программа «Одаренные дети»: школьники 10-11 классов Таркосалинской средней школы №2 Пуровского района (ЯНАО) и средней школы №8 г. Новокуйбышевска (Самарская область).

Программа «Гранты Компании» охватывает школьников 5-11 классов и учителей Пуровского района (ЯНАО), г. Новокуйбышевска (Самарская область).

В программе «НОВАТЭК-ВУЗ» участвуют выпускники классов «Одаренные дети», обладатели грантов Компании, дети сотрудников Компании, а также выпускники школ Пуровского района, показавшие высокий образовательный уровень при поступлении в ВУЗы.

Сроки реализации: Программа, начатая в 1999 году, реализуется на постоянной, непрерывной основе и является долгосрочной.

Подбор и профориентация начинается со школьной скамьи через программу «Одаренные дети», которая стартовала с 1999 года в средней школе №8 г. Новокуйбышевска (Самарская область), а с 2004 года к программе присоединилась средняя школа № 2 г. Тарко-Сале (Пуровский район, ЯНАО). Программа действует на постоянной основе, с каждым годом вовлекая новых участников. В рамках Программы «Одаренные дети» с 2005 года создан клуб «Одаренные дети».

Еще одной инициативой Компании для школьников является программа «гранты». В 2004 году инициирована идея вручения образовательных «грантов Компании» школьникам 5-11 классов Пуровского района (ЯНАО), показавшим выдающиеся успехи в учебе и большие достижения в научной и общественной жизни, а с 2007 года к программе присоединился г. Новокуйбышевск (Самарская область). Гранты Компании вручаются 2 раза в год на конкурсной основе.

В 2004 году Компания запускает новую программу «НОВАТЭК-ВУЗ», которая позволяет выпускникам школ Пуровского района (ЯНАО), г. Новокуйбышевска, Москвы при поддержке Компании обучаться в ведущих российских вузах страны.

С 2007 года стартовала программа «гранты Компании» для учителей г. Новокуйбышевска, а с 2008 года к программе присоединился Пуровский район (ЯНАО).

Итогом многолетней реализации Образовательных программ ОАО «НОВАТЭК» стал приход первых выпускников, обучавшихся по программам «Одаренные дети» и «НОВАТЭК-ВУЗ», на работу в производственные предприятия Компании.

В ходе реализации программ используются традиционные технологии: гранты для школьников и педагогов. Студенты, сдавшие сессию на «хорошо» и «отлично» - имеют ежемесячную доплату к государственной стипендии, производится компенсация за проживание в другом городе, а также каждому студенту оплачивается дорога домой и к месту прохождения практики. В период обучения студентам предоставляются условия для прохождения практики на оплачиваемых местах. По результатам обучения в ВУЗах и по результатам прохождения практики в Компании производится отбор лучших выпускников программы для трудоустройства в дочерние общества Компании.

Стало традицией ежегодно проводить студенческие слеты участников проекта: школьников, студентов и учителей, а также молодых специалистов. На этих мероприятиях проходят встречи с руководством компании «НОВАТЭК», а также организуются круглые столы, тренинги, ролевые игры.

В рамках клуба «Одаренные дети» ребята ежегодно имеют возможность выезжать на экскурсии по историческим и литературным местам, участвовать во всероссийских научных олимпиадах и творческих конкурсах. Наибольший интерес у ребят вызывают поездки на производственные промыслы Компании, где у многих из них трудятся родители, а также в ненецкие стойбища, где они знакомятся с бытом и традициями коренных народов Севера.

Бюджет: 2009 год – 34 061,77 тыс. руб.;
2008 год – 39 944,73 тыс. руб.;
2007 год – 34 441,55 тыс. руб.;
2006 год – 31 143,0 тыс. руб.

Результаты:

За время существования Программы «Одаренные дети» и «НОВАТЭК-ВУЗ» более двухсот школьников получили возможность стать студентами различных ВУЗов, многие из них решили связать свою судьбу с нефтегазовой отраслью, стали сотрудниками Компании. География учебных заведений, в которых учатся бывшие школьники - обладатели Грантов «НОВАТЭКа» охватывает почти всю территорию Российской Федерации.

С 2004 по 2009 гг. Компания вручила 889 Грантов ученикам Пуровского района (ЯНАО) и ученикам г. Новокуйбышевска среди которых есть семи - восьмикратные обладатели Грантов ОАО «НОВАТЭК».

С 2007 по 2009 гг. Компания вручила 26 Грантов ОАО «НОВАТЭК» учителям г. Новокуйбышевска и учителям Пуровского района (ЯНАО).

Комментарии экспертов:

Программа представляет собой пример грамотного подхода к социальному развитию территорий на примере поддержки одной из самых популярных целевых аудиторий - школьников. Особенно актуальна подобная программа может быть для компаний, работающих в моногородах, где можно организовать адресный отбор и поддержку школьников и учителей, а также тем компаниям, которые особенно заинтересованы в воспитании будущих сотрудников в местах своей работы.

ЗАО «Л'Ореаль»

Отрасль экономики: оптовая торговля парфюмерно-косметической продукцией

Количество сотрудников: более тысячи человек

Программа «Для женщин в науке»

Стипендиальная программа поддержки молодых российских женщин-учёных в развитии их научной карьеры.

Цели: Программа ставит целью вознаградить, поддержать и сделать известными молодых российских женщин-ученых. Также программа стремится поддержать интерес к науке у молодых девушек, стоящих на пороге выбора карьеры.

Целевая аудитория: Ученые – женщины, кандидаты наук в возрасте до 35 лет, работающие в российских научных институтах и вузах по следующим дисциплинам: физика, химия, медицина и биология.

Сроки реализации: Программа реализуется в России с 2007 г.

Бюджет: Ежегодный бюджет программы в целом превышает 6 млн. руб. и складывается из 3,5 млн. руб. (стипендии) + расходы на организацию мероприятия.

Партнерами российской программы стипендии L'OREAL-Россия выступают ЮНЕСКО и Российская Академия Наук.

Критериями выбора стипендиатов являются: научная значимость кандидата, практическая польза и осуществимость предложенного на рассмотрение жюри проекта, а также желание кандидата продолжить научную карьеру в России.

Выбор стипендиатов осуществляет авторитетное жюри под председательством профессора, проректора и заведующего кафедрой физики полимеров и кристаллов физического факультета Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова, академика РАН Алексея Ремовича Хохлова. Начиная с 2008 года, в состав жюри

входит профессор Санкт-петербургского института высокомолекулярных соединений РАН Татьяна Максимовна Бирштейн, удостоенная в 2007 году международной премии программы «Для женщин в науке», регион Европа, за выдающиеся научные исследования в области статистической физики полимеров и за активную преподавательскую деятельность.

Ежегодно на конкурс поступает более 400 анкет из разных городов России, посещаемость российского сайта программы достигает 130 человек в день. В 2008 году количество номинантов увеличилось вдвое и достигло 10 женщин-ученых. Таким образом, за 4 года существования программы 35 молодых женщин получили стипендии для развития своей научной карьеры.

Программа широко освещается в средствах массовой информации (статьи можно увидеть на сайте программы). Также в социальной сети Facebook создано сообщество стипендиатов и приверженцев программы для популяризации среди общественности.

Подробнее о программе можно узнать на сайте: www.lorealfellowships-russia.org, а также на корпоративном сайте группы Л'Ореаль: loreal.pf или www.loreal.com.ru

Результаты:

Ежегодно 10 женщин-ученых со всей России получают стипендии Л'Ореаль-ЮНЕСКО в размере 350 тыс. руб. за вклад в развитие науки и всего человечества. За время реализации программы 35 молодых женщин получили стипендии для развития своей научной карьеры.

Комментарии экспертов:

Программа показывает, что не только крупные промышленные предприятия, но и компании других отраслей могут использовать такой хорошо разработанный и апробированный механизм, как гранты на научную деятельность. Этот формат позволяет каждому, в рамках имеющегося бюджета, найти ту сферу и ту аудиторию, которые нуждаются в поддержке и совпадают со стратегией компании.

Закрытое акционерное общество «Золотодобывающая компания «Полюс» (ЗАО «Полюс») ²

Отрасль экономики: горнодобывающая промышленность и металлургия

Количество сотрудников: 6300 человек,
численность группы Полюс – 19 208 человек.

Программа помощи детям Полюс золото – Благотворительный фонд «Центр помощи беспризорным детям» при ТПП РФ.

Программа направлена на оказание поддержки детским сиротским учреждениям и оказание адресной помощи детям, находящимся в трудной жизненной ситуации, а также одаренным воспитанникам детских сиротских учреждений.

Цели: Создание особой развивающей среды для детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, способствующей всестороннему развитию детей, их социальной адаптации и подготовке к самостоятельной взрослой жизни.

Целевая аудитория: Дети-сироты и дети, оставшиеся без попечения родителей.

Сроки реализации: Программа реализуется с 2005 г. и является долгосрочной.

Бюджет: Общий бюджет программы за 2005 – 2010 годы составил 25,5 млн. рублей, бюджет программы в 2009 г. составил 5 млн. руб.

В рамках программы решаются следующие задачи: улучшение материально-технической базы детских сиротских (учебно-воспитательных) учреждений; оказание адресной социальной поддержки и помощи детям, находящимся в трудной жизненной ситуации и социально опасном положении; содействие деятельности в сфере

²ЗАО «Полюс» представляет группу Полюс, включающую также ОАО «Полюс Золото», ОАО «Лензолото», ООО «Ленская золоторудная компания»), ОАО «Рудник имени Матросова», ОАО «Алданзолото ГРК», ОАО «Южно-верхоянская горнодобывающая компания», ОАО «Якутская горная компания», KazakhGold Group Limited . Международная компания - ведущий производитель золота в России и Казахстане, входящий в число крупнейших золотодобывающих компаний мира по запасам минерально-сырьевой базы и объемам производства.

профилактики и охраны здоровья обездоленных детей, развития физической культуры и спорта, пропаганды здорового образа жизни; оказание содействия воспитанникам интернатных учреждений в приобретении трудовых навыков; адресная помощь одаренным воспитанникам детских сиротских учреждений.

Основные этапы программы:

1. Выявление потребностей детских учреждений и отдельных детей, находящихся в социально опасном положении, в помощи. Приоритет отдается тем детским учреждениям, которые расположены в местах деятельности группы Полюс.

2. Согласование заявок на оказание помощи. Программа реализуется с целью усиления предпринимаемых государством мер по решению проблемы беспризорных детей. Основное предназначение программы в том, чтобы создавать для детей, имеющих психологические проблемы, специальную «развивающую среду», способствующую формированию гармоничных личностей. Приоритет отдается развитию физкультуры и спорта в детских учреждениях, повышению качества образования, организации досуга для детей, оказанию психологической помощи детям.

3. Оказание помощи – выбор и проверка поставщиков, оформление договорных отношений, поставка оборудования, других материальных ценностей или оказание услуг.

4. Мониторинг результатов программы, определение направлений для совершенствования программы. Так, в 2007 г. была внесена новая составляющая программа – помощь в профессиональной подготовке выпускников детских сиротских учреждений, помощь в их социальной адаптации. Для этого были определены учебные учреждения, находящиеся в местах расположения предприятий Компании, в которых выпускники детских домов, интернатов могут получить профессиональное образование и затем трудоустроиться на предприятия Компании. Определены два базовых учебных учреждения – Алданский политехнический техникум (Республика Саха (Якутия) и Бодайбинский горный техникум в Иркутской области, которые специализируются на подготовке по специальностям, востребованным Компанией. С целью повышения качества подготовки учебным учреждениям оказана помощь в приобретении учебных лабораторий, компьютерного и другого оборудования на общую сумму 5 476 тыс. рублей.

В 2009 году было принято решение еще об одном усовершенствовании программы – это оказание адресной помощи одаренным детям. За 1 полугодие 2010 г. выявлено более 10 детей, достигших успехов в области живописи, музыки, спорта, для оказания адресной помощи и поддержки.

Компания приветствует участие сотрудников в реализации благотворительных программ и создает для этого необходимые условия. Так, собираются частные пожертвования для оказания помощи нуждающимся детям, традиционно в

Корпоративном центре проводятся Дни донора. С целью развития детского творчества, в 2009г. был проведен конкурс детских работ среди воспитанников детских домов. На конкурс принимались рисунки, поделки (резьба по дереву, вышивка, панно и др.). По результатам конкурса был проведен среди сотрудников Корпоративного центра аукцион детских работ. Собранные средства перечислены на счет детских домов.

Результаты:

С 2005 года оказана помощь 60 детским учреждениям, находящимся на территории РФ. Свыше 1 млн. руб. было использовано на приобретение одежды и обуви для детей, пострадавших в результате военного конфликта в Южной Осетии.

В течение 2009 года помощь оказана 21 учреждению в Красноярском крае, Иркутской области, Якутии, Магаданской области.

Комментарии экспертов:

Важным отличием представленной программы является выбор профессионального исполнителя - благотворительного фонда ТПП.

Безусловно, компания могла бы финансировать детские дома напрямую или создать собственный благотворительный фонд, но благодаря объединению усилий различных компаний в рамках одной благотворительной структуры стало возможным добиться большего эффекта. Подобный подход можно рекомендовать любой компании, от малой до крупной.

Номинация, объявленная Общественной палатой РФ

«Лучшая программа (проект), способствующая развитию культуры благотворительности в обществе»

В рамках номинации «Лучшая программа (проект), способствующая развитию культуры благотворительности в обществе» рассматривались программы и проекты, направленные на выявление лучших практик компаний по вовлечению в корпоративную благотворительность новых участников, в первую очередь партнеров и клиентов компаний, а также представителей местных сообществ.

В 2010 году на номинацию было подано 13 заявок, в которых представлены практики компаний по вовлечению граждан в добровольческую активность и поддержке инициатив в решении локальных социальных проблем. Можно выделить некоторые общие характеристики представленных практик – вовлечение сотрудников компаний в волонтерскую деятельность и поощрение волонтерской деятельности сотрудников со стороны компаний, информирование сотрудников компаний, а также местных органов власти о волонтерских проектах, развитие программ частных пожертвований и т.д.

В тоже время, ряд компаний используют практики, выходящие за границы корпоративного волонтерства и программ частных пожертвований для сотрудников. Например, ЗАО «Л'Ореаль» в рамках своей программы «Парикмахеры против СПИДа» не только информирует парикмахеров о ВИЧ/СПИДе, но и способствует тому, чтобы информация распространялась и среди их клиентов. В Месяце служения обществу, который ежегодно проводится «Алкоа Россия», приняли участие не только сотрудники компании и члены их семей, но также партнерские некоммерческие организации и представители местных сообществ.

Особо следует отметить внимание компаний к проблемам местных сообществ в регионах своего присутствия. Кроме уже сложившейся практики привлечения сотрудников компаний в качестве добровольцев к участию в решении тех или иных местных проблем, появляются и развиваются практики, направленные на повышение активности местных сообществ в решении социальных проблем, что в свою очередь, способствует устойчивому развитию территорий. Практика ОАО «Сибирская угольная энергетическая компания» по вовлечению местного сообщества в развитие поселка Саган-Нур, проектная поддержка «Центра общественной жизни п. Саган-Нур», проведение различных обучающих семинаров и конкурсов были направлены на

внедрение инновационных социальных технологий, повышение качества человеческого капитала и в целом на повышение комфортности среды. Особенно ценно, что компания планирует распространить накопленный опыт и на другие регионы присутствия.

В результате работы экспертного жюри в шорт-лист вошли следующие программы компаний:

- ОК РУСАЛ - Социальный проект компании РУСАЛ «Партнерские проекты»;
- ЗАО КБ «Ситибанк» - Проект «Вовлечение студентов в деятельность некоммерческого сектора»;
- ОАО «Чувашская энергосбытовая компания» - PR-программа патриотического воспитания детей сирот «Мы вместе познаём этот мир!».

Особенностью данных программ является целенаправленная работа по распространению культуры благотворительности в обществе, по повышению информированности населения о деятельности некоммерческих организаций, по привлечению студентов и молодежи к деятельности некоммерческих организаций и реализации волонтерских программ.

Социальный проект компании РУСАЛ «Партнерские проекты» отличает не только масштабность (проект действует в нескольких городах присутствия компании), но и направленность на институционализацию партнерства, привлечение дополнительных ресурсов, поддержку инновационных решений в области благотворительности. Отличительной характеристикой данного проекта является акцент именно на системную благотворительность.

Победителем номинации стал проект ОК РУСАЛ - «Партнерские проекты».

Лариса Зелькова

***Со-руководитель рабочей группы по развитию благотворительности
Общественной Палаты Российской Федерации***

Объединенная компания РУСАЛ

Отрасль экономики: горнодобывающая промышленность и металлургия

Количество сотрудников: 72 000 человек

Программа «Партнерские проекты»

Программа направлена на развитие многостороннего социального партнерства, которое способствует активизации местного сообщества для устойчивого развития территории присутствия компании РУСАЛ.

Цели: Формирование культуры благотворительности в обществе, развитие сотрудничества с некоммерческим сектором, бизнес-структурами и органами власти через передачу накопленного Компанией социального опыта, разработку и реализацию совместных партнерских проектов и программ.

Целевая аудитория:

- органы власти;
- малый и средний бизнес/ предприниматели;
- представители инициативных групп населения, которые ведут свою деятельность на добровольных началах;
- работники предприятий компании РУСАЛ;
- некоммерческие организации, лидеры НКО;
- СМИ, журналисты, в работе которых присутствует благотворительный элемент;
- волонтерские отряды, добровольческие организации, добровольцы;
- благотворительные корпоративные фонды.

Сроки реализации: Программа реализуется с 2006 года

Бюджет: Общий бюджет программы на текущий год – 3 665 636 рублей, из них:
2 000 000 рублей – вклад РУСАЛа.
1 665 636 рублей – привлеченные средства и вклад партнеров.

Миссия программы «Партнерские проекты» заключается в развитии многостороннего социального партнерства, которое способствует активизации местного сообщества для устойчивого развития территории присутствия компании РУСАЛ, через передачу накопленного Компанией социального опыта местному сообществу, взаимодействие с органами власти, бизнес-структурами, общественными организациями и благотворительными фондами. На сегодня «Партнерские проекты» Компании РУСАЛ реализуются в гг. Ачинск, Красноярск, Братск, Саяногорск, Николаев (Украина). Администрирование программы в городах реализации осуществляет Центр социальных программ РУСАЛа.

В рамках программы в городах реализации был подписан и приведен в действие «Меморандум об основных принципах многостороннего социального партнерства», который регламентирует отношения между всеми участниками процесса. Меморандум был разработан в соответствии с основными подходами и принципами, представленными в Глобальном договоре ООН, «Целях развития тысячелетия», Социальной хартии российского бизнеса. Подписание меморандума подтвердило серьезные намерения всех участников, разделяющих его цели, задачи и принципы, в области развития межсекторного диалога для формирования позитивных изменений в обществе и укрепления значимости социально ответственного бизнеса в глазах сообщества. Меморандум был подписан на пресс-конференциях Благотворительного Сезона в четырех городах представителями органов власти, бизнеса, общественности и СМИ (гг. Красноярск, Братск, Каменск-Уральский, Надвоицы).

В каждом городе реализации программы «Партнерские проекты» сформирован актив волонтеров до 15-20 человек (в основном, студенты вузов, учащиеся колледжей и профессиональных лицеев). В рамках программы для волонтеров регулярно проводятся тренинги по работе в команде, лидерству, коммуникационным навыкам. Они принимают участие в общественно-полезных акциях, получают навыки социального проектирования, становятся наставниками для своих сверстников.

На сегодня добровольцев «Партнерских проектов» приглашают в качестве экспертов на местные творческие, спортивные, общественные конкурсы для детей и подростков. Они проводят консультации и семинары по написанию заявок на грантовые конкурсы.

Лидеры НКО, сотрудники муниципальных и государственных учреждений городов прошли обучение по программе подготовки тренеров и экспертов, оценщиков социальных проектов и программ. В течение действия программы они на безвозмездной основе обучили социальному проектированию свыше 1000 представителей местных сообществ.

Большое внимание в «Партнерских проектах» уделяется и повышению престижа добровольчества, общественному признанию их труда. Ежегодно проводятся конкурсы

«Доброволец года», «Социальная звезда», направленные на поощрение активных участников волонтерской деятельности. Наиболее значимое мероприятие для участников волонтерского компонента - ежегодный «Бал добровольцев», где главные герои вечера – волонтеры.

Программа «Партнерские проекты» РУСАЛа является уникальной переговорной площадкой для обсуждения совместных проектов, общих задач и общих проблем организаций, занимающихся благотворительной деятельностью. Координаторы программы в городах реализации осуществляют постоянный информационный обмен с прямыми и косвенными участниками программы по электронной почте, в режиме телефонных переговоров и личных встреч. Готовят и предоставляют аналитические и творческие отчеты о событиях программы, выступают с презентациями и новыми концепт проектами на мероприятиях городского и регионального масштаба. Для того чтобы понять сильные и слабые стороны программы, а также фокус ее дальнейшего развития и модернизации, мы ежегодно проводим внутреннее мини-исследование «Оценка эффективности» среди участников программы. Как правило, это фокус-группы и интервью.

В течение периода реализации программы удалось установить контакт с экспертным сообществом местного уровня через постоянное информирование о достижениях и событиях программы, вовлечение экспертов в оценку проектов (работу в ЭС), со-организацию коммуникационных площадок, работу оргкомитетов, участие в заключительном мероприятии («Бал добровольцев», «Елка добрых дел», «Благотворительный прием»).

В городах, где работают предприятия компании РУСАЛ, накоплен значительный потенциал для развития местного сообщества – это некоммерческие организации, инициативные группы, активные граждане, готовые включаться в решение местных социальных проблем. Люди и организации сами должны объединяться, чтобы решать свои проблемы. Технологии и формы мероприятий, основанные на софинансировании компании, которые предлагаются в рамках партнерской программы, помогают им в этом. Партнерская программа использует такие технологии как «Развитие местных сообществ», «Школа социального проектирования», «Благотворительный сезон». Каждая из технологий представлена широким спектром форм мероприятий.

Результаты:

За период реализации программы «Партнерские проекты» удалось выработать совместные, последовательные подходы в решении социальных, благотворительных задач для каждой территории реализации; выстроить доверительные отношения с внешней средой (местное сообщество поддерживает направления деятельности и

формы благотворительности); сформировать устойчивое партнерское сообщество из лидеров некоммерческого мира, представителей бизнес-организаций и органов власти. Среди них такие компании как: Восточно-Сибирский Банк Сбербанка России, ОАО «МТС» по Красноярскому краю, группа компаний «Позитроника».

Издание информационно-методических материалов: в 2009 г. выпущен Сборник «Парк социальных технологий» в котором систематизированы те социальные проекты, которые на сегодня по праву можно считать социальными технологиями.

Статистические данные о программе «Партнерские проекты» за 2009 г.

	Ачинск	Братск	Красноярск	Саяногорск	Итого
Партнеры	48	34	63	28	173
Благополучатели	45418	24605	192000	18873	280896
Организации	142	137	342	108	729
Мероприятия	148	24	81	28	281
Добровольцы	6820	5000	7150	5114	24084
Актив добровольцев	146	58	82	42	328

Комментарии экспертов:

Программа в полном виде представляет интерес для крупных компаний и холдингов, которые не являются монополистами на территориях присутствия, но в течение многих лет уже реализовали разного рода социальные проекты. Именно после разных инвестиций и хорошего знания сообщества, когда у компании есть определенные связи и опыт, можно рекомендовать использовать данную технологию, где не столько деньги, сколько переговорный опыт и сотрудничество с большим числом компаний и партнеров интересен и привлекателен.

В других случаях программа может быть использована фондами местных сообществ и другими некоммерческими организациями для активизации активности бизнеса на своей территории.

ЗАО КБ «Ситибанк»

Отрасль экономики: финансовая деятельность

Количество сотрудников: около 3000 человек

Проект «Вовлечение студентов в деятельность некоммерческого сектора»

Организация студенческих стажировок в некоммерческих организациях.

Цели: поддержка и укрепление некоммерческого сектора и местных сообществ путем обеспечения широких возможностей для студентов-старшекурсников участвовать в работе некоммерческих и общественных организаций. Помимо этого, проект направлен на стимулирование гражданской активности молодежи, путем предоставления студентам вузов возможности улучшить свои знания и навыки в области разработки, выполнения и оценки некоммерческих проектов.

Целевая аудитория:

- Студенты, принимающие участие в программе;
- НКО;
- Целевые группы НКО (так, например, если НКО специализируется на помощи престарелым в регионе, именно эта группа граждан будет являться благополучателями проекта);
- Общество в целом (польза в данном случае наиболее выражена при прохождении стажировки студентами в НКО, специализирующихся на экологических или иных общесоциальных проблемах).

Сроки реализации: С января 2008 года прошло три этапа программы и запущен четвертый. Программа является долгосрочной.

Бюджет: Общий бюджет четырех этапов составил - \$ 452 500.

Города: Екатеринбург, Нижний Новгород, Санкт Петербург, Ростов-на-Дону, Волгоград.

Концепция проекта была разработана Citi, и проводится в нескольких странах. В России проект проводится уже три года подряд в сотрудничестве с Фондом социального развития и охраны здоровья «ФОКУС-МЕДИА» и региональными общественными организациями. Проект начался 1 января 2008 года и продолжается по настоящее время.

В настоящее время многие молодые люди крайне неясно представляют себе сущность работы в НКО – многие ассоциируют работу в таких организациях с благотворительностью, и не имеют представления, насколько разнообразны сферы деятельности НКО могут быть. Именно стремление расширить кругозор студентов через теоретическое и практическое ознакомление с принципами работы в НКО и послужило основной причиной старта проекта.

Каждый этап программы состоит из следующих шагов:

1) Отбор НКО для участия в проекте. В городах, отобранных для проведения программы, проходил конкурс между некоммерческими организациями для участия в проекте. Особое внимание уделялось тем НКО, сферы деятельности которых были наиболее разнообразными, для предоставления стажерам более широких возможностей.

2) Отбор студентов для участия в программе. Отобранные на предыдущем этапе НКО по составленной анкете проводили отбор будущих стажеров. Также стоит отметить, что после первого этапа проекта к участию в последующих этапах приглашались студенты, наиболее ярко показавшие себя в прошлом.

3) Тренинги и семинары для студентов. После отбора студенты проходили тренинги по планированию социальных проектов и их воплощению. Основная цель таких тренингов – ознакомить студентов с основными понятиями, связанными с НКО, а также с основами организации работы и составления проектов. Практическая часть тренингов включала участие в проектных группах, подготовке и защите презентаций и т.д. В целом, тренинги были призваны снабдить стажеров арсеналом теоретических и практических знаний для последующего использования в собственных проектах. Студенты, участвующие в программе не в первый раз, проходили тренинги на более продвинутом уровне.

4) Удаленное обучение. После тренингов студенты переходили к удаленному обучению, которое проводят два квалифицированных преподавателя (www.bnfom.com). Все участники имели доступ к личному учебному кабинету в системе.

5) Работа стажеров в НКО и ярмарки молодежных социальных проектов. После прохождения всех вышеперечисленных этапов, стажеры разработали свои собственные проекты. Лучшие проекты были представлены на ярмарках молодежных социальных проектов, которые были организованы во вовлеченных в проект ВУЗах. К участию были приглашены местные некоммерческие организации, возможные спонсоры, представители СМИ. Лучшие проекты и студенты были награждены и получили стипендии.

Результаты:

За время реализации программы с 2008 года:

- Более 2 500 человек посетили различные мероприятия, связанные с программой в Санкт-Петербурге, Нижнем Новгороде и Екатеринбурге;
- Более 50 НКО приняли активное участие в проекте;
- 243 студента успешно завершили тренинги по планированию социальных проектов и еще 56 – дополнительные тренинги для продвинутых студентов;
- 227 студентов прошли стажировки в 44 местных некоммерческих организациях;
- Более 285 студентов прошли курс дистанционного обучения по планированию социальных проектов;
- Было запущено два курса дистанционного обучения - "Разработка и реализация социальных проектов" и "Социальные рекламные компании";
- 64 краткосрочных проекта были разработаны студентами; около 30 из них были реализованы участниками программы в течение стажировки в НКО.

Комментарии экспертов:

Программа представляет собой хороший пример действенной взаимосвязи между реальной помощью некоммерческим организациям и продвижением идей благотворительности в одной из самых важных целевых аудиторий – студентов. Особое внимание необходимо обратить на дистанционный курс, который можно использовать теперь для вовлечения в благотворительную деятельность и волонтерства самых разных групп. В целом программу можно рекомендовать для использования самым разным компаниям, расширив ее также за счет вовлечения в работу со студентами и самих сотрудников компаний.

ОАО «Чувашская энергосбытовая компания» (ДЗО ОАО «ЭСК РусГидро»)

Отрасль экономики: электроэнергетика

Количество сотрудников: 389 человек

PR-программа патриотического воспитания детей-сирот «Мы вместе познаём этот мир!»

Программа заключается в систематическом проведении мероприятий для детей-сирот и детей в трудной жизненной ситуации, направленных на их поддержку и развитие.

Цели: поддержка детей из социально незащищенных семей, детских домов и интернатов, в том числе профориентация молодежи.

Целевая аудитория: • дети-сироты и дети, оставшиеся без попечения родителей из «Чебоксарского детского дома» Минобразования Чувашии (80 детей);
• дети из «Реабилитационного центра для детей и подростков с ограниченными возможностями» Министерства здравоохранения и социального развития Чувашской Республики (160 детей).

Сроки реализации: Программа реализуется более двух лет и является долгосрочной.

Бюджет: За время реализации программы – 600 тыс. рублей.

Проект является не дорогостоящим потому, что руководство и сотрудники ОАО «Чувашская энергосбытовая компания» проводят мероприятия сами, без привлечения сторонних хозрасчетных организаций. Программа направлена на профилактику социальных отклонений и профориентацию детей сирот и детей с ограниченными возможностями через привлечение к участию в мероприятиях программы известных людей – «авторитетов» для ребят, профессионалов своего дела. Часть мероприятий проходит непосредственно с погружением в профессию, например, насколько дней воспитанники Чебоксарского детского дома жили на боевом корабле в качестве юнг. Как результат – желание одного воспитанника поступать в морское училище.

Стоит отметить, все мероприятия проходят непосредственно при участии сотрудников ОАО «Чувашская энергосбытовая компания» (ЧЭСК).

Основная цель мероприятий - показать детям, что кроме детдома существует еще и другой мир, другие люди – профессионалы, люди яркой судьбы, которые являются образцом подражания для детей, такие как Герой России, депутат Государственной Думы Российской Федерации, летчик-космонавт Николай Бударин, командир пограничного сторожевого корабля ФСБ России «ПСКР -519» Евгений Воронин, а также простые ребята–моряки на корабле, которые обучали мальчишек азам военного дела; помощник военкома г.Чебоксары Вячеслав Кожевников, сотрудники ОМОНа МВД по Чувашии – «дядя «ОМОН» - так ласково называли их малышня, члены профессионального хоккейного клуба Чувашии «Сокол» и многие другие. Все они рассказывают интересные истории о себе, учат азам своей профессии не только словом, но и на деле.

Примеры мероприятий: посещение детьми Чебоксарского детского дома главной военно-морской базы Балтийского флота России, запуска ракеты с международным экипажем на борту космодрома Байконур, организация походов, зарниц, пейнтбольных соревнований «Битвы Титанов» для воспитанников Чебоксарского детского дома, поездка воспитанников реабилитационного центра и их родителей в Раифский монастырь, посещение воспитанниками детского дома ледового шоу Московского Цирка Никулина и др.

Результаты:

За 2,5 года реализации программы для детей-сирот и детей с ограниченными возможностями проведено порядка 25 мероприятий. Благотворительной помощью охвачено около 300 детей из разных городов и районов Чувашской Республики.

Комментарии экспертов:

Программа может быть реализована фактически любой компанией на территории своей работы. Такая избитая тема, как помощь детям-сиротам, требует не только проверенных подходов, разработанных разнообразными государственными и частными фондами, но и очень простых вещей, как настоящая дружба и личный пример опытных и успешных людей для ребят из детского дома.

Можно рекомендовать сочетать подобную программу с волонтерством сотрудников, а также традиционной реабилитационно-психологической работой.

ЧАСТЬ II

Аналитическое исследование корпоративной благотворительности компаний в РОССИИ

*Благов Ю. Е.,
директор Центра корпоративной социальной ответственности
им. ПрайсвогтерхаусКуперс ВШМ СПбГУ*

*Савченко А. А.,
менеджер Центра корпоративной социальной ответственности
им. ПрайсвогтерхаусКуперс ВШМ СПбГУ*

Введение

Прошедшее десятилетие продемонстрировало устойчивый рост интереса ведущих российских компаний к проблематике корпоративной социальной ответственности (КСО). Как показал целый ряд аналитических исследований, презентованных в 2008–2010 гг., корпоративная социальная деятельность лидеров отечественного бизнеса проходит в русле общемировых тенденций интеграции принципов КСО в корпоративную стратегию, перехода к идеологии социальных инвестиций, отвечающих долгосрочным интересам, как бизнеса, так и общества.³

В то же время, развитие такого важного элемента корпоративной социальной деятельности российских компаний, как корпоративная благотворительность, по-прежнему вызывает целый ряд теоретических и практических вопросов. С одной стороны, сама корпоративная благотворительность по-прежнему нередко рассматривается в качестве синонима КСО, а секвестирование благотворительных программ в период кризиса расценивается как сворачивание всей корпоративной социальной деятельности. С другой стороны, даже рассматривая благотворительные программы как один из элементов КСО, компании по-разному трактуют ее стратегическую роль, подходят к выбору ее форм и направлений, а также к оценке эффективности.

«Энциклопедический словарь по этике бизнеса» определяет корпоративную благотворительность (филантропию) как «вклад деловых предприятий в деятельность благотворительных организаций, образовательных учреждений, и иных некоммерческих организаций».⁴ В соответствующей статье энциклопедического справочника «От А до Я корпоративной социальной ответственности» отмечается, что, «рассматриваемая в контексте КСО, благотворительная деятельность направлена на социальную сферу, но осуществляется вне рамок основных операций компании».⁵ В мировой управленческой литературе представлены весьма разнообразные трактовки корпоративной благотворительности: от дискреционной ответственности как части КСО, не связанной с основным бизнесом и направленной на поддержание и развитие благосостояния общества,⁶ до вариативности «традиционной» и «стратегической» филантропии, усиливающей позицию компании в отдельных областях конкурентной

³ См., напр.: Доклад о социальных инвестициях в России 2008: Интеграция КСО в корпоративную стратегию. 2008. Под общ. ред. Ю.Е.Благова, С.Е.Литовченко, Е.А.Ивановой. М.: Ассоциация Менеджеров; Из России с любовью: Национальный вклад в глобальный контекст КСО. 2008. The Economist Intelligence Unit; Развитие социально-ответственной практики: аналитический обзор корпоративных нефинансовых отчетов, 2006–2007 годы выпуска. Аналитический обзор. 2008. Под общ. ред. А.Н.Шохина. М.: РСПГ; People Investor 2009: Инновационный подход к бизнесу в условиях кризиса. 2010. М.: Ассоциация Менеджеров.

⁴ The Blackwell encyclopedic dictionary of business ethics. 1997. Ed. by P.H.Werhane and R.E.Freeman. Blackwell Publishers Ltd.: Malden (MA), P. 151.

⁵ The A to Z of corporate social responsibility: a complete reference guide to concepts, codes and organizations. 2007. Ed. by W.Visser, D.Matten, M.Pohl, N.Tolhurst. John Wiley & Sons Ltd.: Chichester, P. 363.

⁶ См.: Carroll A. 1979. A three-dimensional conceptual model of corporate performance. Academy of Management Review 4 (4).

среды и генерирующей ценность, «разделяемую» бизнесом и обществом.⁷ Очевидно, что многообразие обсуждаемых концепций не могло не отразиться на практике благотворительной деятельности мирового бизнеса.

«Аналитическое исследование корпоративной благотворительности российских компаний», проведенное в рамках проекта «Лидеры корпоративной благотворительности–2009», представляет собой попытку анализа и обобщения данных, представленных на конкурс «Лидеры корпоративной благотворительности» 2007–2009 гг. — партнерский проект деловой газеты «Ведомости», аудиторско-консалтинговой сети фирм РвС и Некоммерческого партнерства грантодающих организаций «Форум Доноров». Основная цель предлагаемого исследования — выявление «лучших практик» и основных тенденций развития корпоративной благотворительности ведущих российских компаний.

Методика исследования и характеристика компаний-респондентов

Аналитический анализ корпоративной благотворительности, проводимый на материалах, представленных на конкурс «Лидеры корпоративной благотворительности» сопряжен с рядом объективных сложностей. Прежде всего, за три года претерпели серьезные изменения формат конкурса и набор оцениваемых показателей. У компаний-респондентов запрашивалась различная информация за 2007–2009 гг.,⁸ причем форма ее подачи также не оставалась постоянной (*табл. 1*). С одной стороны, усложнение анкет позволяло получать все более полную картину благотворительной деятельности заинтересованных компаний. С другой стороны, возникла проблема корректности сравнительного анализа, решение которой изначально не было заложено в методологию проекта.

В течение всего периода исследования компании предоставляли информацию о таких ключевых вопросах, как стратегия благотворительной деятельности, связь благотворительности с корпоративной стратегией и бизнес-целями организации, объем средств, потраченных на благотворительность, направления и формы реализации благотворительной деятельности. Начиная с анкет за 2008 г., у компаний-респондентов запрашивались данные, касающиеся административных расходов, организационной структуры и сотрудников/отделов, ответственных за ведение благотворительной деятельности, критериев отбора проектов и процесса вовлечения заинтересованных сторон. Кроме того, в анкеты были включены данные об оценке эффективности благотворительных программ и соответствующей информационной политике компаний. В анкеты за 2009 г. были добавлены вопросы о предпосылках, целях и задачах

⁷ См.: Porter M., Kramer M. 2006. Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. Harvard Business Review 84 (12); Porter M., Kramer M. 2011. Creating shared value. Harvard Business Review 89 (1/2).

⁸ В ходе проекта компании-респонденты предоставляли данные за предыдущий год (в 2010 г. — за 2009 г., в 2009 г. за 2008 г., в 2008 г. — за 2007 г.). Во избежание возможной путаницы, в данном аналитическом исследовании под конкурсами, анкетами, вопросами, ответами, и данными, отнесенными к конкретному году, понимаются конкурсы, анкеты, вопросы, ответы и данные, относящиеся именно к этому году как отчетному. Например, под анкетами за 2008 г. понимаются анкеты, запрашивающие данные за 2008 г. и т.д.

благотворительной деятельности, о контроле за ее актуальностью и членстве в НКО. Более подробно стали рассматриваться подходы к оценке эффективности, в частности, за 2009 г. компании-респонденты отчитывались о привлечении внешних экспертов и использовании полученных в ходе благотворительной деятельности результатов.

Таблица 1

Эволюция методологии исследования, 2007–2009 гг.

№	Информация, запрашиваемая у респондентов	2007	2008	2009
1.	Общая информация о компании	О	О	О
2.	Стратегия и планирование			
2.1.	Причины / предпосылки благотворительной деятельности	-	-	О
2.2.	Наличие стратегии благотворительной деятельности	О	И	3
2.3.	Наличие концепции благотворительной деятельности	-	О	-
2.4.	Цели и задачи благотворительной деятельности	-	-	О
2.5.	Наличие связи со стратегией и общими целями организации	О	И	О
2.6.	Контроль за актуальностью благотворительной деятельности	-	-	3
2.7.	Влияние законодательства в сфере налогообложения	О	-	-
2.8.	Членство в организациях, занимающихся благотворительной деятельностью	-	-	О
3.	Информация о расходах на благотворительность			
3.1.	Принципы формирования благотворительного бюджета	3	-	3
3.2.	Общий объем средств, потраченных на благотворительные программы:	О	О	О
3.2.1.	- денежные пожертвования организации	3	И	3
3.2.2.	- пожертвования персонала	И	О	О
3.2.3.	- спонсорство	3	И	3
3.2.4.	- натуральные пожертвования	3	И	3
3.2.5.	- услуги или время сотрудников	3	И	3
3.3.	Рост благотворительного бюджета по сравнению с предыдущим годом	-	О	-
3.4.	Административные расходы	-	О	О
3.5.	Наличие плана и бюджета благотворительной деятельности на ближайшие 3-5 лет	-	О	-

№	Информация, запрашиваемая у респондентов	2007	2008	2009
4.	Реализация благотворительной деятельности			
4.1.	Географические регионы	3	-	3
4.2.	Приоритетные направления	0	0	3
4.3.	Формы реализации	3	И	3
4.4.	Организационная структура	-	0	0
4.5.	Ответственный отдел / сотрудник	-	И	3
4.6.	Функции и обязанности участников	-	0	-
4.7.	Процесс / критерии отбора проектов	-	0	0
4.8.	Процесс вовлечения заинтересованных сторон	-	0	3
4.9.	Процесс рассмотрения проектов от сотрудников / бенефициаров	-	0	-
5.	Оценка результатов благотворительной деятельности			
5.1.	Описание качественных и количественных результатов	-	-	0
5.2.	Подход к оценке результатов благотворительной деятельности:	-	0	0
5.2.1.	- общих результатов	-	0	0
5.2.2.	- индивидуальных результатов по каждому проекту	-	0	-
5.3.	Привлечение внешних экспертов для оценки результатов	-	-	0
5.4.	Использование полученных результатов	-	-	0
6.	Информационная политика			
6.1.	Информационная открытость по вопросам, связанным с благотворительностью	-	-	0
6.2.	Каналы распространения информации о благотворительной деятельности:	-	-	3
6.2.1.	- информация на официальном сайте	-	3	-
6.2.2.	- печатные материалы	-	3	-
6.2.3.	- годовой отчет	-	3	-
6.3.	Наличие доступных контактов и обратной связи	-	3	3
6.4.	Регулярное посещение мероприятий, связанных с благотворительностью	-	-	0

Примечание: Условным обозначением «О» отмечены данные, запрашиваемые в рамках открытых вопросов;

Условным обозначением «З» отмечены данные, запрашиваемые в рамках закрытых вопросов (подразумевающих ответы «да/нет» либо выбор из представленных в анкете вариантов);

Условным обозначением «И» отмечены данные, которые напрямую не запрашивались в процессе анкетирования, но предоставление этих данных имплицитно подразумевалось в ответах на иные открытые вопросы.

Количество компаний, участвующих в проекте с каждым годом увеличивалось. Так, если в конкурсе за 2007 г. в качестве респондентов выступили 24 компании, то к предоставлению данных за 2008 г. были привлечены уже 40 компаний, а за 2009 г. — 53 (см. Приложение). При этом компании-респонденты, представившие информацию за 2007–2009 гг., относились к различным отраслям (рис. 1–3), существенно различались как по масштабам своей деятельности, так и по объему средств, расходуемых на благотворительность.

Наиболее активное участие в проекте приняли компании, занимающиеся финансово-инвестиционной деятельностью и торговлей, а также предприятия нефтегазового сектора, химической промышленности, горнодобывающей промышленности и металлургии. Именно эти компании, как показывает проведенное исследование, наиболее четко увязывают благотворительность со своими стратегическими целями. При этом торговые предприятия и финансово-инвестиционные компании, в первую очередь банки, преимущественно ориентируются на положительную узнаваемость бренда потребителями, тогда как предприятия отраслей добывающей и обрабатывающей промышленности более нацелены на повышение репутации в глазах своих бизнес-партнеров и местных сообществ, причем последнее особо актуально для градообразующих предприятий.

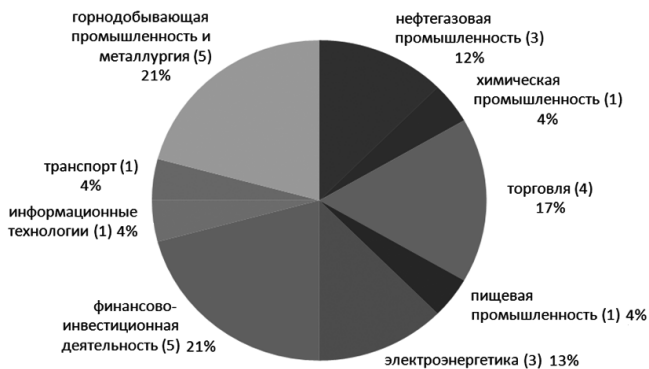


Рис. 1. Отраслевой срез компаний-респондентов за 2007 г.

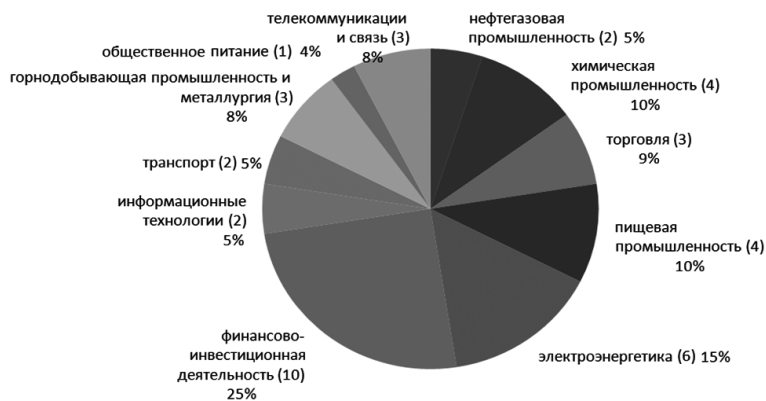


Рис. 2. Отраслевой срез компаний-респондентов за 2008 г.

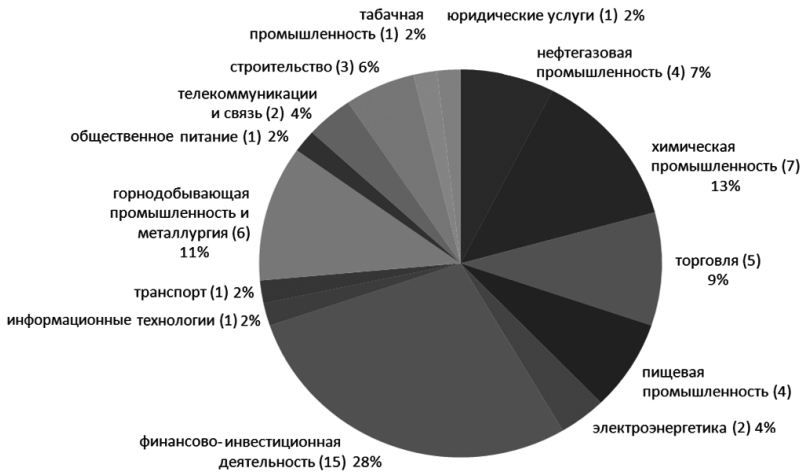


Рис. 3. Отраслевой срез компаний-респондентов за 2009 г.

Возрастание числа и отраслевого разнообразия компаний, участвующих в проекте, не сопровождалось, однако, повторяемостью этого участия. Из 76 компаний-респондентов лишь 10,5% последовательно предоставляли данные за три года, тогда как 56,5% компаний принимали участие в конкурсе всего один раз. Очевидно, что это существенно осложняет анализ динамики запрашиваемых данных.

Эволюция методологии, разнообразие отраслей и малая повторяемость участников не позволяют рассматривать полученные в ходе исследования результаты как репрезентативные для анализа корпоративной благотворительности российского бизнеса в целом. Тем не менее, данное исследование дает возможность рассмотреть «лучшие практики» российских компаний — отраслевых лидеров, публично позиционирующих себя в качестве социально ответственных компаний, активно вовлеченных в благотворительные программы и фигурирующих в ведущем национальном рейтинге корпоративной благотворительности. Именно исследование компаний-лидеров, многие годы вовлеченных в корпоративную благотворительность, позволяет описать и систематизировать отечественные «лучшие практики» и выявить основные тенденции их развития в 2007-2009 гг., касающиеся стратегических аспектов

корпоративной благотворительности, особенностей реализации благотворительных программ и оценки корпоративной благотворительности, а также влияния на эти тенденции экономического кризиса 2008–2009 гг.

Стратегические аспекты корпоративной благотворительности

Представленные компаниями-респондентами материалы позволяют последовательно проанализировать ряд взаимосвязанных стратегических аспектов корпоративной благотворительности: (1) причины и предпосылки корпоративной благотворительности, (2) связь благотворительной деятельности с корпоративной стратегией, (3) стратегию корпоративной благотворительности, как таковую, и ее формализацию.

1. Причины и предпосылки корпоративной благотворительности

Информация, в которой компании раскрывали причины и предпосылки своего вовлечения в благотворительную деятельность, содержалась в ответах на открытый вопрос, предложенный в анкетах за 2009 г. Анализ полученных ответов не позволяет представить структурированную картину всего многообразия причин и предпосылок для отдельных компаний, к тому же 23% компаний-респондентов вообще не сформулировали своих ответов на данный вопрос. Тем не менее, проведенный анализ дает возможность сформулировать наиболее общие предпосылки и выделить причины, ставшие для компаний-респондентов определяющими при принятии решений о вовлечении в благотворительную деятельность.

Основными предпосылками вовлечения в корпоративную благотворительность, разделяемыми практически всеми компаниями-респондентами, стали наличие корпоративной культуры и социально-ответственного лидерства, позволяющих осознанно реагировать как на внешние обращения, так и на внутрикорпоративные инициативы, направленные на решение проблем общества, а также способность компаний к организационному обучению, позволяющая оперативно рутинизировать соответствующие управленческие процессы.

Определяющие причины вовлечения компаний-респондентов в благотворительную деятельность могут быть, с определенной степенью условности, сведены в следующие группы: обращения граждан и НКО; инициатива клиентов; инициатива сотрудников, собственников и руководителей; инициатива российской компании по устойчивому развитию; а также распространение практики материнской международной компании (рис. 4).

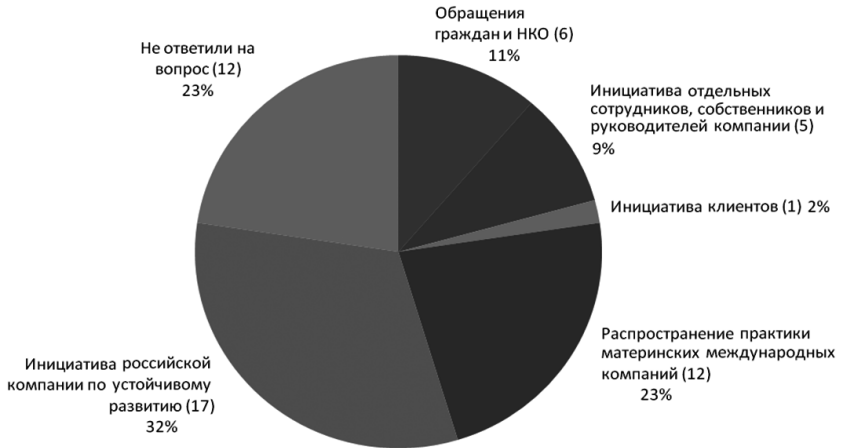


Рис. 4. Определяющие причины корпоративной благотворительности российских компаний (в абсолютном значении и % от числа компаний-респондентов, 2009)

Указанные причины, в свою очередь, могут быть классифицированы по целому ряду критериев (*Таблица 1*). Во-первых, инициатива ведения благотворительной деятельности исходила от различных заинтересованных сторон, как внешних, так и внутренних по отношению к организации. Во-вторых, корпоративная благотворительность изначально носила как реактивный (в ответ на конкретные внешние запросы заинтересованных сторон), так и проактивный (на основе опережающей внутрикорпоративной инициативы разного уровня) характер. В-третьих, будучи одним из элементов корпоративной социальной деятельности, благотворительность развивается на основе как морального выбора, основанного на признании необходимости общественно-необходимого корпоративного поведения, так и инструментального обоснования необходимости усиления конкурентных позиций компании.

Таблица 2

Типология причин корпоративной благотворительности российских компаний, 2009 г.

Заинтересованные стороны, иницирующие вовлечение в корпоративную благотворительность	Характер корпоративной благотворительности	Причины корпоративной благотворительности	Основа корпоративного решения о благотворительной деятельности
Внешние	Реактивный	Обращения граждан и НКО Инициатива клиентов	Моральный выбор Моральный выбор и инструментальное обоснование
Внутренние	Проактивный	Инициатива отдельных сотрудников, собственников/руководителей	Моральный выбор (преимущественно)
		Инициатива российской компании по устойчивому развитию Распространение практики материнской международной компании	Инструментальное обоснование и моральный выбор

Обращения граждан и некоммерческих организаций

Около 11% компаний-респондентов начали выделять средства на благотворительность после того, как к ним обратились с конкретными просьбами о помощи отдельные граждане или НКО. Изначальные решения о поддержке основывались, как правило, на моральном выборе, а благотворительная деятельность не носила системного характера. Со временем, однако, разрозненная адресная помощь становилась более упорядоченной, у компаний формировался круг постоянных партнеров и определялись приоритетные направления деятельности, переходящей на регулярное финансирование.

ООО «М-Видео менеджмент»: «На первом этапе коллектив спонтанно отзывался на просьбы и беды детей и пожилых людей; на втором этапе... появился сотрудник, который координировал и организовывал благотворительную деятельность; на третьем этапе в компании был создан благотворительный отдел, впервые был определен объем благотворительных вложений и направления; четвертый этап... создан корпоративный благотворительный Фонд».

Инициатива клиентов

Гораздо более редким, практически уникальным для рассматриваемой выборки (2%) является случай, в котором инициатором корпоративной благотворительности выступают клиенты компании. При этом решение компании основывалось как на моральном выборе, так и на инструментальном обосновании, подразумевающим рутинизацию управленческих процессов в рамках корпоративных программ и проектов.

ООО «Страховая компания «Alliance РОСНО Жизнь»: «Специалисты обратили внимание на то, что в нескольких городах клиенты по собственной инициативе открыли полисы в пользу детей из социально незащищенных слоев. Первопроходцами в 2008 г. стали Тула, Иркутск и Туапсе. После получения такого сигнала перед головным офисом компании встала задача аккумулировать имеющуюся информацию и разработать полноценный проект...».

Инициатива отдельных сотрудников, собственников и руководителей компании

Некоторые компании-респонденты (9%) начали заниматься благотворительной деятельностью благодаря инициативе своих сотрудников, собственников и руководителей. При этом сотрудники, которые в личное время и на собственные средства помогают отдельным людям или организациям, а также пропагандируют идеи благотворительности в компании, постепенно вовлекали в свою деятельность коллег, организовывали сбор денежных и материальных средств, устраивали совместные благотворительные акции, постепенно трансформирующиеся в корпоративные волонтерские программы. Инициатива собственников и руководителей, в свою очередь, подразумевала более быстрый переход благотворительности на корпоративный уровень.

ОАО АФК «Система»: «...на начальном этапе решения о выделении средств на благотворительные проекты принимались исключительно руководителем компании и часто на основе личных симпатий. При этом, естественно, благотворительность не была связана с целями и задачами компании. Стремясь к повышению эффективности во всех сферах деятельности, АФК «Система» разработала стратегию и долгосрочный план развития благотворительной деятельности. В настоящее время решения о включении благотворительных проектов в Программу общекорпоративной благотворительной деятельности принимаются коллегиально на специальных расширенных заседаниях Совета директоров АФК «Система». Программа общекорпоративной благотворительной деятельности формируется с учетом двух основных критериев: максимальная социальная эффективность и сочетание с интересами развития корпорации».

Инициатива российской компании по устойчивому развитию

Значительная часть компаний-респондентов (32%) увязали свое вовлечение в благотворительную деятельность с установлением и поддержанием взаимоотношений с различными заинтересованными сторонами в регионах присутствия, прежде всего — с местными сообществами. Причиной благотворительной деятельности здесь становится, как правило, не реакция на отдельные обращения, а проактивное стремление повлиять на социальный климат, принять участие в решении актуальных проблем конкретного города или региона. Благотворительность расценивается в этом случае как важный фактор устойчивого развития компании и региона. Соответствующая благотворительная деятельность нередко осуществляется в рамках государственно-частного партнерства (строительство школ, больниц, детских садов, ремонт дорог и т.п.), подразумевает участие в общественно значимых мероприятиях (конференции, выставки, фестивали). Приобретая статус надежного партнера в решении актуальных проблем, компания легитимизирует свою деятельность в глазах местных сообществ, формирует и поддерживает положительную репутацию в качестве производителя, бизнес-партнера и работодателя.

ОАО «Северсталь»: «...необходимость этого направления появилась в связи с осознанием того, что стабильно компания может развиваться только при условии постоянного диалога и сотрудничества со всеми заинтересованными группами. Лишь находясь в постоянном балансе, эта структура позволит бизнесу эффективно развиваться».

ООО «АЛКОА РУС»: «Наш успех напрямую связан с благополучием наших сообществ, так как именно там живут люди, которые становятся нашими сотрудниками, там мы выбираем своих поставщиков и там находятся организации, с которыми мы заключаем партнерства. Все они составляют социальную структуру общества, в устойчивом и гармоничном развитии которого мы заинтересованы».

Распространение практики материнских международных компаний

Подавляющее большинство опрошенных компаний, являющихся филиалами ведущих МНК, стали заниматься благотворительной деятельностью с самого начала своей деятельности в России. Наряду с основными принципами деятельности и управленческими практиками филиалы наследовали от материнских компаний корпоративные ценности, подразумевающие оказание благотворительной помощи по различным направлениям. К таким компаниям, в частности, относятся ООО «Амвэй», ООО «АЛКОА РУС», ООО «Кока-Кола ЭйчБиСи Евразия», «Проктер энд Гэмбл Россия», ООО «Содекос ЕвроАзия», ЗАО «Интел А/О», ЗАО «Мерседес-Бенц РУС» и др. (всего — 23% от опрошенных компаний). Материнские структуры передают филиалам необходимые документы, описывающие стратегию, основные направления и инструменты реализации благотворительной деятельности. Кроме того, филиалы зачастую автоматически подключаются к глобальному благотворительному фонду.

ООО «АЛКОА РУС»: *ведет благотворительную деятельность «с момента своего создания в 2005 году, когда «Алкоа» приобрела металлургические заводы в Самаре и Белой Калитве Ростовской области. Поддержка сообществ является неотъемлемой частью деятельности «Алкоа» во всех регионах присутствия компании, включая Россию».*

ООО «Крафт Фудс Рус»: *«...ценности, которыми руководствуется компания Kraft Foods на протяжении уже более 100 лет работы, включают ответственность перед обществом, отражаемую в многочисленных спонсорских и благотворительных программах. «Крафт Фудс Рус» действует согласно глобальным корпоративным политикам и осуществляет поддержку социально незащищенных граждан через благотворительные организации. Основные проекты по социальной ответственности «Крафт Фудс Рус» реализуются в регионах расположения производств компании».*

* * *

При общих основных предпосылках, лежащих в корпоративной культуре, социально-ответственном лидерстве и способности к организационному обучению, компании-респонденты руководствовались различными причинами при вовлечении в благотворительную деятельность. Тем не менее, большинство компаний продемонстрировали стратегический подход к корпоративной благотворительности независимо от того, какой характер — проактивный или реактивный — эта деятельность носила изначально.

2. Связь благотворительной деятельности с корпоративной стратегией

Информация о связи благотворительной деятельности компаний-респондентов с корпоративной стратегией за 2007–2009 гг. была представлена в ответах на открытые вопросы о цели и задачах благотворительной деятельности, о ее связи с общими целями организации, а также имплицитно содержалась в иных ответах и комментариях. Соответствующий анализ дает возможность сделать выводы о тенденции развития этой связи и об особенностях ее интерпретации.

Прежде всего, устойчиво возрастает степень признания компаниями-респондентами самого факта связи их благотворительности с корпоративной стратегией, направленной на создание и поддержание устойчивых конкурентных преимуществ. Наличие такой связи в 2007 г. отметили около 50% компаний, в 2008 г. этот показатель превысил 60%, а в 2009 г. — достиг 70% (рис. 5). Однозначное отсутствие анализируемой связи содержалось лишь в данных за 2007 г. В то же время значительная часть компаний-респондентов (около 30% в данных за 2009 г.) не смогла сформулировать ответ на поставленный вопрос, то есть, эти компании фактически признали отсутствие систематизированного подхода к обеспечению такой связи и, соответственно, к развитию соответствующих компетенций. Относительно короткий период наблюдений не позволяет однозначно связать выявленную тенденцию с экономическим кризисом 2008–2009 гг., однако можно предположить, что при общем снижении уровня корпоративной благотворительности российского бизнеса в этот период компании-лидеры обратили большее внимание на инструментально оправданную рациональность своих благотворительных программ.

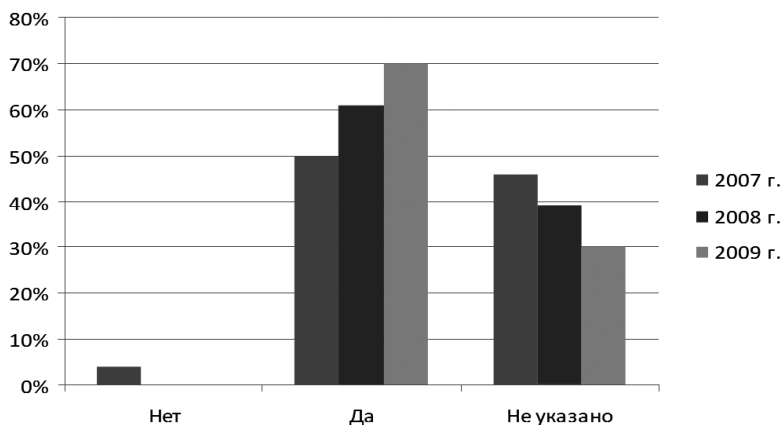


Рис. 5. Наличие связи благотворительной деятельности с корпоративной стратегией (% от числа компаний-респондентов, 2007–2009 гг.)

Кроме того, компании, представленные в исследовании, по-разному интерпретировали характер связи благотворительной деятельности с корпоративной стратегией, прямо или косвенно подразумевающей достижение этими компаниями устойчивых конкурентных преимуществ. С определенной степенью условности эта интерпретация может быть представлена в трех основных формах: поддержание корпоративной репутации, развитие регионов присутствия и снижение рисков, а также развитие основного бизнеса (см. рис. 6).

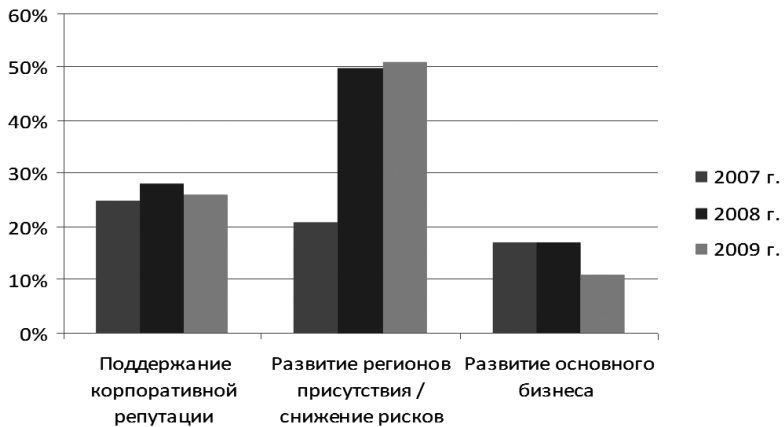


Рис. 6. Интерпретация связи благотворительной деятельности с корпоративной стратегией (% от числа компаний-респондентов, 2007–2009 гг.)

Поддержание корпоративной репутации

Общую и, как правило, не конкретизированную связь благотворительной деятельности с поддержанием корпоративной репутации в данных за 2009 г. отметили 28% компаний, и этот показатель продемонстрировал наибольшую стабильность (25% в 2007 г. и 26% в 2008 г.). Компании-респонденты не ставили перед собой задач повышения репутации в глазах отдельных заинтересованных сторон и не планировали достижения специфических репутационных эффектов, позволяющих повысить организационную ценность. При этом компании в представленных ответах свободно оперировали широким набором терминов, таких как образ, имидж, лояльность, восприятие бренда.

ОАО «Чувашская энергосбытовая компания»: одной из целей благотворительной деятельности является «создание образа открытой, социально ответственной компании, участвующей в социальном партнерстве бизнеса и общества».

ООО «ЛУКОЙЛ-Пермь»: компания стремится «создать благоприятные условия для ведения бизнеса компании через укрепление положительного имиджа на территориях производственной деятельности».

ООО «Страховая компания «Alliance РОСНО Жизнь»: «нас привлекает возможность улучшить восприятие и повысить осведомленность людей о брендах Allianz РОСНО Жизнь, РОСНО, других компаний Группы, которые уделяют внимание не только своим коммерческим интересам, но вкладывают деньги и время в решение важных социальных проблем России. <...> Мы хотим сформировать позитивное восприятие страховых услуг, как социально ориентированных».

Развитие регионов присутствия / снижение рисков

В период кризиса существенно, с 21% в 2007 г. до 50–51% в 2008–2009 гг., возросла доля компаний, интерпретировавших связь благотворительности с корпоративной стратегией как развитие регионов присутствия и снижение соответствующих рисков. Этот рост был во многом обусловлен спецификой «антикризисных» ожиданий основных заинтересованных сторон, в том числе государства. При этом трактовка конкретных стратегических целей варьировалась в широком диапазоне — от поддержания социальной стабильности и подъема уровня жизни отдельных слоев населения до усиления «переговорной силы» компаний во взаимодействии с государственными органами. Показательно, что компании-респонденты, как правило, рассматривали эти цели в контексте устойчивого развития, как самих компаний, так и соответствующих регионов и общества в целом.

ЗАО «Сибур Холдинг»: «...наши благотворительные программы — это не добро, брошенное в «широту мира», а попытка улучшить социальную инфраструктуру вокруг наших предприятий в регионах работы холдинга».

ООО «М-Видео менеджмент»: «бизнес обязан инвестировать средства в различные культурные, социальные и благотворительные программы, поскольку создавая материальные ценности и оказывая услуги, компания получает средства, которых лишены другие организации и частные лица, занятые не менее значимыми для жизни государства и общества, но менее прибыльными вопросами».

Развитие основного бизнеса

Связь с развитием основного бизнеса, которая непосредственно ассоциируется с категорией «стратегической филантропии», подразумевающей усиление позиций компании в отдельных областях конкурентной среды, в данных за 2009 г. отметили лишь 11% компаний, причем этот показатель снизился по сравнению с предыдущим периодом (по 17% в 2008 и 2007 гг.). Это явление можно связать с устойчивостью стереотипной трактовки благотворительности как деятельности, лежащей вне основных бизнес процессов, а также с «антикризисным» перераспределением ресурсов, направляемых на благотворительность. При этом благотворительность, по мнению представителей компаний-респондентов, способствует развитию бизнеса в первую очередь за счет целевого воздействия на заинтересованные стороны, непосредственно формирующие бизнес-среду компании: работников, в том числе потенциальных, потребителей и деловых партнеров.

ОАО «БИНБАНК»: ...участвуя в благотворительных проектах, «вносит свою лепту в формирование устойчивой социальной среды, которая позволяет банку чувствовать уверенность в собственном развитии и лояльности клиентов и партнеров».

ОАО «Минерально-химическая компания «ЕвроХим»: целью является «улучшение качества жизни работников компании и их семей, местных сообществ и социальной среды их проживания. <...> Программы корпоративной социальной ответственности вносят вклад в реализацию стратегической задачи по сохранению и увеличению преимуществ компании по себестоимости по сравнению с основными конкурентами <...>, поскольку положительно влияют на отношение и лояльность работников к компании и способствуют эффективности менеджмента».

Объединенная компания РУСАЛ: основной целевой группой благотворительных программ выступают дети (в том числе дети сотрудников) и молодежь, т. к. «именно они в будущем составят основу для развития компании».

* * *

Большинство компаний-респондентов в возрастающей степени связывали свою благотворительную деятельность, особенно направленную на развитие регионов присутствия и снижение соответствующих рисков, с корпоративной стратегией, однако четкое понимание характера этой связи все еще находилось на этапе становления.

3. Стратегия корпоративной благотворительности и ее формализация

Данные о стратегии корпоративной благотворительности компаний-респондентов за 2007–2009 гг., как таковой, содержались в ответах на открытые и закрытые вопросы, которые позволяют проанализировать наличие и степень формализации стратегии благотворительной деятельности, а также принципы формирования и объемы благотворительных бюджетов.

Как уже было отмечено в данном докладе, большинство компаний-респондентов изначально демонстрировали проактивный подход к благотворительной деятельности, подразумевающий выработку стратегии этой деятельности и использование соответствующих управленческих рутин. Более того, практически все компании-респонденты, начинавшие с использования реактивного подхода, постепенно придали своей благотворительной деятельности стратегический характер. Первые усилия, предпринимаемые в этом направлении, как правило, заключались в формировании годового бюджета благотворительной деятельности. Систематическое планирование расходов, в свою очередь, требовало четкой формулировки стратегии благотворительной деятельности и ее закрепления в соответствующих документах.

Что касается принципов формирования корпоративного благотворительного бюджета, то, согласно данным за 2009 г. (рис. 7), подавляющее большинство компаний-респондентов (87%) в рассматриваемом периоде (2007–2009 гг.) определяли фиксированную сумму расходов на год, которая далее распределялась по программам и не зависела от того, какую прибыль компания получит в конце отчетного периода. Относительно небольшое число компаний (8%) формировали благотворительный бюджет в виде фиксированного процента от прибыли, т.е. в большей степени соотносили расходы на благотворительность с текущими финансовыми результатами основной деятельности. Фиксированная сумма расходов на год обеспечивает большие гарантии реализации благотворительных программ, но, в то же время, объективно способствует трактовке корпоративной благотворительности как самостоятельного элемента корпоративной социальной деятельности. Всего 2% компаний передавали средства на благотворительные цели по остаточному принципу после калькуляции всех затрат (из суммы нераспределенной прибыли). Около 9% компаний-респондентов оказывали помощь по запросам и в таком случае либо вообще не формировали специального благотворительного бюджета, либо выделяли средства сверх запланированных сумм (некоторые компании отмечали и наличие бюджета, формируемого на основе фиксированной суммы или процента, и возможность в некоторых ситуациях выйти за его рамки).

Около половины компаний-респондентов (49% в 2009 г.) закладывали в бюджет и/или подсчитывали в конце отчетного периода административные расходы на ведение благотворительной деятельности. Объем административных расходов у компаний-респондентов при этом варьировался от 15 500 до 5 000 000 рублей. Сами благотворительные бюджеты компаний-респондентов различались весьма значительно, что было связано не столько со степенью вовлеченности компаний в благотворительную деятельность, сколько с их размером, отраслевой принадлежностью и конкурентным положением.

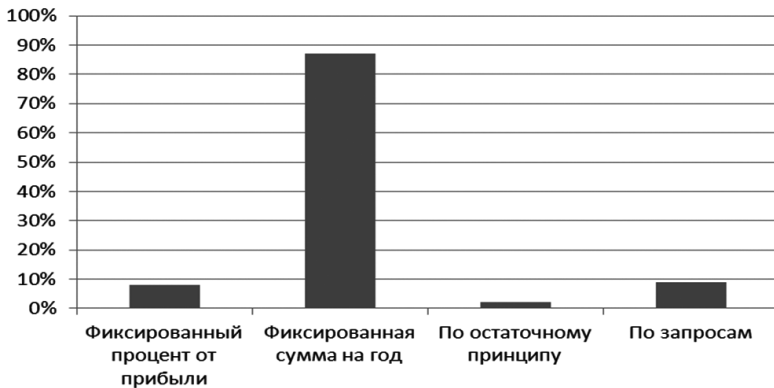


Рис. 7. Принципы формирования благотворительного бюджета
(% от числа компаний-респондентов, 2009 г.)

Как показало исследование, несмотря на наличие соответствующих бюджетов, четко сформулированная стратегия благотворительной деятельности присутствует далеко не у всех компаний-респондентов. В данных за 2007 г. ее присутствие подтвердили 65% компаний, за 2008 г. — 70%, за 2009 г. — 66%, т.е. к благотворительной деятельности со стратегических позиций устойчиво подходили примерно две трети компаний-респондентов.

Более того, проведенное исследование не выявило единого понимания стратегии благотворительности и ее места в общей стратегии КСО, а также общего подхода к тому, как, кем и на каком уровне она должна быть сформулирована и утверждена. Показательно многообразие типов документов, в которых сформулирована стратегия

благотворительности компаний-респондентов, либо, по крайней мере, ее элементы. Компании-респонденты представили 42 варианта документации (табл. 3), причем ссылки на соответствующие документы давали даже те компании, которые не подтверждали наличия стратегии благотворительной деятельности как таковой. Наиболее распространенным документом является описание политики в области благотворительности (подобный документ присутствовал примерно в четверти компаний в 2008 и 2009 гг.). Тем не менее, сохраняющееся многообразие документации требует более детального анализа. С определенной степенью условности представленные компаниями-респондентами варианты можно объединить в несколько групп: специальные документы, посвященные благотворительной деятельности, либо корпоративной социальной ответственности; этические кодексы; нефинансовые отчеты; документация благотворительного фонда; коллективный договор и документы по корпоративному волонтерству.

Таблица 3

Документальное закрепление стратегии благотворительной деятельности (в абсолютном значении и % от числа компаний-респондентов, 2008–2009 гг.)

№	Типы документов	2008	2009
1.	Специальные документы, посвященные благотворительной деятельности	29 (72,5%)	31 (58,5%)
1.1.	Декларация о благотворительной деятельности	1	1
1.2.	Инструкция по ведению благотворительной деятельности	0	1
1.3.	Концепция благотворительной политики и социальных инвестиций	0	1
1.4.	Концепция развития благотворительной деятельности	5	4
1.5.	Основные принципы корпоративных пожертвований	0	1
1.6.	План развития благотворительности	1	1
1.7.	Политика в области благотворительности	11	13
1.8.	Положение о благотворительной деятельности	0	1
1.9.	Положение о Комиссии по благотворительной деятельности	1	1
1.10.	Положение о конкурсе проектов	0	1
1.11.	Положение о порядке оказания благотворительной помощи	1	0

№	Типы документов	2008	2009
1.12.	Положение о работе благотворительного совета	6	0
1.13.	Принципы ведения корпоративной благотворительной деятельности	1	0
1.14.	Приоритетные направления благотворительной деятельности	1	1
1.15.	Принципы организации благотворительной и спонсорской деятельности	0	1
1.16.	Программа благотворительности	0	1
1.17.	Регламент корпоративного спонсорства и благотворительной деятельности	0	1
1.18.	Регламент организации и финансирования благотворительной и спонсорской деятельности	1	1
1.19.	Стратегия благотворительности	0	1
2.	Специальные документы, посвященные корпоративной социальной ответственности	7 (17,5%)	14 (26,4%)
2.1.	План реализации социальной политики	1	1
2.2.	План устойчивого развития	0	1
2.3.	Политика инвестиций	0	1
2.4.	Политика по корпоративной социальной ответственности	1	0
2.5.	Политика по корпоративным социальным инвестициям	0	1
2.6.	Политика устойчивого развития	1	1
2.7.	Положение о внешней социальной политике	1	0
2.8.	Приоритеты благотворительной и социальной политики	1	1
2.9.	Программа социальной ответственности	0	1
2.10.	Регламент работы комиссии по рассмотрению вопросов общественного значения	0	1
2.11.	Соглашения о социально-экономическом взаимодействии с органами власти региона	1	2
2.12.	Социальная политика	0	2
2.13.	Стандарт управления вопросами социальной ответственности	0	1
2.14.	Стратегия корпоративной социальной ответственности	1	0
2.15.	Стратегия социальных инвестиций	0	1

№	Типы документов	2008	2009
3.	Этические кодексы	1 (2,5%)	3 (5,7%)
3.1.	Корпоративный кодекс	0	1
3.2.	Социальный кодекс	1	2
4.	Нефинансовые отчеты	0	1 (1,9%)
4.1.	Социальный отчет	0	1
5.	Документация благотворительного фонда	2 (5%)	5 (9,4%)
5.1.	Программа и иная документация благотворительного фонда	2	5
6.	Коллективный договор и документы по корпоративному волонтерству	2 (5%)	3 (5,7%)
6.1.	Закрытые внутрикорпоративные документы, представленные на внутреннем интернет-ресурсе (интранете)	0	1
6.2.	Коллективный договор	2	0
6.3.	Положение о программе личных пожертвований	0	1
6.4.	Процедура по корпоративному волонтерству	0	1

Примечание: вопрос о документальном закреплении стратегии корпоративной благотворительности являлся открытым (О), и в отдельных случаях компании-респонденты указывали несколько типов документов.

Специальные документы, посвященные благотворительной деятельности

Данная группа оказалась наиболее представительной (72,5% документов в 2008 г. и 58,5% в 2009 г.). Документы, отнесенные к данной группе, весьма разнообразны. Они имеют форму деклараций и политик, концепций и положений, инструкций, принципов, планов, программ, направлений и регламентов. Показательно, что лишь в одном случае компания представила документ, эксплицитно трактуемый как «стратегия благотворительности». При всем разнообразии эти специально составленные документы являются наиболее подробными и практически полезными, поскольку содержат четко сформулированную стратегию благотворительности, а также описывают механизм ее реализации.

Специальные документы, посвященные корпоративной социальной ответственности

К данной группе отнесены документы, регламентирующие деятельность компаний-респондентов в области корпоративной социальной ответственности (либо, в альтернативных формулировках, устойчивого развития, корпоративного гражданства и т.п.). Благотворительность в этих документах рассматривается и планируется в рамках широко трактуемой корпоративной социальной деятельности. Очевидным достоинством такого подхода является продуманность благотворительной политики, воспринимаемой в широком контексте ответственных взаимоотношений с заинтересованными сторонами. Кроме того, в этом случае наиболее часто оцениваются результаты благотворительной деятельности. Данная группа продемонстрировала наибольший рост числа представленных документов в абсолютном значении: от 7 (17,5%) в 2008 г. до 14 (26,4%) — в 2009 г.

Этические кодексы

Информация, содержащаяся в этических кодексах (в т.ч. корпоративных и социальных), как таковая, не подразумевает формулировку стратегии благотворительной деятельности. Более того, она «по определению» носит общий и декларативный характер. В то же время, именно этические кодексы являются управленческим инструментом, позволяющим сформулировать принципы КСО конкретной компании и, соответственно, определить место благотворительности в рамках корпоративной социальной деятельности. В данную группу, впрочем, в 2009 г. вошли лишь 5,7% документов (2,5% в 2008 г.) .

Нефинансовые отчеты

Данная группа представлена лишь одним документом (за 2009 г.). Стратегия благотворительности, представленная только в нефинансовых отчетах (социальных отчетах, отчетах об устойчивом развитии), соотносится, как правило, с уже реализуемыми, либо завершенными в отчетный период программами. Таким образом, она не столько ориентирована на будущее развитие, сколько формулируется *post factum*. Тем не менее, в рамках коммуникаций с заинтересованными сторонами, осуществляемых с помощью нефинансового отчета, такая стратегия также позволяет развивать корпоративную благотворительность в общем контексте корпоративной социальной деятельности.

Документация благотворительного фонда

На документацию благотворительного фонда в 2009 г. пришлось 9,4% представленных компаниями-респондентами документов (5% в 2008 г.). Благотворительные фонды при этом могут объединять несколько дочерних компаний или бизнес-партнеров. В случае создания компанией, или группой компаний, специального благотворительного фонда, сама деятельность, как правило, носит ярко выраженный плановый характер: формулируется стратегия как таковая, формы деятельности и направления ее развития, критерии отбора проектов и оценки эффективности. В то же время организационное выделение корпоративной благотворительности в рамках фонда, по сути, фиксирует ее управленческую обособленность от общекорпоративной социальной деятельности.

Коллективный договор

и документы по корпоративному волонтерству

К данной группе отнесены документы, регламентирующие участие сотрудников компаний-респондентов в благотворительной деятельности (закрытые корпоративные документы, представленные в интернете; коллективный договор; положение и процедура по корпоративному волонтерству). На эту группу в 2009 г. пришлось 5,7% рассматриваемого массива документов (5% в 2008 г.). В релевантных компаниях-респондентах благотворительность преимущественно трактуется как моральная обязанность сотрудников, а стратегия благотворительности формулируется в самом общем виде.

* * *

Практически все компании-респонденты документально закрепляли стратегии своей благотворительной деятельности или ее элементы в разнообразных корпоративных документах, преимущественно — в специальных документах, регламентирующих благотворительную деятельность. Практически все компании-респонденты формировали соответствующие бюджеты, причем преимущественно — на основе фиксированной суммы годовых расходов.

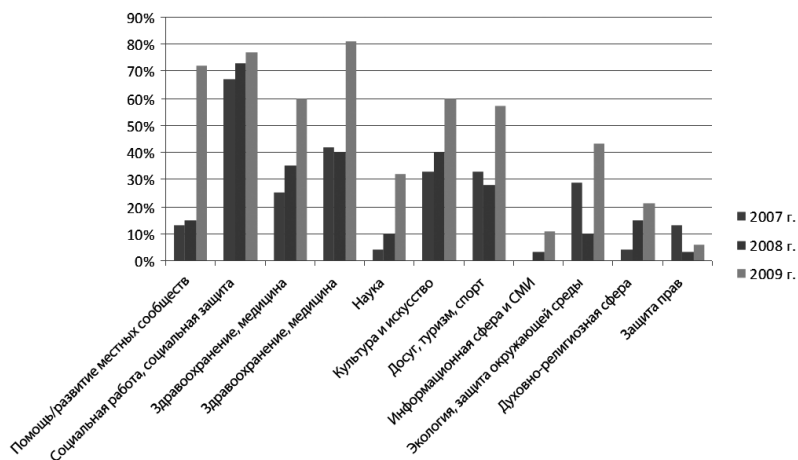
Реализация и оценка благотворительных программ

Материалы, представленные компаниями-респондентами, дают возможность проанализировать состояние и динамику ряда показателей реализации и оценки благотворительных программ, в том числе (1) приоритетные направления и основные формы реализации корпоративной благотворительности, (2) особенности организационного обучения корпоративной благотворительности, а также (3) методику оценки корпоративных благотворительных программ.

1. Приоритетные направления и основные формы корпоративной благотворительности

Релевантная информация о приоритетных направлениях корпоративной благотворительности содержалась в ответах на открытые (за 2007–2008 гг.) и закрытый (за 2009 г.) вопросы, причем последний подразумевал выбор из заданного списка. Формы реализации благотворительной деятельности рассматривались в ответах на структурированные закрытые вопросы (за 2007 и 2009 гг.), а также в иных ответах и комментариях. Эта информация позволяет детально рассмотреть распределение корпоративной благотворительности компаний-респондентов по направлениям и формам и проследить соответствующую динамику.

В 2007–2009 гг. благотворительная деятельность компаний-респондентов развивалась по одиннадцати основным направлениям (рис. 8). С одной стороны, программы, связанные с социальной работой и социальной защитой населения, традиционно реализуются подавляющим большинством компаний (63% в 2007 г., 73% в 2008 г. и 77% в 2009 г.). С другой стороны, в кризисные 2008–2009 гг. произошел значительный рост вовлеченности компаний в программы поддержки и развития местных сообществ (с 13% в 2007 г. и 15% в 2008 г. до 72% в 2009 г.). В то же время, за два последних года произошла существенная диверсификация направлений корпоративной благотворительности в целом. Если в 2007 г. более 50% компаний-респондентов объединяло лишь участие в программах социальной защиты и социальной работы, то в 2009 г. можно отметить уже шесть таких «магистральных» направлений, в число которых, помимо уже отмеченной помощи местным сообществам, вошли здравоохранение и медицина; образование и просвещение; культура и искусство; досуг, туризм, спорт. Кроме того, 43% компаний-респондентов в 2009 г. реализовывали программы в области экологии и защиты окружающей среды, трактуемые ими как благотворительные (в 2008 г. таких компаний оказалось лишь 10%). Иными словами, налицо усиление «замещающей» роли компаний — лидеров корпоративной благотворительности. В то же время программы, связанные с развитием информационной сферы и СМИ; духовно-религиозной сферой; а также с защитой гражданских прав, по-прежнему пользуются гораздо меньшей популярностью среди компаний-респондентов.



**Рис. 8. Направления корпоративной благотворительности
(% от числа компаний-респондентов, 2007–2009 гг.)**

Рассмотренные в исследовании формы корпоративной благотворительности были сведены в пять укрупненных групп: корпоративные пожертвования в денежной форме, корпоративные пожертвования в натуральной (товарной) форме, оказание услуг, пожертвования сотрудников, а также корпоративное спонсорство⁹ (рис. 9). Традиционно, основной формой корпоративной благотворительности выступают пожертвования в денежной форме, хотя эта форма перестает быть общей для всех компаний. Так, в 2009 г. с денежными пожертвованиями связывали благотворительные программы 94% компаний-респондентов (100% в 2007 г., 92% в 2008 г.). Не менее стабильны доли пожертвований в натуральной форме — 43% компаний (42% в 2007 г., 47% в 2008 г.), и спонсорства — 43% компаний-респондентов (42% в 2007 г., 43% в 2008 г.). В 2009 г. несколько возросла доля услуг (в том числе в виде использования времени сотрудников) — 40% компаний (29% в 2007 г. и 27% в 2008 г.).

Очевидно, что относительная устойчивость форм корпоративной благотворительности связана с отраслевой спецификой бизнеса в большей степени, чем с конкретными направлениями благотворительной деятельности. Впрочем, необходимо отметить существенный рост значения пожертвований сотрудников. Доля данного показателя у компаний-респондентов последовательно возрастала (с 21% в 2007 г. до 45% в 2008 г., и 55% в 2009 г.). В качестве причин этого явления, можно выделить не

⁹ Строго говоря, спонсорство не относится к благотворительности в ее традиционном понимании, однако, в условиях развития «стратегической филантропии» и при отсутствии правового стимулирования благотворительных программ, компании все чаще рассматривают спонсорство как специфическую форму корпоративной благотворительности.

только рост сознательности сотрудников, но и развитие всех видов корпоративного волонтерства, трактуемого компаниями в качестве относительно самостоятельного элемента корпоративной социальной деятельности, ассоциируемого преимущественно с деятельностью физических лиц, но положительно влияющего на развитие корпоративной культуры.

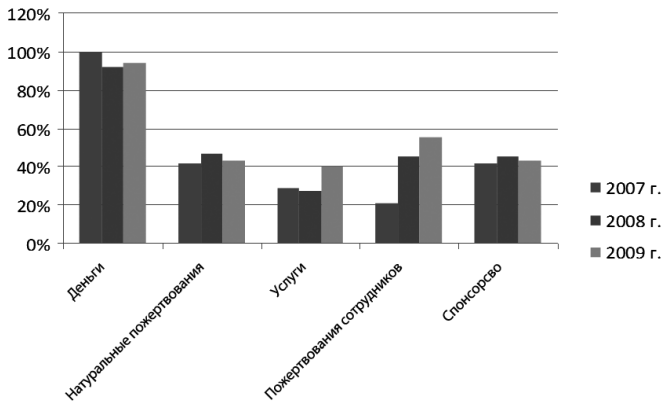


Рис. 9. Формы корпоративной благотворительности
(% от числа компаний-респондентов, 2007–2009 гг.)

* * *

Компании-респонденты существенно диверсифицировали направления корпоративной благотворительности при усилении своей «замещающей» роли по широкому спектру общественных проблем. При этом распределение корпоративной благотворительности компаний-респондентов по формам демонстрирует высокую стабильность, на которую практически не повлиял кризис 2008–2009 гг.

2. Корпоративная благотворительность и организационное обучение

Информация об особенностях организационного обучения корпоративной благотворительности была преимущественно представлена компаниями-респондентами в ответах на открытые (за 2008–2009 гг.) и закрытые (за 2008 г.) вопросы об организационных структурах и отделах/сотрудниках, ответственных за реализацию соответствующей деятельности.

Как показало проведенное исследование, благотворительная деятельность компаний-респондентов реализуется в различных структурных подразделениях, причем компании практикуют разные подходы к привлечению сотрудников (рис. 10). В 2008 г. наиболее распространенным среди компаний-респондентов (43%) был подход, согласно которому участие в благотворительной деятельности рассматривалось как часть обязанностей сотрудников. При данном подходе обычно доминируют такие формы благотворительности как личные пожертвования в денежной и натуральной форме, а также предоставление времени сотрудников. Целенаправленные пожертвования, производимые от имени организации, наряду со спонсорством, подразумевают определенную управленческую рутинизацию, в том числе выделения специального должностного лица, ответственного за проведение благотворительных программ. Соответствующий сотрудник был в 2008 г. предусмотрен организационной структурой в 33% компаний-респондентов. Кроме того, достаточно популярным являлась передача благотворительных функций отделу внешнекорпоративных связей (28%).

В 2009 г. два первых подхода — через обязанности сотрудников, а также выделение специального сотрудника в целом — сохранили свою популярность среди компаний-респондентов (30% и 26% соответственно). В то же время доля компаний, кооптировавших ответственность отделу внешнекорпоративных связей, существенно возросла (до 40%). Кроме того, более чем в четыре раза возросла доля компаний, использующих для управления благотворительной деятельностью корпоративные фонды с соответствующим штатом сотрудников (28% компаний-респондентов). Действительно, именно отдел внешнекорпоративных связей непосредственно занимается отслеживанием взаимоотношений с внешними заинтересованными сторонами и построением корпоративной репутации. Именно корпоративные фонды, в свою очередь, позволяют обеспечить благотворительной деятельности высокий уровень профессионализма. Тем не менее, эти организационные формы накладывают определенные ограничения на увязку благотворительной деятельности с корпоративной стратегией. Эта потенциально ограничительная тенденция, впрочем, частично компенсируется возрастанием доли специальных отделов по КСО, позволяющих эффективно координировать корпоративную благотворительность со всей системой корпоративной социальной деятельности.

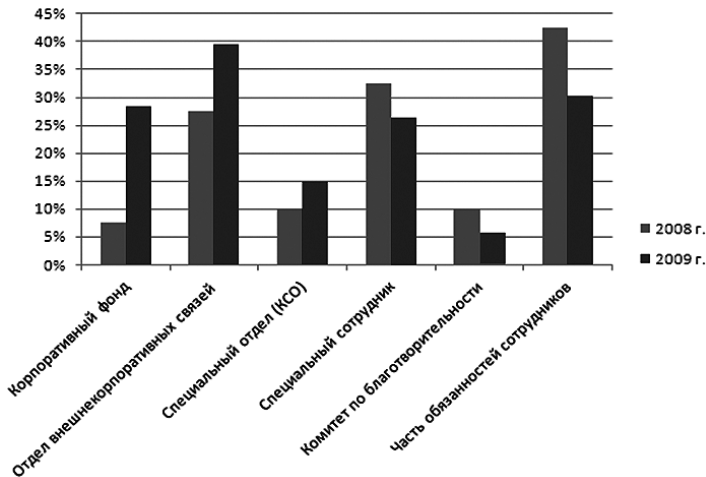


Рис. 10. Сотрудники / отделы, ответственные за благотворительную деятельность (% от числа компаний-респондентов, 2008–2009 гг.)

* * *

В ходе организационного обучения корпоративной благотворительности, компании-респонденты демонстрировали разнообразные подходы к распределению соответствующей управленческой ответственности. При этом потенциальная опасность ослабления связи с корпоративной стратегией, порождаемая усилением роли отделов внешнекорпоративных связей и корпоративных фондов, частично компенсировалась развитием специальных отделов по КСО.

3. Оценка эффективности благотворительных программ

Данные об оценке эффективности благотворительных программ компаниями респондентами за 2008–2009 гг. были представлены в ответах на открытые, лишь частично повторяющиеся вопросы. Соответственно, проведенный анализ не позволяет корректно проследить тенденции развития, но дает возможность выявить основные подходы к методике оценки, а также оценить степень и формы привлечения внешних экспертов, а также уровень релевантной информационной открытости.

По данным за 2009 г., практически все компании-респонденты (96%) подтвердили, что они производят оценку эффективности благотворительных программ. Однако, на вопрос о том, какие именно инструменты используются для оценки эффективности,

многие компании-респонденты не сформулировали конкретных ответов. В то же время, были широко представлены общие формулировки, не позволяющие корректно судить о наличии системы оценки результатов благотворительной деятельности и ее качестве. В частности, компании-респонденты указывали, что использует некие «количественные и качественные методики», производят оценку «субъективным способом», «анализируют общественный резонанс».

Системный подход к оценке эффективности был представлен лишь относительно небольшой группой компаний, причем основные версии этого подхода могут быть систематизированы следующим образом:

ОАО «Северсталь», ОАО «Авиационная компания «ТРАНСАЭРО», ОАО АФК «Система»: оценивается социальная эффективность благотворительности и ее бизнес-эффект в рамках влияния на репутацию компании и её основную деятельность, на оптимизацию (минимизацию) нефинансовых рисков и поддержку корпоративных ценностей. При этом разрабатываются ключевые показатели эффективности (KPI), степень достижения которых оценивается силами внутренних и внешних экспертов.

ОАО «Лукойл»: используются количественные и качественные показатели результативности на двух этапах — этапе отбора проекта и по итогам его реализации.

Объединенная компания РУСАЛ, ООО «АЛКОА РУС»: используется трехэтапная система оценки. На первом этапе изучаются запросы, ожидания и приоритеты населения регионов. На основе полученных данных разрабатываются программы, оцениваются их реалистичность и общественная значимость, проводится экспертиза заявок. На втором этапе отслеживается информация о реализации проектов программы и по мере необходимости происходит их корректировка. На третьем этапе проводится анализ результатов программы, оценивается их воздействие на ситуацию в регионах, изучается отношение к программам ее участников и экспертов, выясняются мнения сторонников и критиков, замеряется и анализируется отношение к программам СМИ, руководителей и сотрудников компании, влияние результатов программ на ее основную деятельность.

ОАО АКБ «РОСБАНК»: отдельно разрабатывается система оценки с учетом задач каждой конкретной программы. В качестве информации для оценки используются отчетные документы организаций-благополучателей и отзывы сотрудников. Также практикуется оценка эффективности по ходу реализации проектов.

ОАО «Комстар – объединенные телесистемы», ОАО «Бритиш Американ Табакко Россия», ОАО «БИНБАНК»: при оценке наибольшее внимание уделяется содержанию обратной связи от заинтересованных сторон по каждому проекту, для выяснения которого используются соответствующие инструменты (напр., анкетирование).

ОАО «Вольскцемент»: наработана единая практика оценки благотворительных проектов с использованием «оценочного листа социального взаимодействия» по утвержденной форме, который рассматривает соответствие проекта целям благотворительной деятельности компании, ресурсы, анализ возможностей, возможные риски, мониторинг хода реализации проекта. Итоги проектов заносятся в Отчет в области КСО и служат основой для финального заключения об эффективности благотворительной деятельности компании в отчетном периоде». Эта практика оценки используется во всех филиалах компании.

Некоторые компании-респонденты в качестве результатов благотворительных проектов трактовали те показатели, которые не отражают реального социального или (в случае «стратегической филантропии») бизнес-эффекта. Такие показатели характеризуют сам факт проведенной работы, но не генерируемую ценность как таковую. К этим показателям, в частности, относятся:

- 1) количество реализованных проектов;
- 2) количество благополучателей;
- 3) количество переданных продуктов, денежных средств, часов, потраченных сотрудниками и т.п.;
- 4) объем привлеченных средств со стороны иных организаций и физических лиц;
- 5) заинтересованность средств массовой информации (вплоть до количества публикаций);
- 6) награды и поощрения со стороны государственной власти;
- 7) активность сотрудников и их готовность продолжать участвовать в программах, узнаваемость программ среди сотрудников;
- 8) субъективное отношение к благотворительным программам руководителей компании и сотрудников («нравится / не нравится»).

Важной характеристикой качества оценки корпоративной благотворительности большинства компаний-респондентов (58% исследуемых компаний в 2009 г.) стало привлечение внешних экспертов, в качестве которых выступали:

- Представители общественных организаций, НКО (19% компаний респондентов);
- Представители местных органов государственной власти (21%);
- Представители федеральных, областных, городских конкурсных комиссий по благотворительности (4%);
- Представители средств массовой информации (11%);
- Аудиторы и иные профессиональные эксперты (25%);
- Партнеры по реализации благотворительных программ (7%);
- Члены попечительского совета Благотворительного фонда (2%);
- Непосредственные благополучатели (4%).

Наиболее популярными внешними экспертами являлись аудиторы и иные профессионалы. Это свидетельствует о готовности компаний обращаться к специализированным организациям и оплачивать профессиональную оценку проводимых проектов. Почти столь же востребованы в качестве экспертов общественные организации и иные НКО, а также местные органы государственной власти. Их привлечение, в частности, было обусловлено тем, что многие благотворительные проекты реализовывались в партнерстве с НКО и государственными органами. Кроме того, при определении приоритетов благотворительной деятельности компании нередко обращались к НКО и государственным органам с целью получения актуальной информации о социальных проблемах. При этом около половины компаний-респондентов (51%) сами становились членами различных некоммерческих организаций, вовлеченных в благотворительную деятельность. В то же время компании-респонденты достаточно редко обращались с просьбой об оценке к непосредственным благополучателям, а также партнерам по благотворительной деятельности.

Вопрос оценки эффективности корпоративной благотворительности внешними заинтересованными сторонами, в свою очередь, непосредственно связан с проблемой информационной открытости и обеспечения обратной связи. Согласно полученным данным, все компании, участвовавшие в исследовании, были ориентированы на развитие информационной открытости. При этом в 2009 г. компании-респонденты использовали широкий набор инструментов донесения информации до заинтересованных сторон (рис. 11). Наиболее популярным и простым в реализации являлось размещение информации о благотворительных проектах на корпоративном сайте, причем эта информация появлялась как в текущих новостях (92% компаний-респондентов), так и на специальном разделе сайта (77%). Компании также принимали участие в различных тематических выставках, презентациях, конференциях, круглых столах (83%). Большинство компаний-

респондентов выпускали печатные материалы, предлагаемые партнерам и участникам открытых мероприятий. Относительно менее распространена публикация информации о благотворительности в основных годовых (34%) и нефинансовых (45%) отчетах. При этом компании, выпускающие нефинансовую отчетность, всегда включают в нее информацию о благотворительности, но сама нефинансовая отчетность как инструмент информационного взаимодействия используется явно недостаточно.

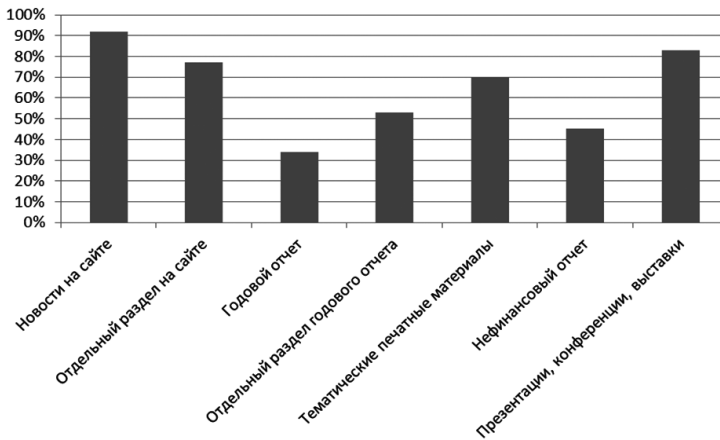


Рис. 10. Сотрудники / отделы, ответственные за благотворительную деятельность (% от числа компаний-респондентов, 2008–2009 гг.)

Что касается обратной связи, то в большинстве случаев компании-респонденты либо лично встречались с благополучателями (89%), либо просто указывали контактные данные ответственного лица (85%). Во втором случае обратная связь активно не реализуется, поскольку зависит от инициативы внешних заинтересованных сторон. Специальные инструменты получения обратной связи, такие как анкетирование, использовали лишь 40% компаний. При этом характерно, что только 4% компаний-респондентов отметили, что эти анкеты учитываются при оценке эффективности благотворительных программ, что полностью соответствует вышеотмеченному участию благополучателей в качестве внешних экспертов.

* * *

Практически все компании-респонденты производили оценку своих благотворительных программ, причем «лучшие практики» подразумевают создание общекорпоративной системы многоэтапной оценки с развитой системой KPI и учетом особенностей конкретных программ. Важным фактором повышения качества оценки представляется информационная открытость компаний и развитие коммуникаций с внешними заинтересованными сторонами, в том числе с благополучателями, вовлечение которых в оценку благотворительной деятельности требует особого внимания.

Заключение

При всех методологических сложностях и ограничениях, проведенное исследование позволяет сделать вывод о том, что развитие корпоративной благотворительности ведущих российских компаний соответствует общемировой тенденции усиления внимания бизнеса к «корпоративной филантропии» и генерирования ценности, «разделяемой» бизнесом и обществом. Экономический кризис 2008–2009 гг. лишь усилил эту тенденцию, сохранив общий интерес компаний к благотворительной деятельности. Несмотря на определенную противоречивость, в целом укрепляется связь корпоративной благотворительности с корпоративной стратегией, усиливается стратегический характер благотворительности, как таковой, в ходе организационного обучения возрастает степень ее управленческой рутинизации и профессионализации. Что же касается конкретных выводов по отдельным частям проведенного исследования «лучших практик», указывающих пути дальнейшего развития корпоративной благотворительности российских компаний, то они могут быть сформулированы следующим образом:

При общих основных предпосылках, лежащих в корпоративной культуре, социально-ответственном лидерстве и способности к организационному обучению, компании-респонденты руководствовались различными причинами при вовлечении в благотворительную деятельность. Тем не менее, большинство компаний продемонстрировали стратегический подход к корпоративной благотворительности независимо от того, какой характер — проактивный или реактивный — эта деятельности носила изначально.

Большинство компаний-респондентов в возрастающей степени связывали свою благотворительную деятельность, особенно направленную на развитие регионов присутствия и снижение соответствующих рисков, с корпоративной стратегией, однако четкое понимание характера этой связи все еще находилось на этапе становления.

Практически все компании-респонденты документально закрепляли стратегии своей благотворительной деятельности, или ее элементы, в разнообразных корпоративных документах, преимущественно — в специальных документах, регламентирующих благотворительную деятельность. Практически все компании-респонденты формировали соответствующие бюджеты, причем преимущественно — на основе фиксированной суммы годовых расходов.

Компании-респонденты существенно диверсифицировали направления корпоративной благотворительности при усилении своей «замещающей» роли по широкому спектру общественных проблем. При этом распределение корпоративной благотворительности компаний-респондентов по формам демонстрирует высокую стабильность, на которую практически не повлиял кризис 2008–2009 гг.

В ходе организационного обучения корпоративной благотворительности компании-респонденты демонстрировали разнообразные подходы к распределению соответствующей управленческой ответственности. При этом потенциальная опасность ослабления связи с корпоративной стратегией, порождаемая усилением роли отделов внешнекорпоративных связей и корпоративных фондов, частично компенсировалась развитием специальных отделов по КСО.

Практически все компании-респонденты производили оценку своих благотворительных программ, причем «лучшие практики» подразумевают создание общекорпоративной системы многоэтапной оценки с развитой системой KPI и учетом особенностей конкретных программ. Важным фактором повышения качества оценки представляется информационная открытость компаний и развитие коммуникаций с внешними заинтересованными сторонами, в том числе с благополучателями.

Приложение:

Компании, принявшие участие в проекте «Лидеры корпоративной благотворительности» 2007–2009.

	2007	2008	2009
X5 RETAIL GROUP N.V.			
Группа компаний «Абсолют»			
Группа компаний «Детский мир»			
Группа компаний «ДИКСИ»			
Группа компаний «КОМСТАР - Объединенные ТелеСистемы»			
Группа компаний «РЕНОВА»			
ЗАО «Золотодобывающая компания «Полюс»			
ЗАО «Интел А/О»			
ЗАО «Комплексные энергетические системы»			
ЗАО «Л'Ореаль»			
ЗАО «Мерседес-Бенц РУС»			
ЗАО «Национальный депозитарный центр»			
ЗАО «Профайн РУС»			
ЗАО «Райффайзенбанк»			
ЗАО «СИБУР Холдинг»			
ЗАО «Тольяттистройзаказчик»			
ЗАО «ФИА-БАНК»			
ЗАО «ЮниКредит Банк»			
ЗАО Банк «Русский стандарт»			

	2007	2008	2009
ЗАО КБ «Лада-Кредит»			
ЗАО КБ «Ситибанк»			
ОАО АФК "Система"			
ОАО «Авиационная компания «ТРАНСАЭРО»			
ОАО «Акрон»			
ОАО «Банк ЗЕНИТ»			
ОАО «БИНБАНК»			
ОАО «Бритиш Американ Табакко Россия»			
ОАО «Волжская территориальная генерирующая компания»			
ОАО «Волжский трубный завод»			
ОАО «Вольскцемент»			
ОАО «Компания Юнимилк»			
ОАО «Компьюлинк Групп»			
ОАО «Кузбассэнерго»			
ОАО «КуйбышевАзот»			
ОАО «ЛУКОЙЛ»			
ОАО «МДМ Банк»			
ОАО «Международный аэропорт «Кольцово»			
ОАО «Минерально-химическая компания «ЕвроХим»			
ОАО «Новатэк»			
ОАО «ОТП Банк»			
ОАО «Первая генерирующая компания оптового рынка электроэнергии»			

	2007	2008	2009
ОАО «Пивоваренная компания Балтика»			
ОАО «Северсталь»			
ОАО «Сибирская угольная энергетическая компания»			
ОАО «Сибирьтелеком»			
ОАО «СУЭК»			
ОАО «Татнефть»			
ОАО «Трубная металлургическая компания»			
ОАО «Уралсиб»			
ОАО «УРСА Банк»			
ОАО «Химпром»			
ОАО «Чувашская энергосбытовая компания»			
ОАО «Энел ОГК-5»			
ОАО АКБ «РОСБАНК»			
ОАО Банк «АВБ»			
Объединение «АБС Холдингс»			
Объединенная компания РУСАЛ			
ООО «АЛКОА РУС»			
ООО «Амвэй»			
ООО «Дирол Кэдбери»			
ООО «Клиффорд Чанс СНГ Лимитед»			
ООО «Кока-Кола ЭйчбиСи Евразия»			

	2007	2008	2009
ООО «Крафт Фудс Рус»			
ООО «ЛГ Электроникс РУС»			
ООО «ЛУКОЙЛ – Пермь»			
ООО «М-Видео менеджмент»			
ООО «Содексо ЕвроАзия»			
ООО «Страховая компания «Alliance РОСНО Жизнь»			
ООО «Хоум Кредит энд Финанс Банк»			
Проктер энд Гэмбл Россия			
Сахалин Энерджи Инвестмент Компани Лтд			
Территориальная генерирующая компания № 5			
ТНК-ВР Холдинг			
ЭксонМобил Раша Инк			

ИНФОРМАЦИЯ ОБ ОРГАНИЗАТОРАХ

ФОРУМ ДОНОРОВ

Форум Доноров — коалиция крупнейших российских и иностранных благотворительных (донорских, или грантодающих) организаций, работающих в России. Подобные коалиции действуют в разных странах мира.

Сегодня членами ФД являются около 50 грантодающих частных и общественных организаций, как российских, так и иностранных, поддерживающих его миссию и принявших его этический кодекс. Среди них Фонд Дмитрия Зимина «Династия», Благотворительный фонд Владимира Потанина, Благотворительный фонд «Система», Фонд просвещения «МЕТА», Благотворительный фонд «Кто, если не Я?», Фонд содействия кадетским корпусам им. Алексея Йордана, Фонд МакАртуров, Фонд региональных социальных программ «Наше будущее», Фонд Ч.С. Мотта, ГБФ «Фонд Тольятти», компании Амвэй, РУСАЛ, БАТ Россия, РОСБАНК, Благотворительный фонд «РЕНОВА», Фонд поддержки олимпийцев России, Фонд поддержки российского учительства, программы ООН, ЕС и многие др.

Наша деятельность — это конкретные шаги и специальные мероприятия по формированию доверия общества и государства к благотворительности и повышению ответственности и профессионализма всех субъектов благотворительной сферы.

ВЕДОМОСТИ THE WALL STREET JOURNAL | | FINANCIAL TIMES

«Ведомости» - ведущее деловое издание России - уникальный проект, объединивший потенциал лидеров мировой деловой прессы, Financial Times и The Wall Street Journal, и крупнейшего российского издательского дома Sanoma Independent Media.

Главная задача газеты «Ведомости» - предоставление читателям максимально оперативной, подробной и объективной информации. Точность и компетентность, оперативность и непредвзятость - основа безупречной репутации газеты.

Газета выходит в девяти крупнейших регионах России: Москва, Санкт-Петербург, Нижний Новгород, Самара, Казань, Екатеринбург, Новосибирск, Ростов-на-Дону. В каждом регионе читатели получают не только информацию центрального выпуска, но и важнейшие региональные новости.

«Ведомости» традиционно уделяют внимание вопросам КСО, корпоративной и частной филантропии, социальной политики компаний. Этой проблематике посвящены редакционные материалы, а также ежегодная конференция по благотворительности. С 2008 года «Ведомости» в сотрудничестве с международной сетью аудиторско-консалтинговых фирм PwC и некоммерческим партнерством грантодающих организаций «Форум Доноров» проводят ежегодное исследование «Лидеры корпоративной благотворительности».



PwC в России (www.pwc.ru) предоставляет услуги в области аудита и бизнес-консультирования, а также налоговые и юридические услуги компаниям разных отраслей. В офисах PwC в Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Казани, Южно-Сахалинске, Владикавказе и Новосибирске работают более 2000 специалистов. Мы используем свои знания, богатый опыт и творческий подход для разработки практических советов и решений, открывающих новые перспективы для бизнеса.

Нашими клиентами являются более 2000 компаний, в том числе 166 компаний из рейтинга крупнейших компаний «Эксперт-400». На их долю приходится 73% выручки всех компаний, представленных в рейтинге.

Концепция корпоративной ответственности является важной частью стратегии сети аудиторско-консалтинговых фирм PwC в Центральной и Восточной Европе. Эта стратегия, нацеленная на создание прочной основы для обеспечения устойчивого конкурентного преимущества, охватывает период до 2016 года и включает три приоритетных элемента: расширение наших стратегических возможностей; выстраивание качественно новых отношений с клиентами на ценностной основе; функционирование сети фирм PwC в регионе как единой фирмы. В основе нашей программы корпоративной ответственности лежит концепция устойчивого развития.

PwC в России исполнилось уже более 20 лет, и программа корпоративной ответственности – существенный фактор нашего успешного развития на российском рынке. Наша задача – интегрировать ее в наш бизнес, в процесс принятия решений, повысить наше воздействие на общество в широком смысле.



Высшая школа менеджмента

Санкт-Петербургского
государственного университета

Высшая школа менеджмента Санкт-Петербургского государственного университета (ВШМ СПбГУ) — один из 23 факультетов старейшего университета России (1724), ведущего национального центра образования и науки. ВШМ СПбГУ реализует диверсифицированный портфель программ бизнес-образования (бакалавриат, магистратура, аспирантура, Executive MBA, программы для руководителей организаций социальной сферы, корпоративные и открытые программы повышения квалификации). Сегодня ВШМ СПбГУ — ведущая университетская бизнес-школа России с международным признанием, подтвержденным престижными аккредитациями EPAS (программа бакалавриата по направлению «Менеджмент») и AMBA (программа Executive MBA). ВШМ СПбГУ — единственный представитель от России в основных ассоциациях крупнейших международных компаний и ведущих бизнес-школ мира (CEMS, PIM, GBSN, GMAC), член глобальных альянсов EFMD и AACSB.

По результатам международного рейтинга EDUNIVERSAL 2008-2010 ВШМ СПбГУ признана лучшей бизнес-школой в России, в 2010 году — заняла второе место среди бизнес-школ Восточной Европы.

ВШМ СПбГУ — признанный национальный лидер научных исследований в области менеджмента. Здесь издаются два ведущих научных журнала («Российский журнал менеджмента» и «Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия «Менеджмент»»), действует ряд международных научно-исследовательских центров. Среди них — Центр корпоративной социальной ответственности им. ПрайсвотерхаусКуперс, входящий в глобальную исследовательскую сеть GOLDEN for Sustainability, активно сотрудничающий с такими ведущими профессиональными ассоциациями как «EABIS — Академия бизнеса в обществе», «Глобальная инициатива ответственного лидерства» (GRLI), «Круглый стол в Ко» (Caux Round Table), «Европейская ассоциация этики бизнеса» (EBEN), российская Ассоциация Менеджеров. Основными направлениями деятельности центра являются научные исследования, распространение знаний в рамках бизнес-сообщества, преподавание профильных курсов на основных программах ВШМ СПбГУ, а также реализация специализированных корпоративных программ.



ОК РУСАЛ – крупнейший в мире производитель алюминия. В состав компании входят предприятия по добыче бокситов и нефелиновой руды, производству глинозема, алюминия и сплавов, фольги и упаковочных материалов на ее основе, а также энергетические активы. На пяти континентах в 19 странах мира на предприятиях компании работают более 72 тысяч человек. С 2002 года ОК РУСАЛ является членом сети Глобального договора ООН.

РУСАЛ являясь социально-ответственной компанией, успешно реализует комплекс программ, направленных на эффективную защиту окружающей среды, улучшение условий труда, повышение благополучия сотрудников и их семей, создание условий для социально-экономического развития регионов.

Социальная деятельность компании в регионах присутствия носит системный характер и ведется в основном по следующим направлениям: развитие социальной инфраструктуры; поддержка здравоохранения и образования; развитие спорта; грантовые программы социальных инвестиций; развитие добровольчества и волонтерства.

В России взаимодействие компании с местными сообществами осуществляется через Центры социальных программ (ЦСП) РУСАЛа. ЦСП размещены по принципу близости к сотрудникам предприятий и местному населению. Программы социальных инвестиций, реализуемые ЦСП в городах присутствия компании, направлены на вовлечение в совместную общественно полезную деятельность школьников и учителей, содействие экологическому воспитанию и просвещению школьников, поддержку инициативы, творчества и предприимчивости молодежи, развитие массового детского спорта и проектной культуры в местном сообществе.

Реализация социальных программ компании РУСАЛ позволяет создать принципиально новую среду – основу для устойчивого социально-экономического развития регионов.

Перечень интернет-источников

Организаторы и партнеры проекта

Некоммерческое партнерство грантодающих организаций
«Форум Доноров»
www.donorsforum.ru

Сеть аудиторско-консалтинговых фирм PwC в России
www.pwc.ru

Деловая газета «Ведомости»
www.vedomosti.ru

Комиссия Общественной палаты Российской Федерации по развитию
благотворительности и волонтерства
www.oprf.ru/structure/comissions/comissions2010/230

Министерство экономического развития Российской Федерации
www.economy.gov.ru

Российский союз промышленников и предпринимателей
www.rspp.net

Центр корпоративной социальной ответственности им.
ПрайсвотерхаусКуперс ВШМ СПбГУ
www.gsom.spbu.ru/research/csr

ОК РУСАЛ
www.rusal.ru

Содержание

Вступление	3
О проекте	5
Результаты проекта – 2009	6
Часть I. Практики компаний	11
Номинация, объявленная Министерством экономического развития РФ. «Лучшая программа (проект), способствующая развитию местных сообществ и улучшению социального климата в регионе присутствия компаний»	12
Программа «Дорога к дому» компании ОАО «Северсталь»	14
Программа «Грантовый конкурс Полюс Золото – CAF» компании ЗАО «Золотодобывающая компания «Полюс» (ЗАО «Полюс»)	18
Программа «Молодежные центры «Come In» в Краснодаре» компании «ЭксонМобил Раша Инк»	24
Программа «Развитие социальной инфраструктуры Республики Башкортостан» (Филиал благотворительного фонда «Система» в Уфе) компания ОАО АФК «Система»	28
Номинация, объявленная Российским союзом промышленников и предпринимателей. «Лучшая программа, раскрывающая политику корпоративной благотворительности и принципы социальных инвестиций компании»	31
Образовательные программы ОАО «НОВАТЭК»	33
Программа «Для женщин в науке» ЗАО «L'Oreal»	36

Программа помощи детям Полюс Золото – Благотворительный фонд «Центр помощи беспризорным детям» при ТПП РФ ЗАО «Полюс»	38
Номинация, объявленная Общественной палатой РФ. «Лучшая программа (проект), способствующая развитию культуры благотворительности в обществе»	41
Программа «Партнерские проекты» Объединенной компании РУСАЛ	43
Проект «Вовлечение студентов в деятельность некоммерческого сектора» ЗАО КБ "Ситибанк"	47
PR-программа патриотического воспитания детей сирот "Мы вместе познаём этот мир!" ОАО «Чувашская энергосбытовая компания» (ДЗО ОАО "ЭСК РусГидро")	50
Часть II. Аналитическое исследование корпоративной благотворительности в России	53
Введение	54
Методика исследования и характеристика компаний-респондентов	55
Стратегические аспекты корпоративной благотворительности	61
Реализация и оценка благотворительных программ	77
Заключение	88
Приложение	90
Информация об организаторах	94