



ВСЁ О ЛИДЕРАХ

2014

ВСЁ О ЛИДЕРАХ 2014

По материалам проекта

«Лидеры корпоративной благотворительности — 2014»

Форум Доноров

2014 г.

Всё о лидерах 2014: по материалам проекта «Лидеры корпоративной благотворительности — 2014» — М.: Форум Доноров, 2015 — 106 с.

Издание подготовлено по материалам проекта «Лидеры корпоративной благотворительности — 2014», осуществляемого деловой газетой «Ведомости», Некоммерческим партнерством грантодающих организаций «Форум Доноров», международной аудиторско-консалтинговой сетью фирм PwC и ВШМ СПбГУ. Книга состоит из нескольких частей: результатов проекта 2014 года, описания корпоративных социальных проектов и программ, которые вошли в шорт-лист номинаций в 2014 году, а также «Доклада о корпоративной благотворительности-2014».

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

Подготовлено и выпущено при поддержке
ОАО «Сибирская Угольная Энергетическая Компания»

© Форум Доноров, 2014

Настоящий сборник с результатами проекта «Лидеры корпоративной благотворительности—2014» и докладом о состоянии сферы выходит в не самое простое время. Корпоративная благотворительность стоит на пороге третьего за ее короткую историю кризиса: условия ведения бизнеса могут натолкнуть руководителей компаний на мысль о сокращении социальных расходов, а сотрудников — заставить сосредоточиться на сохранении средств для себя и своей семьи вместо того, чтобы тратить их на помощь неизвестным людям. Очень надеемся, что предыдущие катаклизмы многому научили бизнес-сообщество, и через пару лет некоторым его представителям не будет мучительно больно вспоминать о невыполненных обязательствах и закрытых проектах.

Представляем вашему вниманию описания программ-победителей этого года. В них вы сможете не только почерпнуть новые идеи, но и, возможно, найти коллег для совместной работы. Победители очень разные: от промышленных гигантов до представителей крупного регионального бизнеса. Разнообразие подтверждает экспертные заключения о том, что корпоративной благотворительностью занимаются все компании, независимо от их типа и экономической привлекательности территории присутствия.

Особое внимание хочется обратить на то, что лидеры этого года продемонстрировали четкую связку: корпоративная благотворительность — сотрудники — местные сообщества. Фактически, все компании так или иначе вовлекали своих сотрудников в социальную деятельность, разделяя с ними ответственность за поддержанные проекты. В этом году участники проекта (причем не только московские) предприняли особые усилия по развитию корпоративного волонтерства, использовали различные механизмы частных пожертвований и pro-bono услуг. Очевидно, что одним из основных мотивов этого стала возможность повышения лояльности сотрудников и создания у них дополнительной мотивации к работе. Как бы то ни было, креативный характер деятельности и ее наглядные результаты подтверждают: бизнес играет важнейшую роль в развитии культуры благотворительности в обществе.

Включенный в сборник Доклад открывает, на наш взгляд, новую страницу в исследовании корпоративной благотворительности. Если предыдущие документы содержали анализ достижений бизнеса в целом или по отдельным отраслям, то «Доклад о корпоративной благотворительности-2014» подводит итоги работы всей сферы за год, а также представляет данные за несколько лет в динамике. Мы смогли сделать это с помощью коллег из Высшей школы менеджмента СПбГУ. Информация о различных аспектах

корпоративной благотворительности собирается в нашем проекте из года в год, и мы посчитали необходимым не просто соотнести одни показатели с другими, но и сравнить важные, на наш взгляд, характеристики компаний-лидеров — тех, кто за последние 5 лет входил в первую десятку рейтинга. Получилось или нет, судить вам, но предварительные выводы таковы: даже лидерам для сохранения позиций приходится периодически менять свои подходы.

Надеемся, что представленная информация окажется полезной, а проекты, представленные на конкурс в 2015 году, вберут в себя все самое лучшее и оригинальное из опыта победителей этого года.

*Наталья Каминарская,
исполнительный секретарь Форума Доноров*

О ПРОЕКТЕ

«Лидеры корпоративной благотворительности» — совместный проект Форума Доноров, деловой газеты «Ведомости» и международной сети аудиторско-консалтинговых фирм PwC. В 2014 году соорганизатором проекта выступила Высшая школа менеджмента Санкт-Петербургского государственного университета.

Цель проекта — выявление лучших благотворительных программ компаний и распространение информации для привлечения внимания общества, бизнеса, власти и СМИ к корпоративной благотворительности в России. Проект состоит из двух частей: исследования, результатом которого является рэнкинг компаний, и конкурса благотворительных программ, ежегодно проводимого партнерами проекта.

Партнерами проекта на протяжении всех лет его существования являются Министерство экономического развития Российской Федерации и Российский союз промышленников и предпринимателей. Они определяют номинации и выбирают победителей. В 2014 году свою номинацию в рамках проекта объявили Международный форум лидеров бизнеса (IBLF), Ассоциация менеджеров культуры и Факультет государственного управления Московского государственного университета.

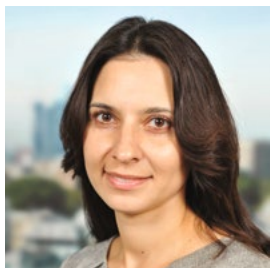
В исследовании 2014 года приняли участие 59 российских и международных компаний, осуществлявших благотворительную деятельность на территории Российской Федерации, чей оборот в 2013 году составил более 100 млн. рублей. 53 участника раскрыли информацию о расходах на социальные и благотворительные проекты, согласно которой в 2013 году они потратили на благотворительность и социальную поддержку почти 11 млрд. рублей.



ГЛЕБ ПРОЗОРОВ

управляющий директор газеты «Ведомости»:

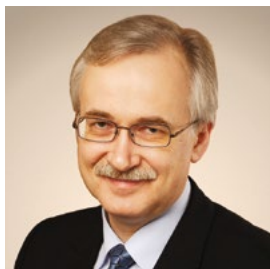
«Главный вывод, который можно сделать из ренкинга этого года: в российском бизнесе сформировался костяк компаний, как частных, так и с государственным участием, для которых политика устойчивого развития и корпоративной социальной ответственности является неотъемлемой частью корпоративной политики вообще. А это значит, что, несмотря на очевидный экономический кризис, который, к сожалению, усугубляется политическими проблемами, бизнес уже не свернет с этого пути. И это самое важное».



ЕЛЕНА ДУБОВИЦКАЯ

директор PwC в России

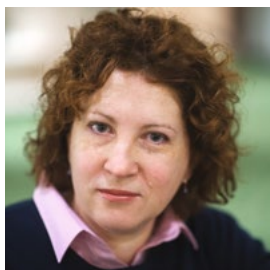
«В этом году, впервые за многолетнюю историю конкурса, третье место разделили две компании. Методология рэнкинга допускает получение участниками очень близких результатов. В целом мы наблюдаем рост плотности результатов участников, что может свидетельствовать о возросшем уровне корпоративной благотворительности в России и развитии конкуренции в этой области».



ЮРИЙ БЛАГОВ

директор центра корпоративной социальной ответственности имени ПрайсвотерхаусКуперс Института «Высшая школа менеджмента» СПбГУ:

«Данные, накопленные за годы реализации проекта, позволяют выявить и интерпретировать не только текущее состояние, но и основные тенденции развития корпоративной благотворительности в России. В этом году Институт «Высшая школа менеджмента» СПбГУ в качестве партнера проекта подготовила «Доклад о корпоративной благотворительности в России». Предварительные выводы показывают, что корпоративная благотворительность ведущих российских компаний выдержала испытание кризисом и превратилась в устойчивый элемент их корпоративной социальной деятельности. Проекты компаний, участвующих в рейтинге, отражают специфику социально-экономического развития нашей страны, но при этом вполне сравнимы с лучшими практиками, демонстрируемыми глобальными лидерами в этой области».



НАТАЛЬЯ КАМИНАРСКАЯ

исполнительный секретарь Форума Доноров

«Итоги проекта «Лидеры корпоративной благотворительности-2014» отчетливо говорят нам: несмотря на предкризисные настроения 2013 года, сектор корпоративной благотворительности демонстрирует стабильность и устойчивость, а в некоторых его областях наблюдается и существенный прогресс. Это дарит надежду на сохранение достижений последних лет, несмотря на политико-экономические процессы, представляющие угрозу для бизнеса».

МЕТОДОЛОГИЯ

Методология исследования разработана экспертами сети аудиторско-консалтинговой фирмы PwC и Некоммерческого партнерства грантодающих организаций «Форум Доноров» специально для проекта.

ЭТАПЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

На первом этапе идет сбор и анализ количественных показателей из заполняемых участниками анкет.

На втором этапе качественные данные анализируются членами экспертного жюри. Используется система ранжирования с автоматическим расчетом результатов.

КРИТЕРИИ БАЛЛОВОЙ ОЦЕНКИ

Критерии делятся на две группы:

1. Оценка содержания и качества (85%).
2. Общее мнение жюри (15%).

СОДЕРЖАНИЕ И КАЧЕСТВО

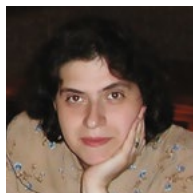
Уровень содержания и качество программ определяют 85% балловой оценки. Критерии делятся на 5 групп, каждая из которых приносит соответствующее количество баллов:

- финансовые показатели (10%)
- концепция и стратегия (20%)
- управление и процессы (20%)
- результаты и перспективы (20%)
- информационная политика (15%)

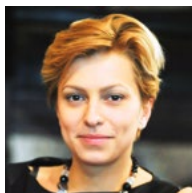
Общее мнение жюри формируется в результате рассмотрения ответов на вопросы анкеты, не требующих оценки в баллах, комментариев компаний к вопросам анкеты, а также изучения другой доступной информации о благотворительной деятельности компании.

В результате каждой компании выставляется итоговый балл, который и формирует рейтинг.

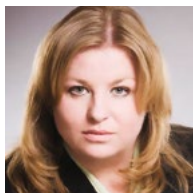
ЭКСПЕРТНОЕ ЖЮРИ



Вера Басова
руководитель направления корпоративного университета Сбербанка



Ольга Башкирова
генеральный директор благотворительного фонда «Ренова»



Светлана Герасимова
директор центра КСО московской международной школы МИРБИС



Вячеслав Гудалин
советник Аналитического центра при Правительстве РФ



Сергей Ильин
советник генерального директора Трубной Металлургической Компании



Михаил Кларин
ведущий научный сотрудник Российской Академии Образования



Алла Петрова-Лемачко
заместитель директора Свердловской государственной академической филармонии



Наталья Поппель
начальник управления по корпоративной социальной ответственности и бренду компании «Северсталь»



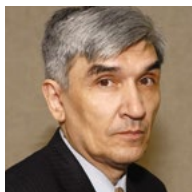
Маргарита Семикова
исполнительный директор благотворительного фонда «Созвездие сердец»



Степан Строев
главный редактор журнала «Промышленность и общество»



Лидия Тихонович
обозреватель портала «Филантроп»



Андрей Тополев-Солдунов
директор «АСИ консалтинг»



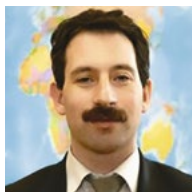
Владимир Торин
руководитель пиар-направления компании «ЕвроХим»



Елена Феоктистова
директор центра КСО Российского союза промышленников и предпринимателей



Наталья Хонякова,
профессор международной школы КСО Европейского университета в Санкт-Петербурге



Артём Шадрин
директор Департамента инновационного развития Министерства экономического развития Российской Федерации

ИТОГИ

ОБЩИЙ



РЕНКИНГ



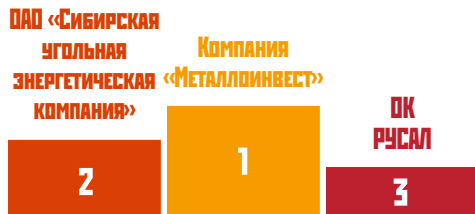
Розничная торговля и производство потребительских товаров



Финансовый сектор



Горнодобывающая промышленность и металлургия



ЛУЧШАЯ ПРОГРАММА, РАСКРЫВАЮЩАЯ ПОЛИТИКУ КОРПОРАТИВНОЙ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ И ПРИНЦИПЫ СОЦИАЛЬНЫХ ИНВЕСТИЦИЙ КОМПАНИИ

Партнер номинации: Российский союз промышленников и предпринимателей

Efes Rus	Компания «МЕТАЛЛОИНВЕСТ»	ООО «НЕСТЛЕ РОССИЯ»	ОАО «Авиационная компания «ТРАНСАЭРО»
2	1	1	3
Долгосрочный межрегиональный партнерский благотворительный проект «Обустроим родники вместе!»	Программа комплексного социально-экономического развития г. Новотроицк	Школьная образовательная программа «Разговор о правильном питании» в рамках программы Создания общих ценностей	«Рейс надежды»

ЛУЧШАЯ ПРОГРАММА, СПОСОБСТВУЮЩАЯ РАЗВИТИЮ ИНФРАСТРУКТУРЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ, БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ И ДОБРОВОЛЬЧЕСТВА В РЕГИОНЕ ПРИСУТСТВИЯ КОМПАНИИ

Партнер номинации: Министерство экономического развития Российской Федерации

Сахалин Энерджи Инвестмент Лтд	Mail.Ru Group	ООО «ЕвразХолдинг»
2	1	3
План содействия развитию коренных малочисленных народов Севера Сахалинской области	Проект Добро Mail.Ru	«Город друзей — город идей» грантовый конкурс поддержки социально значимых проектов, направленных на развитие социальной сферы города Качканар

ЛУЧШАЯ ПРОГРАММА, СПОСОБСТВУЮЩАЯ ВОВЛЕЧЕНИЮ МОЛОДЕЖИ В СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ РЕГИОНОВ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ, ОСУЩЕСТВЛЯЕМАЯ В ТОМ ЧИСЛЕ С ПОМОЩЬЮ ВОЛОНТЕРОВ КОМПАНИИ

Партнер номинации: Международный форум лидеров бизнеса (IBLF)

ОК РУСАЛ

1

Программа развития корпоративного волонтерства Компании РУСАЛ

ЛУЧШАЯ ПРОГРАММА, НАПРАВЛЕННАЯ НА ПОДДЕРЖКУ СОВРЕМЕННОГО ИСКУССТВА И КУЛЬТУРЫ

Партнер номинации: Ассоциация менеджеров культуры (АМК)

ЗАО «ГК «Титан»

2

Социальная программа «ПАРК: галерея искусств»

Холдинг «ЕВРОЦЕМЕНТ груп»

1

Партнерство с премией и фестивалем «Золотая маска»

ООО «Дойче Банк»

3

Программа по развитию и поддержке современного искусства Дойче Банка в России

ЛУЧШАЯ ПРОГРАММА (ПРОЕКТ), СПОСОБСТВУЮЩАЯ РАЗВИТИЮ ОБРАЗОВАНИЯ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Партнер номинации: Факультет государственного управления МГУ им.М.В. Ломоносова

ЗАО КБ «Ситибанк»

2

Программа дополнительного профессионального образования «Управление проектами в области социального предпринимательства»

**Филип Моррис
Интернешнл в России**

1

Статус: Онлайн. Компьютерная грамотность для людей старшего поколения и людей с ограниченными возможностями

EN+ Group

3

Проект «Роботехника в Сибири»

СПЕЦИАЛЬНЫЕ ПРИЗЫ



ТОП 10 РЕНКИНГА 2014

- 1. КАТРЕН**
- 2. МЕТАЛЛОИНВЕСТ**
- 3. ТРАНСАЭРО
САХАЛИН ЭНЕРДЖИ**
- 4. МОБИЛЬНЫЕ ТЕЛЕСИСТЕМЫ
СУЭК**
- 5. РУСАЛ**
- 6. АЛКОА РОССИЯ**
- 7. НЕСТЛЕ**
- 8. ДОЙЧЕ БАНК**
- 9. АМВЭЙ**
- 10. НОРИЛЬСКИЙ НИКЕЛЬ**

ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ

Благотворительная деятельность компаний охватывает самые разные сферы жизни. Для того чтобы отразить эту деятельность максимально широко, в рамках проекта объявляются отдельные номинации, каждая из которых представляет наиболее популярные направления социальных инвестиций.

К участию в конкурсе допускались программы, соответствующие критериям прозрачности, ориентированные на внешнюю аудиторию (адресованные не сотрудникам компании или членам их семей), имеющие четкую и последовательную стратегию. Программы должны были быть реализованы в течение 2013 года. Если программа рассчитана на несколько лет, необходимо было указать ее общую продолжительность и описать деятельность в 2013 году.



МИНИСТЕРСТВО ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Номинация:

**«ЛУЧШАЯ ПРОГРАММА (ПРОЕКТ),
СПОСОБСТВУЮЩАЯ РАЗВИТИЮ ИНФРАСТРУКТУРЫ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ,
БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ И ДОБРОВОЛЬЧЕСТВА
В РЕГИОНЕ ПРИСУТСТВИЯ КОМПАНИИ»**

ПАРТНЕР НОМИНАЦИИ:

Министерство экономического развития
Российской Федерации

КАКИЕ ПРОЕКТЫ РАССМАТРИВАЮТСЯ:

благотворительные программы компаний, направленные на профессионализацию некоммерческого сектора в регионе, обучение сотрудников некоммерческих организаций, поддержку ресурсных центров и широкого круга НКО.

ПРИОРИТЕТ:

программы, реализуемые на условиях равноправного партнерства с НКО, региональными органами власти, бизнес-структурами.

I МЕСТО

проект «Добро Mail.Ru», Mail.Ru Group.

II МЕСТО

«План содействия развития коренных малочисленных народов Севера Сахалинской области», Сахалин Энерджи Инвестмент Лтд.

III МЕСТО

«Город друзей — город идей» — грантовый конкурс поддержки социально значимых проектов, направленных на развитие социальной сферы города Качканар, Евраз.

Артем Шадрин, директор Департамента инновационного развития Министерства экономического развития Российской Федерации

Министерство экономического развития Российской Федерации традиционно участвует в проекте «Лидеры корпоративной благотворительности», объявляя собственную номинацию. В рамках деятельности Министерства, направленной на поддержку социально ориентированных некоммерческих организаций и содействие развитию социального партнерства и благотворительности, отдельное внимание уделяется развитию инфраструктуры деятельности НКО. Именно поэтому второй год подряд наша номинация посвящена этой теме.

Как правило, бизнес-структуры уделяют особое внимание реализации социальных и благотворительных программ в регионах своего присутствия. В этой связи отдельного внимания заслуживают программы поддержки ресурсных центров, фондов местных сообществ и иных организаций.

Ресурсные центры являются важным инструментом институционального развития некоммерческого сектора. Их деятельность охватывает широкий круг тем — от организации различных мероприятий и консультаций НКО до содействия органам государственной власти в развитии некоммерческого сектора. Активность ряда ресурсных центров распространяется не только на субъекты Российской Федерации, в которых они зарегистрированы, но и на соседние. Особенно важны ресурсные центры, работающие на федеральном уровне в рамках определенного социального направления — они разрабатывают методические материалы, размещают их в интернете или издают в печатном виде. Многие из таких центров получают поддержку как Министерства, так и бизнес-сообщества.

Отсутствие в регионе ресурсного центра является своего рода индикатором дефицита инфраструктуры некоммерческого сектора. Однако еще сложнее ситуация там, где ощущается нехватка собственно некоммерческих организаций. В ряде случаев активную роль в улучшении ситуации играет бизнес. Реализация этой роли может принимать разные формы: от исполнения ряда функций непосредственно компанией до создания инфраструктурной организации. В качестве примера можно привести фонд «Дорога к дому», который был инициирован компанией «Северсталь». Первоначально фонд работал на территории присутствия компании — в Череповце, но затем расширил географию, в том числе, при поддержке программы Минэкономразвития, став хорошим примером сотрудничества бизнеса и органов власти. Мне кажется, выявление направлений, где намерения бизнеса и власти совпадают, и работа в этих

направлениях может стать одной из приоритетных задач деятельности государственной власти по поддержке некоммерческого сектора.

Формирование устойчивой инфраструктуры сектора позволяет двигаться вперед. Важной задачей бизнеса является не только финансирование организаций и проектов, но и развитие эффективных управленческих навыков и компетенций в некоммерческой сфере.

Объявляя номинацию, Министерство хотело обратить внимание бизнеса на целесообразность создания и поддержки внешних организаций, которые могут стать полезными партнерами. Это позволяет НКО получать ресурсы от различных коммерческих и государственных структур и с большим успехом формировать широкие коалиции для решения социальных задач.

В этом году мы рассмотрели 12 программ, которые демонстрируют различные подходы к развитию инфраструктуры благотворительности. Третье место в конкурсе заняла программа компании Евраз — грантовый конкурс поддержки социально-значимых проектов, направленных на развитие социальной сферы города Качканар. На втором месте — уникальная программа компании Сахалин Энерджи «План содействия развития коренных малочисленных народов Севера Сахалинской области», охватывающая все стороны жизни коренных малочисленных народов Севера. Победителем в номинации в этом году был признан проект «Добро Mail.Ru» — сервис, созданный компанией для того, чтобы пользователи Mail.Ru могли с легкостью находить достойные благотворительные проекты и поддерживать их не только деньгами, но и волонтерской работой.

Хотелось бы поздравить победителей, особо отметив высокий уровень представленных программ, системность их реализации и творческий подход.



I МЕСТО

ПРОГРАММА «ДОБРО MAIL.RU», MAIL.RU GROUP

ЦЕЛЬ ПРОГРАММЫ:

1. Создание в интернете площадки, где собрана достойная доверия информация о благотворительности.
2. Формирование у массовой аудитории привычки к благотворительности.
3. Развитие благотворительной сферы в России.

СРОКИ РЕАЛИЗАЦИИ:

сервис запущен в 2013 году, проект является бессрочным.

ГЕОГРАФИЯ:

Россия.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ:

интернет-пользователи.

ОПИСАНИЕ ПРОГРАММЫ:

«Добро Mail.Ru» — специальный сервис, созданный Mail.Ru Group для того, чтобы пользователи могли с легкостью находить проверенные благотворительные проекты и помогать им не только деньгами, но и делом. Он был запущен 14 августа 2013 года. Идея принадлежит сотрудникам компании. Важно, что Mail.Ru вложила в проект собственный опыт разработки массовых интернет-продуктов, создав инфраструктуру для развития НКО и благотворительности в стране. Проект создавался в содружестве с фондами, входящими в благотворительное собрание «Все вместе».

Целевой аудиторией проекта являются все интернет-пользователи. С его помощью поддержку могут получить подопечные благотворительных фондов — дети, пожилые, инвалиды и другие социально не защищенные группы, а также проекты, направленные на защиту животных и природоохранные инициативы.

Сегодня «Добро Mail.Ru» сотрудничает с 73 благотворительными фондами по всей России. Организации прошли несколько уровней проверки: репутационную (при поддержке United Way), юридическую, проверку службы безопасности.

«Добро Mail.Ru» стало не только сервисом, откуда тысячи пользователей начинают свой путь в благотворительность, но и источником знаний о способах и правилах эффективной помощи. Кроме того, здесь собирается и обобщается информация о благотворительности в рунете. Совместно со ВЦИОМ проведено исследование, позволившее определить барьеры, которые мешают интернет-пользователям заниматься благотворительностью, а также стимулы, способные привлечь больше людей к социально значимым начинаниям.

Проект реализуется внутри компании, специального бюджета на его реализацию и продвижение не предусмотрено.

Сервис стал инновацией в рунете. Впервые на одной площадке пользователи могут выбрать абсолютно любой проект помощи. Они получают информацию о том, как помочь пожертвованием или делом. Процесс благотворительности в сети стал удобным и приятным. Благодаря сервису уровень доверия к благотворительным организациям увеличился на 49%. 29% пользователей стали более внимательно относиться к просьбам о помощи, 19% стали чаще участвовать в благотворительности.

Важно, что благодаря «Добру» поддержку получают не только понятные массовой аудитории проекты адресной помощи детям, но и другие, остающиеся пока на периферии общественного внимания. Например, проект поддержки специальной «скорой помощи» для больных муковисцидозом, а также различные инициативы помощи взрослым людям, оказавшимся в трудной жизненной ситуации.

Юлия Ракчеева, Минэкономразвития России:

«Компания Mail.Ru Group представила инновационный проект, основанный на совместном с ВЦИОМ исследовании о благотворительности в рунете. Проект удачно сочетает анализ сферы, работу с фондами и обратную связь с благотворителями. Он способствует повышению доверия к благотворительным фондам, а идея «Делать добро — это удовольствие» меняет отношение к благотворительной деятельности в целом».



II МЕСТО

Программа «План содействия развитию коренных малочисленных народов Севера Сахалинской области», Сахалин Энерджи Инвестмент Компани Лтд.

ЦЕЛЬ ПРОГРАММЫ:

поддержка устойчивого развития и повышение потенциала коренных малочисленных народов Севера (КМНС), способствующие их активному участию в реализации «Плана содействия» и в разработке подобных социокультурных и экономических программ. Подготовка КМНС к возможному созданию в будущем независимого фонда развития КМНС.

СРОКИ РЕАЛИЗАЦИИ:

первый этап — 2006—2010 гг., второй этап — 2011—2015 гг. «План содействия» обновляется каждые пять лет и рассчитан на весь срок проекта «Сахалин-2».

ГЕОГРАФИЯ:

Сахалинская область.

БЮДЖЕТ:

312 тыс долларов США (без учета сопутствующих расходов на обучающие семинары для представителей КМНС, внешний независимый мониторинг, проведение заседаний органов управления «Плана содействия» и других мероприятий, оплату работы координатора и т.д.). Компания полностью обеспечивает бюджет «Плана содействия».

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ:

коренные малочисленные народы Севера (КМНС) Сахалинской области, общественные организации, родовые общины и хозяйства КМНС, учреждения, занимающиеся сохранением культуры и традиций КМНС.

ОПИСАНИЕ ПРОГРАММЫ:

«План содействия развитию коренных малочисленных народов Севера Сахалинской области» («План содействия») — трехсторонний партнерский проект, реализуемый компанией Сахалин Энерджи Инвестмент Компани Лтд, региональным Советом уполномоченных

представителей КМНС и правительством Сахалинской области. «План содействия» разработан в соответствии с принципом «свободного, предварительного и осознанного согласия (FPIC)», который содержится в Декларации ООН о правах коренных народов и стандарте деятельности 7 «Коренные народы» Международной финансовой корпорации. Процедура реализации и структура управления планом опираются на требования международных стандартов в отношении коренных народов.

Разработка программы, где представители коренного населения и НКО самостоятельно принимают решения по вопросам социального и экономического развития этносов Сахалинской области, а также официальное получение согласия целевой группы на реализацию плана — уникальный опыт взаимодействия с населением в ходе реализации социальной программы.

«План содействия» включает в себя два направления: программу поддержки традиционной экономической деятельности и фонд социального развития. Основой деятельности, направленной на развитие потенциала сахалинских КМНС, являются обучающие семинары, конференции, индивидуальные и групповые консультации, а также участие представителей КМНС в региональных и федеральных мероприятиях. Более 800 участников программы прошли подготовку в рамках «Школы лидера» и других обучающих программ. Более 350 студентов и около 70 НКО КМНС Сахалинской области получили финансовую поддержку. Пять некоммерческих организаций были созданы в ходе реализации плана. 68 территориально-соседских общин и родовых хозяйств получили помощь.

В 2013 году было реализовано 48 проектов в сфере образования, здравоохранения, культуры, развития потенциала коренных народов, сохранения и изучения языков КМНС, поддержки традиционной экономической деятельности. Все проекты отбирались на основе конкурса и сопровождались широкой информационно-образовательной кампанией. Продолжает работу интернет-сайт программы, выпускается ежеквартальный информационный бюллетень. Во всех районах традиционного проживания КМНС проводятся регулярные консультации по программе, работают координаторы из числа коренного населения, установлены доски объявлений с актуальной информацией.

Юлия Ракчеева, Минэкономразвития России:

«В ходе реализации проекта компания показала качественно новый уровень взаимодействия бизнеса с общественными организациями. Проект уникален и охватывает все стороны жизни коренных малочисленных народов Севера: культуру, туризм, вопросы сохранения традиций, экономические аспекты и финансовую грамотность».

III место

Программа «ЕВРАЗ: Город друзей – Город идей» – грантовый конкурс поддержки социально-значимых проектов города Качканар, ЕВРАЗ

ЦЕЛЬ ПРОГРАММЫ:

развитие общественной инициативы и поддержка социально-значимых проектов, направленных на развитие социальной сферы города Качканар.

СРОКИ РЕАЛИЗАЦИИ:

2012—2013 гг.

ГЕОГРАФИЯ:

город Качканар

БЮДЖЕТ:

1 млн рублей.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ:

некоммерческие общественные организации/объединения, зарегистрированные в порядке, установленном законодательством Российской Федерации; муниципальные и частные образовательные, медицинские, социальные учреждения; учреждения культуры и спорта, действующие на территории г. Качканар; инициативные группы граждан под гарантии юридического лица; благотворительные и иные фонды.

ОПИСАНИЕ ПРОГРАММЫ:

При поддержке администрации города Качканар компания проводит на территории муниципального образования грантовый конкурс. Администрирование конкурса осуществляет корпоративный Благотворительный фонд «ЕВРАЗ — Урал». Это уже третий грантовый конкурс, проведенный компанией в городе. Его цель — поддержка социально-ориентированных инициатив жителей. Участвовать в конкурсе могут как муниципальные учреждения и некоммерческие организации, так и группы граждан.

В рамках реализации проекта компания активно сотрудничает с несколькими общественными и муниципальными организациями, включая администрацию города Качканар, Управление образования и городскую Думу, общественное детское молодежное движение города Качканар «Сталкер», городской Дворец культуры. Все они не только принимают участие в проекте «ЕВРАЗ: Город друзей — Город идей», но и оказывают содействие его продвижению и развитию, в том числе, предоставляя транспорт и помещения для реализации проектов благополучателей.

Этапы грантового конкурса:

- разработка положения о проведении конкурса;
- запуск проекта: объявление о начале приема заявок;
- информационное сопровождение проекта;
- организация конкурсного Наблюдательного совета;
- рассмотрение заявок;
- сбор и экспертиза проектов;
- публичная защита проектов;
- подведение итогов конкурса;
- подготовка и заключение договоров о предоставлении грантов с победителями конкурса;
- реализация проектов: финансирование, проведение мероприятий, подготовка информационных сообщений, контроль за реализацией, сбор и анализ итоговых отчетов.

Всего на конкурс 2013 года было подано 40 заявок, победителями стали 13 проектов, направленных на защиту детей, пропаганду здорового образа жизни, поддержку культурных инициатив и т.д.

Юлия Ракчеева, Минэкономразвития России:

«В проекте эффективно взаимодействуют бизнес, общественные организации, городские социальные учреждения и органы местного самоуправления. Он отличается высоким уровнем организации, прозрачной конкурсной процедурой и способствует улучшению качества жизни в Качканаре».



Номинация:

**«ЛУЧШАЯ ПРОГРАММА (ПРОЕКТ),
РАСКРЫВАЮЩАЯ ПОЛИТИКУ КОРПОРАТИВНОЙ
БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ И ПРИНЦИПЫ
СОЦИАЛЬНЫХ ИНВЕСТИЦИЙ КОМПАНИИ»**

ПАРТНЕР НОМИНАЦИИ:

Российский союз промышленников и предпринимателей

КАКИЕ ПРОЕКТЫ РАССМАТРИВАЮТСЯ:

благотворительные программы и проекты компаний, раскрывающие связь данных программ с общей стратегией деятельности компании, качеством организации работы и управления благотворительной деятельностью, результативностью социальных инвестиций.

ПРИОРИТЕТ:

наличие у компании единых принципов и стандартов разработки и реализации благотворительных программ, понимание их роли в работе компании, наличие эффективных механизмов реализации.

I МЕСТО:

Программа комплексного социально-экономического развития г. Новотроицк, компания «МЕТАЛЛО-ИНВЕСТ»;

Школьная образовательная программа «Разговор о правильном питании» в рамках программы Создания общих ценностей, ООО «НЕСТЛЕ РОССИЯ».

II МЕСТО:

долгосрочный межрегиональный партнерский благотворительный проект «Обустроим родники вместе!», Efes Rus.

III МЕСТО:

«Рейс надежды», ТРАНСАЭРО.

Елена Феоктистова, директор Центра корпоративной социальной ответственности и нефинансовой отчетности РСПП

Российский союз промышленников и предпринимателей (РСПП) поддерживает проект «Лидеры корпоративной благотворительности», выступает партнером конкурса и традиционно учреждает специальную номинацию, которая пользуется большой популярностью среди компаний: «Лучшая программа (проект), раскрывающая политику корпоративной благотворительности и принципы социальных инвестиций компании».

В современных условиях эффективным и устойчивым может быть только тот бизнес, который обеспечивает сочетание экономического прогресса с социальным. Структура и результативность социальных инвестиций — это вопросы стратегии развития компаний. Происходит более осознанный выбор бизнес-организациями тем для благотворительности, которая все чаще становится частью стратегии развития. Многие компании сегодня создают корпоративные фонды, специальные подразделения и комитеты, которые координируют вопросы, связанные с благотворительной деятельностью, разрабатывают направления корпоративной благотворительности, ее политику и стандарты, учреждают специальные фонды, осуществляют долгосрочные программы социальных инвестиций в местные сообщества.

Спектр проблем, в решении которых компании принимают участие на территориях присутствия, очень широк. Внешние социальные программы, как правило, направлены на поддержку развития социальной инфраструктуры, улучшение социального климата и среды обитания. По имеющимся данным, из всех безвозмездных поступлений в российские благотворительные организации около 75% составляют поступления от коммерческих компаний. Эти средства являются значимым источником инвестиций в социальную сферу. Наиболее распространенные объекты инвестиций — дети и молодежь, поддержка спорта, культуры, образования, здравоохранения, экологические программы. Крупные компании активно включаются в поддержку малого бизнеса и такого нового для России явления, как социальное предпринимательство.

В 2014 году в номинации, учрежденной РСПП, рассматривался 21 проект в области социальных инвестиций и благотворительности. Члены экспертного жюри отметили достаточно высокий уровень представленных программ, их связь со стратегией бизнеса, ориентацию на устойчивое развитие компаний и территорий присутствия. Все большее число компаний последовательно реализуют долгосрочные социальные проекты, проводят глубокий анализ ситуации, выявляя наиболее актуальные проблемы в партнерстве с местными органами власти и некоммерческими

организациями, совместно разрабатывают новые технологии. Механизмы участия компании в проектах формируются на основе согласованного выбора приоритетов, распределения ответственности за исполнение, долевого финансирования, создания действенных механизмов контроля за использованием средств, обучения государственных и муниципальных служащих, специалистов НКО принципам финансового и проектного управления.

Для программ-победителей характерны такие отличительные черты, как высокая культура корпоративной благотворительности, эффективные модели реализации, масштабность, творческий подход к организации деятельности, системность и продуманность действий, вовлечение широкого круга участников в благотворительность, использование специальных технологий.

Программа комплексного социально-экономического развития г. Новотроицк компании «МЕТАЛЛОИНВЕСТ» объединила в единый комплекс проекты создания ресурсов для повышения социально-экономического потенциала г. Новотроицка в целом и развития отдельных направлений общественной жизни, в том числе, социального предпринимательства.

Школьная образовательная программа «Разговор о правильном питании» ООО «НЕСТЛЕ РОССИЯ», осуществляемая в рамках концепции создания общих ценностей, способствует сохранению и укреплению здоровья подрастающего поколения России. Масштаб реализации - 51 регион Российской Федерации, более 6,5 млн школьников.

«Обустроим родники вместе!» компании Efes Rus - долгосрочный межрегиональный партнерский благотворительный проект, направленный на удовлетворение нужд местного населения в чистой питьевой воде и очистку ее природных источников. Организаторы программы показали системность в реализации корпоративных проектов экологической направленности и продемонстрировали ответственное отношение к окружающей среде на территориях присутствия.

«Рейс надежды», ТРАНСАЭРО — яркий благотворительный арт-проект, который создан в партнерстве с благотворительным фондом на основе сочетания интересов и возможностей, связанных с профессиональной деятельностью. Является продолжением многолетней благотворительной деятельности компании в сфере детского здравоохранения, направлен на оказание помощи детям с тяжелыми заболеваниями.

За активное вовлечение сотрудников и партнеров компании в благотворительную деятельность Специальными дипломами отмечены программы «Лучшее будущее для нового поколения» Группы Компаний FOREX CLUB и «Корпоративная благотворительность» ЗАО НПК «КАТРЕН».

Несомненно, социальные инвестиции в любой период жизни компании остаются источником повышения конкурентоспособности, если соответствующая деятельность интегрирована в стратегию развития бизнеса. Только при такой постановке вопроса могут быть достижимы сразу две цели: получение экономической выгоды и соответствие ожиданиям общества.

Российский союз промышленников и предпринимателей с удовлетворением отмечает растущее количество компаний, заинтересованных в повышении стандартов деятельности в области корпоративной благотворительности, и выражает признательность организаторам конкурса, экспертам и всем участникам.

1 МЕСТО:

«Программа комплексного социально-экономического развития г. Новотроицк», компания «МЕТАЛЛОИНВЕСТ»

ЦЕЛЬ ПРОГРАММЫ:

создание ресурсов для повышения социально-экономического потенциала г. Новотроицка в целом и для развития отдельных сфер и направлений общественной жизни.

СРОКИ РЕАЛИЗАЦИИ:

с 2011 г.

ГЕОГРАФИЯ:

г. Новотроицк, Оренбургская область.

БЮДЖЕТ:

167,2 млн рублей (в том числе, на развитие инфраструктуры — 160 млн рублей).

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ:

население г. Новотроицк.

ОПИСАНИЕ ПРОГРАММЫ:

Устойчивое развитие компании «Металлоинвест» неразрывно связано с устойчивым развитием территорий, где находятся ее предприятия. С этой позиции рассматривается взаимосвязь стратегии развития компании со стратегией в области благотворительности и корпоративной социальной ответственности (КСО).

В 2011 году компания приступила к разработке комплексной Программы социально-экономического развития г. Новотроицка, объединяющей проекты и программы с единым подходом (комплексное решение социальных задач) и единой целью — создание ресурсов для повышения социально-экономического потенциала г. Новотроицка в целом и для развития отдельных сфер и направлений общественной жизни.

Эффективным механизмом реализации комплексной программы развития города Новотроицка стало трёхстороннее соглашение о социально-экономическом партнерстве сроком на пять лет, которое компания

заключила в 2011 году с правительством Оренбургской области и администрацией г. Новотроицка. Ежегодно для реализации соглашений принимаются программы социального партнерства, в которых закрепляются приоритетные направления сотрудничества в решении социальных проблем города и области, определяются ключевые совместные проекты и вклад каждого партнера.

В реализации социальных программ роль компании выходит за рамки исключительно финансирования. Металлоинвест обеспечивает интеллектуальную составляющую, предоставляет управленческие и экспертные возможности для комплексного решения социальных вопросов, выступает как партнер, который совместно со всеми заинтересованными сторонами ищет наиболее эффективные пути решения социальных задач. Компания привлекает ведущие некоммерческие и экспертные организации и фонды, имеющие передовой опыт в необходимой области, а также придает большое значение вовлечению жителей территорий в планирование и реализацию социальных программ, что является одним из условий их востребованности и успешности.

В рамках реализации комплексной программы развития города компания разработала следующие подпрограммы:

- **Программа по развитию предпринимательского потенциала.** Направлена на повышение уровня предпринимательской активности жителей города Новотроицк, в том числе, в сфере социального предпринимательства, посредством создания комплексной системы поддержки предпринимателей, включающей образовательные программы, консультирование, оказание менторской и консультационной помощи в привлечении финансовых ресурсов на предпринимательские проекты.
- **Программа «Школа полезного действия Металлоинвеста».** Направлена на преодоление оттока потенциальных профессиональных кадров в городах присутствия. Цель достигается за счет создания благоприятной среды, мотивирующей молодежь оставаться в родном городе, формирования у школьников чувства приверженности малой родине, ответственности за ее настоящее и будущее; предоставление школьникам уникальных возможностей для самореализации, личностного роста и развития компетенций, значимых в современном мире; оказание помощи школьникам в разработке и реализации собственных социальных проектов, изменяющих жизнь в городе и создающих благоприятную городскую среду.
- **Программа «Наши городские инициативы».** Направлена на создание благоприятной социально-культурной среды на территории

Новотроицка и объединяет пул проектов, задача которых — позитивные изменения в качестве жизни адресных групп, требующих особого внимания: подростки, молодые семьи, студенты и т.д.

- **Программа поддержки социальной сферы и развития инфраструктуры.** Направлена на повышение доступности и качества медицинских услуг, развитие массового спорта, образования, улучшение инфраструктуры города.

Елена Феоктистова, РСПП:

«Программа объединила в единый комплекс проекты и программы создания ресурсов для повышения социально-экономического потенциала Новотроицка. Планируется дальнейшее распространение программы на все ключевые регионы деятельности компании. Программу отличает высокая культура корпоративной благотворительности, связь со стратегией бизнеса, с устойчивым развитием и компании, и территории присутствия».



1 МЕСТО:

ШКОЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА «РАЗГОВОР О ПРАВИЛЬНОМ ПИТАНИИ» В РАМКАХ ПРОГРАММЫ СОЗДАНИЯ ОБЩИХ ЦЕННОСТЕЙ, ООО «НЕСТЛЕ РОССИЯ»

ЦЕЛЬ ПРОГРАММЫ:

через образование и воспитание способствовать сохранению и укреплению здоровья подрастающего поколения России.

СРОКИ РЕАЛИЗАЦИИ:

с 1999 г.

ГЕОГРАФИЯ:

52 региона Российской Федерации, включая Краснодарский, Пермский, Алтайский, Приморский край, республики Татарстан, Удмуртию, Мордовию, Томскую, Волгоградскую, Нижегородскую, Новгородскую области.

БЮДЖЕТ:

50 млн рублей в 2013 г.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ:

дети и подростки 6-14 лет, посещающие образовательные учреждения; семьи детей и подростков, изучающих программу «Разговор о правильном питании»; педагоги, реализующие программу «Разговор о правильном питании»; педагогическое сообщество.

ОПИСАНИЕ ПРОГРАММЫ:

Проект «Разговор о правильном питании» был запущен в 1999 году. Содержание обучающей программы для школьников было разработано Институтом возрастной физиологии Российской Академии Образования.

Разработке программы предшествовали исследования, проведенные сотрудниками Института возрастной физиологии РФ, анализ содержания обучения и воспитания в школах, а также консультации с представителями Министерства образования РФ. Были выявлены низкий уровень знаний детей о питании

и здоровье, а также серьезные проблемы, связанные с организацией питания детей в семье. По результатам встреч был подписан Меморандум о сотрудничестве между компанией и Министерством образования.

Компания ставила перед собой задачи формирования навыков культуры питания у детей и подростков, развития представления о важности правильного питания у родителей и педагогов, привлечения внимания государственных, административных структур к вопросам организации питания у детей и подростков.

Первоначально программа была ориентирована только на детей 6-8 лет. Апробация программы была проведена в 9 регионах России и подтвердила ее эффективность и востребованность. В последующие годы происходило как географическое расширение программы и увеличение числа ее участников, так и развитие ее содержания и форм взаимодействия с участниками.

В настоящее время в программе ежегодно участвует более 1 млн школьников из 52 регионов России. Всего за годы реализации проекта в нем приняло участие более 6.5 млн детей. Более 60% участников — жители сельских районов, районных центров, небольших городов.

Программа используется в работе различных образовательных учреждений. Дети изучают программу на протяжении 3 лет. Ежегодно изучение программы в среднем занимает 40 академических часов. Основные формы обучения — внеклассная работа, факультативы, система классных часов. Дополнительно дети могут самостоятельно принимать участие в веб-игре «Город здоровья». Также ежегодно в рамках программы проводится конкурс детского творчества — в нем принимает участие более 10 000 детей.

Обучение родителей осуществляется посредством цикла родительских собраний, проводимых педагогами. Для повышения квалификации педагогов проводятся научно-методические семинары и конференции в регионах-участниках программы. В среднем в год организуется 20—22 мероприятия. Для проведения семинаров привлекаются ведущие специалисты в области возрастной физиологии, педагогики, диетологии. На сайте программы в разделе для педагогов регулярно проводятся он-лайн лекции ведущих специалистов.

В рамках программы проходит национальный конкурс методик. Педагоги-победители регионального тура конкурса приглашаются в Москву для участия в национальном туре.

Основной площадкой для обмена опытом является ежегодная национальная конференция «Воспитываем здоровое поколение», в которой принимают участие около 150 участников.

С 2010 года в рамках программы реализуется исследовательское направление, цель которого – получение научного обоснования стратегии, форм и методов воспитания основ культуры здоровья. К настоящему времени проведено 3 крупномасштабных мониторинга. Получены данные о специфике структуры питания детей различных возрастных групп, особенностях их образа жизни, а также влиянии специального обучения на знания, поведение, образ жизни детей.

На основании этой информации происходит регулярное обновление содержания программы, разработка новых направлений. Полученные данные представляют общенаучный интерес. Они были опубликованы в ряде научных реферируемых журналов и неоднократно представлялись на научных конференциях.

В настоящее время в рамках программы осуществляется международное сотрудничество с проектами «НЕСТЛЁ» по формированию здорового образа жизни, реализуемыми в странах СНГ — Казахстане, Узбекистане, Белоруссии. В 2014 году проведена Первая Международная конференция, запущено совместное исследование особенностей питания детей, организован первый Международный детский конкурс.

Российская программа «Разговор о правильном питании» является частью глобального проекта Нестле «Здоровые дети», реализуемого в настоящее время в 68 странах мира. Российская программа признана одной из лучших и наиболее успешных среди проектов «Healthy Kids», ее опыт используется для разработки новых программ в других странах.

Елена Феоктистова, РСПП:

«Реализация программы в рамках концепции создания общих ценностей способствует сохранению и укреплению здоровья подрастающего поколения России. Преимущества программы — создание эффективной модели обучения основам правильного питания, позволяющей формировать навыки здорового образа жизни у детей и подростков, регулярные исследования и всесторонняя оценка результатов, а также масштаб реализации — 52 региона Российской Федерации, охвачено более 6,5 млн школьников. Проект постоянно развивается, расширяется круг его участников и партнеров».

II место:

**ДОЛГОСРОЧНЫЙ МЕЖРЕГИОНАЛЬНЫЙ
ПАРТНЕРСКИЙ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ ПРОЕКТ
«ОБУСТРОИМ РОДНИКИ ВМЕСТЕ!»,
EFES RUS**

ЦЕЛЬ ПРОЕКТА:

сохранение и обустройство родников, расположенных в регионах присутствия компании.

СРОКИ РЕАЛИЗАЦИИ:

с 2010 г.

ГЕОГРАФИЯ:

Урал, Калужская область, Приморский край, Новосибирская область, Республика Татарстан.

БЮДЖЕТ:

3,1 млн рублей в 2013 году.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ:

местные жители, экологическая общественность, местные органы власти, сотрудники компании.

ОПИСАНИЕ ПРОГРАММЫ:

При анализе экологической ситуации в регионах присутствия и проведении консультаций с местными органами власти, экологическими структурами и общественными организациями была выявлена актуальная проблема обеспечения населения (особенно сельского) чистой питьевой водой.

При разработке данного проекта компания ориентировалась на создание механизма социального партнерства (бизнес — власть — общество). Партнеры проекта — общественные и экологические организации, региональные и муниципальные органы власти.

В каждом регионе сложился собственный пул партнеров, однако схема взаимодействия была одинаковой. Органы власти помогали формировать перечень родников и оказывали содействие проведению работ по обустройству источников. Экологические организации осуществляли экспертное сопровождение проекта, помогали проводить лабораторные

исследования воды. НКО составляли списки родников, взаимодействовали со СМИ и местными жителями.

В ходе реализации проекта получен положительный опыт продвижения проекта на федеральном уровне (сотрудничество с Российским союзом молодежи).

Проект имеет годовой цикл. Ежегодно весной вносятся предложения по включению в перечень для обустройства новых родников, проводятся лабораторные исследования качества воды, составляются дизайн-проекты. Летом проводятся активные работы по обустройству, которые завершаются проведением церемонии открытия родника с привлечением местных жителей, СМИ, представителей органов власти, экологов, партнеров.

Всего за четыре года реализации проекта в домашних регионах Efes Rus было обустроено 50 родников. В процессе реконструкции проводились обязательные лабораторные исследования воды для определения их качества и микробиологических свойств, строительные работы по очистке источников и созданию удобного доступа к родникам. По оценкам, более 200 тысяч человек в год будут пользоваться водой из благоустроенных компаний родников.

До появления проекта родники в регионах обустривали органы власти и местный бизнес. Общественные организации в процессе не участвовали. Проект позволил создать социальное партнерство и дополнительно привлечь активные и заинтересованные НКО, вовлечь местных жителей и сотрудников компании. Так, в 2013 году в проекте приняли участие около 30 корпоративных волонтеров.

Благодаря долгосрочному социальному проекту «Обустроим родники вместе!» удалось привлечь внимание местной общественности к теме бережного отношения к природе и необходимости сохранения существующих источников питьевой воды, а также снизить напряженность в вопросах обеспечения питьевой водой жителей ряда сельских населенных пунктов.

Елена Феоктистова, РСПП:

«Долгосрочный межрегиональный партнерский благотворительный проект, направленный на удовлетворение нужд местного населения в чистой питьевой воде. Организаторы программы продемонстрировали системность в реализации корпоративных проектов экологической направленности и ответственное отношение к окружающей среде на территориях присутствия. Несомненные достоинства программы — открытость, прозрачность, постоянное расширение круга волонтеров и партнеров, эффективное информационное сопровождение».



III место:

Программа «Рейс надежды», Авиакомпания «ТРАНСАЭРО»

ЦЕЛЬ ПРОГРАММЫ:

формирование культуры благотворительности в обществе, содействие в лечении тяжелобольных детей.

СРОКИ РЕАЛИЗАЦИИ:

с 2013 года.

ГЕОГРАФИЯ:

такие направления полетов, как Майами, Пхукет, Мале, Канкун, Барселона, Нью-Йорк, Монтего-Бэй, Дубай, Рим, Ларнака, Пафос, Анталья, Даламан, Владивосток, Сочи, Новосибирск, Санкт-Петербург.

БЮДЖЕТ:

1 300 000 рублей (затраты на старт и первоэтапное продвижение проекта, ноябрь 2013 — июнь 2014)

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ:

пассажиры, клиенты и партнеры авиакомпании; тяжелобольные дети, нуждающиеся в лечении; сотрудники авиакомпании.

ОПИСАНИЕ ПРОГРАММЫ:

«Рейс надежды» — первый самолет российской авиакомпании, пассажиры которого прямо во время полета могут оказать реальную помощь больным детям. Проект реализуется авиакомпанией «Трансаэро» совместно с одним из крупнейших благотворительных фондов России «Линия жизни», в чьи приоритеты входит помощь детям с тяжелыми заболеваниями сердца, головного мозга и позвоночника.

Для реализации проекта авиакомпания выбрала Boeing 747-400, самый вместительный на сегодняшний день самолет из воздушных судов российских авиакомпаний, эксклюзивно представленный только в парке «Трансаэро». Фюзеляж самолета, выполняющего благотворительные рейсы, украшают десятки ярких разноцветных отпечатков ладоней. Они принадлежат

людям, многие из которых хорошо известны в России и за ее пределами — это писатели, художники, актеры, телеведущие, бизнесмены, спортсмены. Все они поддерживают проект «Рейс надежды» и активно участвуют в его продвижении. В мировой практике известны примеры, когда авиакомпании привлекали пассажиров к благотворительности. Тем не менее, этот арт-проект уникален: он объединил в себе практику благотворительных пожертвований и особый подход к продвижению, привлек к разработке дизайна знаменитых художников.

Выбор основного партнера был обусловлен рядом критериев — прежде всего, способностью на высоком качественном уровне поддерживать продвижение проекта и внести значительный вклад в его развитие. Важно, что миссия благотворительного фонда «Линия жизни» совпадает с приоритетом благотворительной политики «Трансаэро».

В разработке проекта принимали участие сотрудники всех подразделений компании, которых проект «Рейс надежды» так или иначе касался. Технология закреплена в виде стандарта, который является одним из документов авиакомпании, регулирующих бизнес-процессы.

Был составлен пул бортпроводников-участников корпоративной волонтерской программы. Основными критериями отбора стали высокий профессионализм, доброжелательность, отзывчивость, коммуникабельность, активная вовлеченность в благотворительную и волонтерскую деятельность авиакомпании. Немаловажным качеством являлась способность передавать информацию о проекте коллегам в ходе неформального общения.

Отобранная группа прошла обучение на первоначальном этапе запуска проекта «Рейс надежды». В дальнейшем тренинги стали проводиться для бортпроводников, осуществляющих полеты из аэропорта «Внуково» (98% всех рейсов благотворительного проекта) и бортпроводников, проходящих переподготовку на новый тип ВС (Boeing 747). Тренинги проводятся регулярно, два раза в неделю.

16-17 ноября 2013 года был выполнен первый полет в рамках проекта. Самолет следовал по маршруту Москва-Внуково — Майами — Москва-Внуково. В поддержку первого полета в аэропорту «Внуково» были организованы праздничные мероприятия для пассажиров «Рейса надежды», представителей других авиакомпаний и провожающих. Пожертвования на лечение детей сделали более 200 пассажиров первого рейса, собрав около 100 тысяч рублей.

Пассажиры могут принять участие в программе, перечислив пожертвование по банковской карте через мобильный терминал или посредством SMS в любое время на территории России, а также приняв участие

в благотворительной лотерее. Вся сумма, полученная авиакомпанией за перелет пассажира в кресле, номер которого определяется в лотерее, в рамках проекта регулярно переводится «Трансаэро» фонду «Линия жизни». Так, вклад авиакомпании «Трансаэро» по итогам первого месяца полетов «Рейса надежды» составил около 400 000 рублей.

Благодаря размещению на борту около 500 пассажиров, широкой маршрутной сети, охватывающей популярные бизнес- и туристические направления, плотному графику полетов, установленному на самолете спутниковому оборудованию, «Рейс надежды» дает возможность принять участие в проекте максимально возможному количеству пассажиров. За время реализации проекта (по состоянию на июнь 2014г.) борт «Рейс надежды» выполнил более 200 рейсов и обеспечил поступление около 2,5 млн. рублей в фонд «Линия жизни». Около 70 000 пассажиров узнали о благотворительном проекте, внесли свой вклад в его развитие, поддержали детей с тяжелыми заболеваниями, изменили свое мнение или задумались о системной, прозрачной, эффективной благотворительности и своем участии в ней.

Елена Феоктистова, РСПП:

«Программа — яркий благотворительный арт-проект. Он создан в партнерстве с благотворительным фондом на основе сочетания профессиональных интересов и возможностей. Проект направлен на оказание помощи детям с тяжелыми заболеваниями и является продолжением многолетней благотворительной деятельности компании в сфере детского здравоохранения. К преимуществам проекта относятся творческий подход организаторов к его реализации, использование специальных технологий, системность и продуманность действий, проведение мотивационных и информационных мероприятий, вовлечение широкого круга участников в благотворительную деятельность».



Номинация:

«Лучшая программа, способствующая вовлечению молодежи в социально-экономическое развитие регионов Российской Федерации, осуществляемая, в том числе, с помощью волонтеров компании»

ПАРТНЕР НОМИНАЦИИ:

Международный форум лидеров бизнеса (IBLF)

КАКИЕ ПРОЕКТЫ РАССМАТРИВАЮТСЯ:

благотворительные программы компаний, направленные на вовлечение молодежи в социально-экономическое развитие российских регионов, поддержку малого бизнеса и предпринимательской активности молодежи, развитие навыков и повышение уровня предпринимательской, правовой и финансовой грамотности молодых людей; волонтерские инициативы.

ПРИОРИТЕТ:

программы (проекты) с элементами корпоративного волонтерства, реализуемые на условиях межсекторного партнерства бизнеса, государства и некоммерческого сектора.

Елена Трахтенберг, менеджер по операционной деятельности программы «Молодежный бизнес России» IBLF:

Образование, воспитание и профессиональное обучение подрастающего поколения является задачей государственного значения — особенно в эпоху серьезных экономических, научно-технических и общественных вызовов, когда одного профессионального диплома уже недостаточно для выполнения миссии, стоящей перед личностью. Мир меняется слишком стремительно для того, чтобы молодые люди могли ограничиваться только профессиональной деятельностью и рассчитывать на успешную самореализацию, раскрытие своих талантов и возможно-

стей. Волонтерство, сознательное желание безвозмездно поделиться с обществом своими силами и временем заслуживает самой активной поддержки, являясь одним из инструментов развития личности.

Именно поэтому Международный форум лидеров бизнеса в рамках конкурса «Лидеры корпоративной благотворительности» решил поощрить программы корпоративной социальной ответственности, нацеленные на вовлечение молодежи в социальную жизнь, расширяющие ее образовательные и профессиональные возможности. Однако недостаточно профинансировать соответствующие проекты, поскольку лучшим уроком всегда является личное участие в решении той или иной задачи. Волонтерство может рассматриваться как пример урока, формирующего мировоззрение молодежи.

В последние годы в России появилось некоторое число организаций и проектов, нацеленных на развитие молодежи. Традиционно пальма первенства принадлежит проектам в сфере образования и поддержки творческих способностей. К сожалению, многие из подобных проектов не отличаются оригинальностью и предлагают стандартный набор знаний, не всегда применимых на практике. Начинают появляться проекты, направленные на развитие лидерских способностей и самоорганизацию молодежи. Последние особенно ценны тем, что не предлагают готовых форматов, а дают возможность сделать то, что по-настоящему нужно сообществу. Именно такие проекты мы рады видеть среди заявок нашей номинации.

1 МЕСТО:

ПРОГРАММА РАЗВИТИЯ КОРПОРАТИВНОГО ВОЛОНТЕРСТВА КОМПАНИИ РУСАЛ, ОК РУСАЛ

ЦЕЛИ ПРОГРАММЫ:

повышение экономической устойчивости и эффективности социальной деятельности компании; укрепление корпоративной культуры; создание условий для развития производственной и социальной активности молодых работников и формирование горизонтальных связей; повышение лояльности и нефинансовой мотивации сотрудников.

СРОКИ РЕАЛИЗАЦИИ:

ежегодно с 2010 г.

ГЕОГРАФИЯ:

15 городов присутствия компании.

БЮДЖЕТ:

17 млн рублей в 2013 г.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ:

молодежь до 35 лет.

ОСНОВНЫЕ БЛАГОПОЛУЧАТЕЛИ:

социально незащищенные группы, ветераны производства компании, муниципальные и государственные учреждения, СО НКО.

ОПИСАНИЕ ПРОГРАММЫ:

Программа построена по принципу «от компании — к молодежи, от молодежи — к компании». Координатором выступает Центр социальных программ РУСАЛа — корпоративный фонд, имеющий филиалы в городах присутствия. Для выстраивания взаимодействия с максимально широким кругом участников программы и ее продвижения ведутся страницы в социальных сетях, специально создан интернет-портал «Помогать-просто.рф».

Важным фактором при выборе целевой аудитории для компании стал возраст: 42% сотрудников — молодые люди до 35 лет. Помимо собственно сотрудников в программе задействованы члены их семей, а также

работающая молодёжь и представители инициативных групп населения, которые ведут свою деятельность на добровольных началах в городах присутствия РУСАЛа.

Программа состоит из четырех блоков:

1. Формирование городской культуры благотворительности и волонтерства через организацию мероприятий, объединяющих ресурсы власти, бизнеса, НКО и инициативных групп граждан.

Проекты в рамках блока:

- «Весенняя неделя добра» — общероссийская добровольческая акция, направленная на вовлечение широкого круга граждан в поддержку социально незащищенных групп населения, оказание помощи социальным учреждениям;
- «Маршрут добрых дел» — тиражирование успешных социальных практик на различных территориях, включает в себя комплекс акций с вовлечением партнеров (местного бизнеса, НКО, региональной власти, жителей);
- Фотоквест «Город в объективе» — поддержка творческих инициатив молодежи;
- Конкурсы общественного признания — поощрение волонтеров, филантропов, социально ответственного бизнеса и СМИ за вклад в развитие благотворительности и добровольчества;
- Новогодние балы волонтеров — общественное признание заслуг добровольцев города и региона.

2. Вовлечение сотрудников. На предприятиях созданы молодежные советы и волонтерские клубы. Молодежный совет — самостоятельное формирование, объединяющее молодых работников каждого из предприятий. Совет создается в целях активизации работы сотрудников и членов их семей. Проекты в рамках блока: шефство, конкурсы и выставки детских рисунков, субботники, флэш-моб «Обнимем Енисей», экологические классные часы в школах, спортивно-туристические праздники. Также компания проводит Новогодний благотворительный марафон «Верим в чудо, творим чудо!» — это серия благотворительных акций, в рамках которой на протяжении двух месяцев команды волонтеров РУСАЛа и партнеров соревнуются в добрых делах.

3. Развитие системы мотивации волонтеров и широкая информационная поддержка программы.

Основой мотивации волонтеров является активное использование современных технологий, применяемых в бизнесе и гуманитарной сфере: геймификация, сторителлинг, создание узнаваемого бренда программы.

Механизмы мотивации:

- кобрендинговые карты волонтера — участникам Новогоднего благотворительного марафона вручены карты скидок в 28 партнерских предприятиях (парикмахерских, автозаправках, магазинах и т.д.);
 - благотворительные сертификаты, которые команды-победители Новогоднего марафона могут потратить на благотворительные цели по своему выбору;
 - образовательные проекты «Школа успеха» и «Школа активной молодежи»;
 - участие волонтеров в знаковых мероприятиях;
 - культурно-досуговые мероприятия.
4. Создание условий для проявления инициативы молодых волонтеров, образования проектных команд, привлечения софинансирования и поддержки собственных инициатив.

Основной задачей программы в 2013 году стало ее расширение, повышение эффективности и превращение в ключевой фактор устойчивости социальной деятельности компании.

Ключевыми направлениями работы программы в 2013 году стали:

- вовлечение в деятельность партнеров из среды стейкхолдеров, привлечение их в качестве экспертов на коммуникационные площадки;
- разработка системы инфраструктурной и методической поддержки программы, подготовка методических пособий и документов, регламентирующих деятельность молодежных советов, инструкции по разработке и реализации социальных проектов;
- вывод волонтерских проектов на новый качественный уровень: волонтеры не только участвуют в добровольческих акциях, но и становятся их инициаторами, самостоятельно реализуют проекты, представляют их на городском и региональном уровнях, получают финансирование, участвуя в грантовых конкурсах и программах поддержки молодежных инициатив.

В 2013 году в рамках программы прошло 718 мероприятий (экологические акции, мероприятия в подшефных учреждениях, Новогодний благотворительный марафон и др.), в них приняли участие 6031 добровольца.

Прямыми благополучателями программы стали 29 556 человек. В проект вовлечена 761 партнерская организация.

Елена Трахтенберг, IBLF:

«Одним из компонентов успеха программы, безусловно, является последовательность и поступательное развитие. Она действует с 2010 года, демонстрируя стабильный рост числа корпоративных волонтеров, благополучателей, партнеров и включаемых в нее проектов. Эффективно выстроен менеджмент программы — это отражено, в частности, в делении программы на этапы и распределении ответственности за достижение целей. Грамотно организована информационная поддержка программы, в том числе, на уровне внутренних коммуникаций компании. Программу отличает прозрачность отчетности: приведена статистика за все годы, в том числе, финансовая, включая привлеченные средства. Хочется отметить грамотное использование различных технологий: грантовой поддержки, благотворительности, волонтерства. Фактически при осуществлении программы компания разработала новый инструмент — молодежное корпоративное волонтерство с использованием инновационных подходов и креативных ходов (например, флэш-моба). Внедрение принципа «от компании — к молодежи и от молодежи — к компании» также следует отметить, поскольку такой подход исключает строгую вертикальную иерархию и неэффективные методы управления».



МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ М.В. ЛОМОНОСОВА
LOMONOSOV MOSCOW STATE UNIVERSITY

Номинация:

**«Лучшая программа, способствующая
развитию образования в РФ»**

ПАРТНЕР НОМИНАЦИИ:

Факультет государственного управления
МГУ им. М.В. Ломоносова.

КАКИЕ ПРОЕКТЫ РАССМАТРИВАЮТСЯ:

благотворительные программы компаний, направленные на поддержку учреждений начального, среднего, высшего и дополнительного профессионального образования в России.

ПРИОРИТЕТ:

программы, поддерживающие инновационные образовательные проекты, направленные на подготовку квалифицированных кадров для развития приоритетных направлений модернизации российской экономики, а также способствующие развитию предпринимательской активности в Российской Федерации.

I МЕСТО:

«Статус: Онлайн. Компьютерная грамотность для людей старшего поколения и людей с ограниченными возможностями», аффилированные компании «Филип Моррис Интернэшнл» в России.

II МЕСТО:

программа дополнительного профессионального образования «Управление проектами в области социального предпринимательства», ЗАО КБ «Ситибанк».

III МЕСТО:

проект «Роботехника в Сибири», EN+

Успешное взаимодействие образовательных учреждений с бизнесом и государством является важным фактором создания условий для долгосрочного и устойчивого развития системы образования и поддержки научных исследований в России. Частный бизнес рассматривает поддержку образования, исследований и инноваций как инвестиции не только в будущее развитие науки и технологий, но и в человеческий капитал, способный создать наибольшую добавленную стоимость, сформировать новые условия технологического развития.

Российский бизнес в настоящее время поддерживает образовательные проекты в двух магистральных направлениях. Первое — формирование инклюзивной системы занятости. Переход к интенсивному типу развития экономики в сочетании с нехваткой квалифицированных кадров предопределяет необходимость максимально эффективного использования трудовых ресурсов. Эта задача обуславливает поиск бизнеса в партнерстве с государством путей наилучшей интеграции пожилых людей, молодежи и женщин в рынок труда. Отдельной задачей является обеспечение непрерывного образования в течение всей жизни, в том числе, для социально незащищенных слоев населения. Особенно это касается пожилых людей, для которых освоение компьютерной грамотности может являться важнейшим способом поддержания их социальной активности и обеспечения надлежащего качества жизни.

Второе направление связано с обеспечением российских компаний кадрами необходимой квалификации, особенно инженерных специальностей. Влияние программ КСО на эффективность системы образования в России, ощутимое уже сейчас, может существенно возрасти в будущем. Социально ответственная компания — это ответственный работодатель, заинтересованный в притоке кадров с соответствующим запросам компании качеством подготовки.

Работодатели часто отмечают, что необходимо обеспечить более тесную увязку подготовки специалистов с практикой — в частности, знакомить их с основными технологиями, этапами производства, бизнес-процессами, корпоративной культурой, прививать навыки делового общения. Инженерные знания во многих вузах недостаточно адаптированы к текущим и возможным в будущем структурным изменениям в экономике: специалисты с техническим образованием зачастую с трудом приспосабливаются к быстрым технологическим изменениям. Серьезной проблемой является отсутствие у выпускников навыков самопрезентации, способности должным образом представить результаты своего труда. Требуется развитие

навыков командной работы, умения адаптироваться в коллективе, продумывать свой карьерный план.

Одним из способов решения данной проблемы является стратегическое партнерство вузов и работодателей, привлечение студентов во время обучения к научно-технической деятельности (творчеству) на базе предприятий.

Поддержка проектов по подготовке инженерно-технических кадров, формированию позитивного образа инженера среди молодежи, преодолению пропасти между вузовскими программами и реальными задачами бизнеса является приоритетом бизнеса. Об этом свидетельствует и количество заявок, поданных на конкурс по данной тематике.

В настоящее время быстрое развитие получают корпоративные учебные центры, создаваемые крупными предприятиями на своей научно-производственной базе с использованием собственных корпоративных ресурсов и привлечением ресурсов вузов.

Однако, несмотря на рост интереса со стороны бизнеса к образовательным проектам, пока недостаточно внимания уделяется поддержке проектов по гуманитарным наукам, профориентации детей-сирот, финансовой грамотности населения, интеграции пожилых людей и женщин с маленькими детьми в рынок труда.

Представляется важным отметить положительные тенденции в программах компаний-участников конкурса «Лидеры корпоративной благотворительности 2014»:

- системный подход к реализации проектов (четкие, структурированные обучающие программы, приглашение квалифицированных специалистов, в том числе из-за рубежа, привлечение СМИ);
- широкий региональный охват (проекты реализуются не только в регионах присутствия компании);
- образовательные программы для социально-незащищенных слоев населения, в частности, пожилых людей;
- поддержка образовательных программ для представителей малого бизнеса, в частности, направленных на развитие социального предпринимательства;
- привлечение школьников к научной и научно-технической деятельности, развитие навыков исследовательской работы у молодежи.

1 место:

Программа «Статус: Онлайн. Компьютерная грамотность для людей старшего поколения и взрослых людей с ограниченными возможностями», аффилированные компании «Филип Моррис Интернэшнл» в России

Цель программы:

содействие улучшению жизни людей старшего поколения и совершеннолетних людей с ограниченными возможностями; создание условий, предотвращающих их социальную и информационную изоляцию, обеспечение новых возможностей для активной жизни.

География:

Екатеринбург, Красноярск, Нижний Новгород, Новосибирск, Ростов-на-Дону, Самара, Томск.

Сроки реализации:

20 января — 20 октября 2013 г.

Целевая аудитория:

люди пенсионного возраста и инвалиды старше 18 лет.

Описание программы:

Администратором программы на федеральном уровне стал Фонд поддержки и развития филантропии САФ Россия.

Задачи программы:

- содействовать организации компьютерных курсов для целевой аудитории;
- расширить возможности слушателей по использованию современных информационных технологий для приобретения новых знаний и навыков, активного общения, самореализации и возможного трудоустройства.

Была изучена ситуация с преподаванием пожилым людям и взрослым инвалидам компьютерной грамотности в ключевых для компании регионах. Основной вывод: несмотря на то, что во всех городах реа-

лизации программы работают государственные курсы, потребность в них по-прежнему очень велика.

На начальном этапе был проведён закрытый конкурс и выбраны 12 НКО — региональных координаторов программы. Следующим этапом программы стала закупка необходимого оборудования и организация компьютерных классов. Количество и наименование оборудования для каждой организации согласовывались с НКО, а также с экспертом «Статуса: Онлайн» по компьютерному оборудованию и программному обеспечению.

Обучение компьютерной грамотности проводилось в классах двух видов: постоянных и передвижных. НКО провели работу по привлечению целевой аудитории, прежде всего, сделав акцент на информировании о программе членов своих организаций.

Курсы были рассчитаны на обучение начальному уровню компьютерной грамотности. Учебная программа включала в себя базовые навыки работы на компьютере, основы пользования интернетом, Skype, электронной почтой. Продолжительность курса составила от 30 до 72 часов. Занятия проводились в течение 6 месяцев, в группах численностью от 4 до 25 человек. В некоторых городах были созданы специальные вечерние группы для работающих пенсионеров.

Занятия проводили тренеры, обладающие необходимыми навыками и опытом по обучению компьютерной грамотности пожилых людей и/или инвалидов. Программа разрабатывалась с учётом возрастных особенностей целевой аудитории. Поскольку у слушателей могли возникать проблемы со зрением, памятью, подвижностью рук, в программу были введены дополнительные занятия. Например, для разработки мелкой моторики рук учащимся предлагалось освоить компьютерные игры или научиться рисовать.

По особой программе работали и НКО, обучавшие инвалидов. Так, в Нижнем Новгороде подопечные «Камераты» — люди с ослабленным зрением — использовали специальное оборудование с «говорящими» клавиатурами.

Результаты программы:

2 893 человека прошли обучение (планировалось обучить 2 500 человек). Самому старшему участнику было 84 года.

Для помощи в проведении занятий на курсах компьютерной грамотности, оказания индивидуальных консультаций, проведения дополнительных мероприятий в рамках программы все региональные координаторы активно привлекали волонтеров. Это были как молодые, так и пожилые

люди, а также взрослые инвалиды. Всего в программу было вовлечено более 200 волонтеров.

Для решения второй задачи программы в каждом регионе НКО были организованы встречи слушателей с потенциальными работодателями и проведены занятия о возможностях компьютерных технологий при поиске работы. Десятки выпускников «Статуса: Онлайн» смогли трудоустроиться или сохранить рабочее место благодаря полученным навыкам и знаниям. В Новосибирске Городское общество инвалидов помогло трудоустроить более 20 человек. В Красноярске Городской совет ветеранов привлек в программу в качестве тренеров несколько членов своей организации и совершеннолетних людей с ограниченными возможностями, тем самым обеспечив им временное трудоустройство. В Нижнем Новгороде организация «Камерата» для преподавания на курсах наняла четырех тренеров-инвалидов по зрению, имеющих богатый собственный опыт незрительной работы на персональном компьютере.

В 2014 году программа «Статус: Онлайн» продолжилась. На основе анализа первого этапа были сделаны выводы о программе обучения. Тренеры пересмотрели и доработали её: сократили время на изучение устройства компьютера и особенностей операционных систем, посвятили больше времени прикладным программам.

Александр Лившин:

«Программа направлена на решение актуальных проблем социализации и адаптации пожилых людей с ограниченными возможностями к современной жизни, их интеграцию в рынок труда. Ее очевидными плюсами являются актуальность, масштаб реализации (семь регионов), опора на региональные НКО, выступающие в роли координаторов. Программа носит продуманный, четкий и структурированный характер, организаторы планируют ее расширение на другие регионы России».



II МЕСТО:

ПРОГРАММА ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ «УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТАМИ В ОБЛАСТИ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА», ЗАО КБ «СИТИБАНК»

ЦЕЛЬ ПРОГРАММЫ:

развитие социального предпринимательства в России как одного из инструментов решения социальных и экологических проблем.

СРОКИ РЕАЛИЗАЦИИ:

с 2012 г.

ГЕОГРАФИЯ:

Российская Федерация.

БЮДЖЕТ:

150 тыс долларов США в 2012—2013 гг. и 200 тыс долларов США — в 2013—2014 гг.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ:

действующие и потенциальные социальные предприниматели, менеджеры компаний, развивающие проекты в области социального предпринимательства.

ОПИСАНИЕ ПРОГРАММЫ:

С 2008 года Citi сотрудничает с Высшей школой менеджмента СПбГУ в области профессионального образования для владельцев и управленцев малого бизнеса. В 2012 году компания перешла к обучению социальному предпринимательству — была разработана программа дополнительного профессионального образования «Управление проектами в области социального предпринимательства».

Продолжительность программы — 5 месяцев. Обучение финансируется Фондом Citi, участники программы отбираются на конкурсной основе. Формат занятий позволяет слушателям получить образование без отрыва от основной деятельности: учебный курс состоит из 4-х двухдневных модулей, которые проводятся в задании ВШМ СПбГУ в центре Санкт-Петербурга.

Программа включает комплексное изучение важнейших аспектов управления проектами в области социального предпринимательства: разработку бизнес-плана, финансирование проектов и управление рисками, маркетинг и продажи в области социального предпринимательства.

В 2012 - 2013 гг. обучение прошли 100 человек, в 2013 - 2014 гг. — 70. По окончании обучения слушатели разработали и защитили бизнес-планы своих социальных проектов, лучшие из которых стали основой учебных кейсов, которые будут использоваться в программах обучения социальному предпринимательству. По завершении программы 86 слушателей, успешно защитивших свои проекты в 2013 году, и 57 — в 2014 году, получили удостоверения государственного образца.

Осенью 2013 года было проведено финальное анкетирование, чтобы выяснить, сколько участников программы начали реализовывать свои социальные проекты или открыли социальные предприятия. В результате было выявлено, что создано 70 микро- и малых предприятий, 592 рабочих места.

В ходе реализации программы партнерские отношения сложились с рядом НКО (фонд «Наше будущее», «Навстречу переменам»). Например, фонд «Наше будущее» оплатил проезд и проживание 10 социальным предпринимателям из отдаленных регионов страны, чтобы они могли пройти обучение в Санкт-Петербурге. К участию были привлечены представители государственных органов Санкт-Петербурга, СМИ, а также волонтеры «Ситибанка», которые принимали активное участие в конкурсном отборе потенциальных слушателей, выпускных экзаменах, организации защиты проектов. Газета «Деловой Петербург» бесплатно анонсировала начало программы, пригласила жителей города пройти обучение, а в дальнейшем не раз освещала ход реализации программы.

Выпускники программы — социальные предприниматели из разных регионов России, проекты которых находятся на разных этапах развития, представляют различные сферы и решают разнообразные социальные проблемы. В их числе — Центр по трудоустройству выпускников детских домов и молодых людей с ограниченными возможностями, благотворительная торговая сеть «Добрый магазин» (реализует товары ручной работы, развивая арт-терапию для детей с ограниченными возможностями), проект «Бампер» (единственный в стране детский книжный автобус).

В 2014-2015 гг. планируется продолжение реализации программы в дистанционном формате. Такой формат позволит пройти обучение социальным предпринимателям, которые проживают в отдаленных частях

России и не имеют возможности приезжать на обучение в Санкт-Петербург. В 2014–2015 гг. на программу планируется набрать 150 слушателей.

Александр Лившин, ФГУ МГУ:

«Партнерами компании в реализации проекта выступают Высшая школа менеджмента СПбГУ, фонд «Наше будущее» и ряд других НКО, что обеспечивает его высокий методический уровень. Проект реализуется при содействии госструктур и поддержке ведущих городских СМИ Санкт-Петербурга. Он носит системный характер, логичен, предусматривает как очную, так и дистанционную формы обучения. Реализация проекта будет способствовать развитию предпринимательства в России».

III место:

ПРОЕКТ «РОБОТЕХНИКА В СИБИРИ», EN+

ЦЕЛЬ ПРОГРАММЫ:

содействие становлению России как инновационной державы через формирование востребованного кадрового резерва инженеров, обладающих лидерскими качествами, современными компетенциями и способных решать задачи высокотехнологичных отраслей экономики России.

СРОКИ РЕАЛИЗАЦИИ:

с 2012 г.

ГЕОГРАФИЯ:

Сибирь.

БЮДЖЕТ:

10 млн рублей.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ:

дети и молодежь в возрасте от 8 до 30 лет.

ОПИСАНИЕ ПРОГРАММЫ:

Сегодня в Сибири наблюдается более низкий, по сравнению с центральными регионами, уровень материально-технической базы преподавания технических дисциплин. Можно констатировать недостаток квалифицированных педагогов, нехватку или полное отсутствие внеклассных занятий, кружков и секций технической направленности. Перед запуском программы был проанализирован отечественный и зарубежный опыт решения проблемы, проведены консультации с руководителями технических вузов, представителями служб занятости населения, местных администраций, а также HR служб предприятий Группы EN+.

Задачи программы:

- вовлечение детей и молодежи в научно-техническое творчество, ранняя профориентация;
- обеспечение равного доступа детей и молодежи к освоению передовых технологий, получению практических навыков их применения;
- выявление, обучение, отбор, сопровождение талантливой молодежи;
- обеспечение реализации профессионального потенциала молодых людей и их лидерских качеств.

На первом этапе программы были определены учебные заведения на территориях присутствия компании, на базе которых были организованы и оборудованы ресурсные центры по робототехнике. Далее были подготовлены квалифицированные преподаватели по робототехнике из числа учителей, после чего проведена работа по набору участников ресурсных центров, формированию отдельных команд и их подготовке к соревнованиям.

В данный момент в рамках программы запущено и функционируют 11 ресурсных центров по робототехнике, еще два находятся на стадии включения в программу. Проводится ежегодная Роботшкола на Байкале для подготовки тренеров и судей по робототехнике. В декабре 2013 года был проведен первый Иркутский робототехнический фестиваль «РобоСиб», участниками которого стали 70 команд из 6 регионов России и более 2500 гостей. Фестиваль будет проводиться ежегодно.

Сотрудничество в рамках проекта:

- **Благотворительный фонд Олега Дерипаска «Вольное Дело».** Инициатор программы «Робототехника: инженерно-технические кадры инновационной России» (с 2008 года). С 2012 года выступает партнером в реализации программы «Робототехника в Сибири». Занимается поставками лицензионного оборудования для ресурсных центров, организацией и проведением региональных и федеральных соревнований по робототехнике, обучением тренеров по робототехнике для ресурсных центров.
- **Федеральное агентство по делам молодежи.** Создание системы региональных и общероссийских соревнований по робототехнике.
- **Министерство образования и науки РФ.** Методологическая поддержка.
- **Местные органы власти.** Подписано трехстороннее соглашение о сотрудничестве с Министерством образования Иркутской области и Главным управлением образования Красноярска.

К организации и проведению соревнований привлекаются волонтеры из числа сотрудников компании, членов их семей, а также школьные активы партнерских учебных заведений.

Информирование о программе осуществляется через группы в социальных сетях. Также регулярно проводятся дни открытых дверей в ресурсных центрах, открытые городские соревнования, пресс-конференции команд, деятельность в рамках программы освещается в СМИ.

Расширение проекта ведется за счет создания новых ресурсных центров.

Александр Лившин, ФГУ МГУ:

«Актуальность проекта определяется важностью задачи развития инженерного образования в России. Проект ориентирован на стимулирование научно-технического творчества молодежи. Реализация проекта будет способствовать закреплению талантливой молодежи в Сибири, созданию для нее профессиональных перспектив в отраслях высоких технологий. В реализации участвуют учебные заведения из разных городов Сибири».

Номинация:

**«ЛУЧШАЯ ПРОГРАММА, НАПРАВЛЕННАЯ
НА ПОДДЕРЖКУ СОВРЕМЕННОГО
ИСКУССТВА И КУЛЬТУРЫ»**

ПАРТНЕР НОМИНАЦИИ:

Ассоциация менеджеров культуры (АМК)

КАКИЕ ПРОЕКТЫ РАССМАТРИВАЮТСЯ:

благотворительные программы компаний в области культуры и современного искусства, направленные на развитие культурного разнообразия и различных форм современного искусства, позитивно влияющие на общий социокультурный климат региона.

ПРИОРИТЕТ:

оригинальность проектной идеи, актуальность, четкая формулировка целей и задач, разработка программы с учетом современных социокультурных контекстов и наиболее актуальных методов и технологий, оценка результатов, возможность тиражирования.

I МЕСТО:

«Партнерство с премией и фестивалем „Золотая Маска“»,
Холдинг «ЕВРОЦЕМЕНТ групп»

II МЕСТО:

«ПАРК: галерея искусств», ЗАО «ГК «Титан»

III МЕСТО:

Программа по развитию и поддержке современного искусства Дойче Банка в России, ООО «Дойче Банк»

Елизавета Фокина, исполнительный директор АМК

В настоящее время ситуация в сфере поддержки культуры остается непростой. Из России ушли практически все западные международные фонды, финансирующие культуру. Существует некоторое количество организаций, которые в масштабах страны работают в рамках определенного направления: одни помогают

театрам, другие — музеям. Те из них, которые совмещают несколько направлений, действует обычно в пределах определенных регионов. Поэтому сейчас особенно важно то, что российский бизнес — малый, средний, крупный — начинает воспринимать культурные проекты как интересные для себя и своих регионов.

Ассоциация менеджеров культуры уже второй год объявляет свою номинацию. Ранее мы рассматривали программы поддержки современного искусства, в этом году нашей темой стала вся современная культура. Сегодня многое смешалось: современное искусство становится менее радикальным, культура ищет новые формы работы со средой.

Проекты этого года в большей степени ориентированы на фестиваль-но-пространственные решения. И это, похоже, тенденция. Они обладают рядом общих черт: ориентированы на работу с местным сообществом, расширяют ареал деятельности коммерческих предприятий, транслируют во внешнюю среду уникальное содержание, характерное для произведений искусства, и, в ряде случаев, улучшают культурную среду региона. Понимание культуры как ключевого ресурса общественного и территориального развития является особенно важным для Ассоциации менеджеров культуры.

Номинация призвана обратить внимание компаний на культурные инициативы и роль частно-государственного и частно-культурного партнерства. Цель — способствовать появлению новых проектов в сфере культуры и правильно представить роль бизнеса в культуре. Между прочим, культура благодарности партнерам (будь то коммерческие, некоммерческие или государственные структуры) также нуждается в развитии.

1 МЕСТО:

ПАРТНЕРСТВО С ПРЕМИЕЙ И ФЕСТИВАЛЕМ «Золотая Маска», Холдинг «ЕВРОЦЕМЕНТ груп»

ЦЕЛЬ ПРОГРАММЫ:

развитие и популяризация театрального искусства, творчества, самовыражения.

СРОКИ РЕАЛИЗАЦИИ:

с 2006 г.

ГЕОГРАФИЯ:

Москва

БЮДЖЕТ:

19 млн рублей.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ:

потенциальные зрители, любители и ценители театрального искусства, театральное сообщество и участники фестиваля.

ОПИСАНИЕ ПРОГРАММЫ

Холдинг «ЕВРОЦЕМЕНТ груп» является партнером фестиваля «Золотая Маска» с 2006 года. Первоначально проект рассматривался как спонсорская активность, но с каждым годом холдинг ощущал все большую причастность к жизни фестиваля, стремился поддерживать его развитие, совместно придумывать и реализовывать мероприятия, которые давали бы возможность различным аудиториям познакомиться с современным театром.

В этом сезоне премия «Золотая Маска» отмечала 20-летний юбилей. В связи с этим возникло множество новых проектов в рамках фестиваля. Компания поддержала новые инициативы «Золотой Маски». В частности, были запланированы региональные программы на территориях присутствия предприятий холдинга «ЕВРОЦЕМЕНТ груп».

Одним из таких проектов в сезоне 2013/2014 стала активность «Маска в городе». Небольшие театральные перформансы проходили в городских кафе, офисных зданиях, парках, на катках. «Маска в городе»

метафорически означает, что театр идет к городскому жителю — туда, где обычный горожанин любит проводить время. Любой посетитель мог увидеть фрагмент спектакля или неожиданное театральное действие.

Одна из таких акций была организована на катке Парка имени Горького, что позволило привлечь к настоящим театральным постановкам простых горожан. В акции приняли участие более 170 работников холдинга. Карнавальное представление с участием посетителей катка включало флеш-моб «Бродячая собака». На катке появлялось литературно-артистическое кабаре, напоминающее арт-кафе, бывшее когда-то одним из центров культурной жизни Серебряного века. Артисты общались со зрителями стихами, предложив им вспомнить любимые классические строки. Раз в час поэты собирали катающихся в карнавальные шествия во главе с масками Солнца и Луны. Среди участников была проведена лотерея, победители которой получили возможность посетить спектакли фестиваля «Золотая Маска».

Продолжением партнерства холдинга и фестиваля стала фотовыставка о событиях фестиваля «Золотая Маска» за 20 лет, которая состоялась весной в Столешниковом переулке Москвы.

Елизавета Фокина, АМК:

«Программа сочетает «высокое» и «низкое» — лучшие театральные спектакли и широкие возможности представления их в городской среде. Благодаря публичным мероприятиям новаторство и творческие эксперименты стали доступны не только театралам, но и простым горожанам. Карнавальные поэтические шествия и флеш-моб «Бродячая собака» в Парке Горького расширили аудиторию фестиваля не хуже, чем массивная рекламная кампания».

II МЕСТО:

СОЦИАЛЬНАЯ ПРОГРАММА

«ПАРК: ГАЛЕРЕЯ ИСКУССТВ»,

ЗАО «ГК «ТИТАН»

ЦЕЛЬ ПРОГРАММЫ:

воспитание среди молодого поколения Омской области уважения к культурному наследию и истории Омского региона, любви к родному городу, гордости за его успехи и достижения.

СРОКИ РЕАЛИЗАЦИИ:

с 2005 года.

ГЕОГРАФИЯ:

Омская область.

БЮДЖЕТ:

более 2 млн рублей.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ:

молодежь региона.

ОПИСАНИЕ ПРОГРАММЫ:

Программа сочетает проекты развития духовной, образовательной и производственной сфер жизнедеятельности населения Омской области. Основным партнером является Омский областной музей изобразительных искусств им. М.А. Врубеля.

Большинство проектов реализуются при поддержке исполнительных органов власти Омской области — Министерства культуры Омской области, Министерства образования Омской области. Техническую поддержку реализации оказывает студия игрового кино ООО «Студия Твист».

Все проекты в рамках программы носят прикладной характер. Их итогом являются научные материалы (фильмы, исторические материалы, аудиокниги и т.д.), которые педагоги образовательных учреждений Омской области используют для проведения занятий по профильным предметам — изобразительному искусству, химии, литературе и другим предметам.

Проекты 2013 года:

1. **Серия тематических фильмов к 300-летию Омска.** Проект будет завершен в 2016 году и в общей сложности будет включать 5 дисков. В настоящий момент выпущены диски «Путешествие по залам музея», «Искусство Западной Европы в собрании Омского областного музея изобразительных искусств им. М.А. Врубеля», «Искусство Западной Европы конца XVI — начала XX веков в собрании Омского областного музея изобразительных искусств имени М.А. Врубеля». Диски используются на уроках изобразительного искусства, иностранных языков (диск издан на русском, немецком, английском), истории мировой культуры.
2. **Диски «Сундучок историй» и «Сокровища Омского областного музея изобразительных искусств им. М.А. Врубеля».** Переданы пациентам Областной детской клинической больницы волонтерами молодежного центра «Титан».
3. **Сборник «Третья столица. Омск. 1918-1919 годы».** Первая книга двухтомника посвящена изобразительному искусству и литературе, вторая — музыке и театру. Их объединяет тема культуры города, ставшего в период Гражданской войны столицей России. В период 2012 — 2013 г. более 350 экземпляров были переданы в учреждения культуры г. Омска — музеи, библиотеки, центры изучения истории Омского региона, в образовательные учреждения г. Омска.
4. **Художественно-экологический проект «Среда обитания. Человек в Большом Доме»**, посвященный Году экологии в России. Цель экспозиции — экологическое воспитание подрастающего поколения. На выставке были представлены живописные полотна известных художников, а также экспонаты из природных материалов.
5. **Конкурс творческих работ «ЭкоДозор» среди школьников Омской области.**

Елизавета Фокина, АМК:

«Программа, направленная на поддержку социально-ориентированных традиций, стремится сделать предельно доступным и открытым культурное наследие, что немаловажно для осознания современного состояния культуры. Постоянное сотрудничество с Омским областным музеем изобразительных искусств им. М.А. Врубеля, вовлечение в проект других учреждений культуры и образовательных институций в значительной степени способствовало развитию культуры в регионе».



Deutsche Bank

III МЕСТО:

ПРОГРАММА ПО РАЗВИТИЮ И ПОДДЕРЖКЕ СОВРЕМЕННОГО ИСКУССТВА

ДОЙЧЕ БАНКА В РОССИИ, ООО «ДОЙЧЕ БАНК»

ЦЕЛЬ ПРОГРАММЫ:

поддержка, развитие и популяризация современного российского искусства, его вывод на международный уровень; поддержка молодых российских художников, работающих в жанре современного искусства; расширение доступа широкой публики к современному российскому и международному искусству.

СРОКИ РЕАЛИЗАЦИИ:

более 30 лет.

ГЕОГРАФИЯ:

все страны присутствия Дойче Банка.

БЮДЖЕТ:

868 000 рублей.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ:

сотрудники банка, художники, галереи и галеристы, музеи и деятели современного искусства.

Арт-программа в ее нынешнем виде начала формироваться более 30 лет назад. Основная ее часть, коллекция современного искусства, зародилась в 1945 году, когда было принято решение приобретать современную немецкую живопись, чтобы помогать молодым талантливым художникам. Тогда же была разработана концепция «Искусство на рабочем месте» (работы собрания предназначены, прежде всего, для размещения в офисах).

Коллекция Дойче Банка считается одной из самых крупных корпоративных коллекций произведений искусства в мире и насчитывает около 60 000 работ. Она представлена более, чем в 900 зданиях по всему миру и пополняется ежегодно.

В офисах Дойче Банка в Москве и Санкт-Петербурге представлено около 200 картин современных художников, в том числе, Ильи Кабакова и Андрея Ройтера,

которые вступают в диалог с работами немецких художников Розмари Трокель, Ими Кнобель и Гюнтера Форга.

За последние два года для российского офиса банка были приобретены произведения молодых российских художников, среди которых Валерий Чтак, Маргарита Федина, Таня Хэнгстлер, Диана Мачулина, Устина Яковлева. Сам факт включения работ в состав коллекции означает признание их художественной ценности, способствует росту узнаваемости художника и стоимости его работ.

Концепция развития коллекции, а также решение о приобретении новых работ в коллекцию принимаются сотрудниками арт-департамента Дойче Банка — известными специалистами отрасли. Кроме того, к работе активно привлекаются пять независимых кураторов коллекции — руководители известнейших музеев и знаменитые арт-деятели со всех континентов.

Произведения российских художников коллекции экспонируются не только в Москве. В штаб-квартире Дойче Банка во Франкфурте работам известнейшего российского художника Павла Пеперштейна выделен целый этаж, его работы были приобретены банком задолго до того, как к нему пришла мировая известность.

Собственный выставочный зал Deutsche Bank KunstHalle является логическим продолжением художественной деятельности банка. В России компания организует выставочные проекты с такими ведущими музейными площадками, как Центр современной культуры «Гараж», ММАМ, Музеи Кремля, Третьяковская галерея, ГМИИ им. Пушкина, Русский Музей, Эрмитаж.

При поддержке Дойче Банка с начала XX века существует независимая ассоциация поддержки всех форм искусства Вилла Романа. Многие годы она разрабатывает специальные программы грантов и стипендий, предоставляя молодым талантливым художникам возможность обучения и проживания во Флоренции. Лауреатом ее в разное время становились молодые российские художницы Диана Мачулина и Владлена Громова. Кроме того, шестой год подряд Глобальный художественный совет Дойче Банка выбирает «Художника Года» и дает ему возможность организации крупной персональной выставки в выставочном зале Deutsche Bank KunstHalle.

Волонтеры из числа сотрудников банка регулярно проводят экскурсии по экспозиции офисов в Москве и Санкт-Петербурге по запросу клиентов, ведут научную искусствоведческую деятельность, общаются с галеристами и представителями культуры. Экскурсии проводятся бесплатно. Сотрудники банка выступают на конференциях, выставках, семинарах, учебных учреждениях на тему современного искусства, искусствове-

дения, коллекционирования, рынка современного искусства в России и за рубежом.

На специальном сайте art.db.com можно ознакомиться с полным списком картин и художников, отследить наиболее значимые выставки в календаре событий, узнать, какие картины висят в том или ином офисе в любой точке мира, записаться на экскурсию. Информация обо всех значимых событиях дублируется на официальных страницах в социальных сетях. Для смартфонов специально разработаны приложения.

Одной из составных частей программы поддержки современного искусства является «Пропуск в искусство» (ArtCard) — программа сотрудничества с музеями и галереями по всему миру. Карта дает бесплатный доступ в 63 музея, художественные галереи и выставки по всему миру, а также право получать самую свежую информацию о международных художественных мероприятиях.

Также в рамках программы банк выпускает печатный и электронный журнал Дойче Банка о современном искусстве ArtMag. Это доступный для широкой общественности сервис, предоставляющий информацию о текущих тенденциях в современном искусстве, выставках и художниках, связанных с коллекцией Дойче Банка, о творческой деятельности Дойче Банка во всем мире. Сегодня журнал имеет 24 тысячи подписчиков и более 300 тысяч читателей онлайн-версии.

Елизавета Фокина, АМК:

«Проект работает непосредственно в сфере современного искусства. Важным является не только сама коллекция или факт включения в нее работ молодых российских художников, но и системная работа по повышению их узнаваемости, и, как следствие, развитие отечественного арт-рынка».

РАЗДЕЛ 3

ДОКЛАД О КОРПОРАТИВНОЙ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ В РОССИИ

Благов Ю.Е., директор центра корпоративной социальной ответственности им. ПрайсвотерхаусКуперс, Институт «Высшая школа менеджмента» СПбГУ

Петрова-Савченко А.А., ассистент кафедры стратегического и международного менеджмента, Институт «Высшая школа менеджмента» СПбГУ

ВВЕДЕНИЕ

Корпоративная благотворительность остается одним из важнейших элементов корпоративной социальной деятельности во всем мире. Как показывает недавнее международное исследование, ведущие глобальные компании из списка Fortune 500 успешно «возродили программы корпоративной благотворительности и социальной мотивации работников в посткризисный период» [Giving in numbers, 2014, p. 2]. Как отмечается в «Докладе о социальных инвестициях в России — 2014: к созданию ценности для бизнеса и общества», 88,3% компаний — национальных лидеров в области КСО занимаются корпоративной благотворительностью, еще 6,7% поддерживают благотворительность на уровне инициатив отдельных подразделений и сотрудников [Доклад..., 2014, с. 19].

Целью настоящего доклада является выявление и интерпретация текущего состояния и основных тенденций развития корпоративной благотворительности в России.

Анализ данных, представленных 59 компаниями-респондентами в 2014 г., позволяет выявить картину корпоративной благотворительности по целому комплексу взаимосвязанных показателей. Кроме того, в докладе представлены своеобразные портреты лидеров корпоративной благотворительности 2011–2014 гг.

СТРАТЕГИЯ КОРПОРАТИВНОЙ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ

Результаты проведенного исследования демонстрируют: подавляющее большинство компаний-респондентов (96,6%) имеют формализованные стратегии корпоративной благотворительности, зафиксированные в корпоративных документах. Наличие стратегий, содержащих в себе принципы ведения, долгосрочные цели и задачи благотворительной деятельности, а также пути и средства их достижения, является необходимым условием превращения корпоративной благотворительности в объект профессионального управления.

Данные, представленные компаниями-респондентами, позволяют проанализировать целеполагание и инновационность стратегий корпоративной благотворительности, особенности их документального закрепления, а также принципы формирования благотворительных бюджетов.

Целеполагание стратегий корпоративной благотворительности

Полученная информация о направленности цели и задач корпоративной благотворительности (см. график 1) позволяет сформулировать предположения о сущности этих стратегий.

График 1. Направленность цели и задач корпоративной благотворительности



Примечание: компании-респонденты могли выбрать более одного варианта ответа

Во-первых, большая часть компаний-респондентов (88,1%) в качестве «направленности цели и задач» корпоративной благотворительности указали «создание «социальной ценности» путем решения (участия в решении) конкретной социальной или экологической проблемы». Столь высокая доля вполне ожидаема: это соответствует традиционной трактовке корпоративной благотворительности как направленной на социальную сферу, но осуществляемой вне рамок основных бизнес-процессов компании. Большая часть компаний данной группы (54,2% от общего числа компаний-респондентов) развивают стратегии корпоративной благотворительности как относительно самостоятельные, ясно определяющие желаемый социальный эффект.

Во-вторых, ориентацию на «повышение конкурентоспособности бизнеса», подразумевающую создание ценности для самих компаний, выделила существенно меньшая часть компаний-респондентов (33,9%). Показательно, что все эти компании указали и на создание «социальной ценности». При этом около 60% компаний данной группы подчеркивают взаимосвязь социальной значимости благотворительных программ с улучшением состояния окружающей бизнес-среды и легитимностью основной деятельности, а около 40% — взаимосвязь социальной значимости благотворительных программ с экономической эффективностью основной деятельности.

В-третьих, значительная часть компаний-респондентов (37,3%), выбравших ответ «другое», вообще не интерпретируют целеполагание в терминах создания ценности для общества и/или бизнеса. Формулировки цели и задач подменяются положениями о важности благотворительной деятельности как таковой и перечнями направлений и форм корпоративной благотворительности, либо общими ссылками на «улучшение качества жизни общества» или «позитивное влияние на жизнь людей в регионах».

Впрочем, анализ данных, представленных на конкурс «Лидеры корпоративной благотворительности» за 2012–2014 гг., демонстрирует устойчивую динамику (см. табл. 1). С одной стороны, устойчиво возрастает доля компаний-респондентов, увязывающих благотворительную деятельность с созданием «социальной ценности» (54,6% в 2012 г., 82,5% в 2013 г. и 88,1% в 2014 г.). С другой стороны, доля компаний-респондентов, предпочитающих размытое целеполагание, скрывающееся за ответом «другое», постепенно снижается (45,4%, 34,9% и 37,3% соответственно), а ориентация на «повышение конкурентоспособности бизнеса» остается примерно на одном уровне. Таким образом, можно констатировать, что компании, участвующие в конкурсе «Лидеры корпоративной благотворительности», более четко определяют для себя стратегические приоритеты, увязывая свои программы и проекты с решением конкретных социальных и экологических проблем.

Таблица 1. Изменение направленности цели и задач корпоративной благотворительности в 2012–2014 гг.

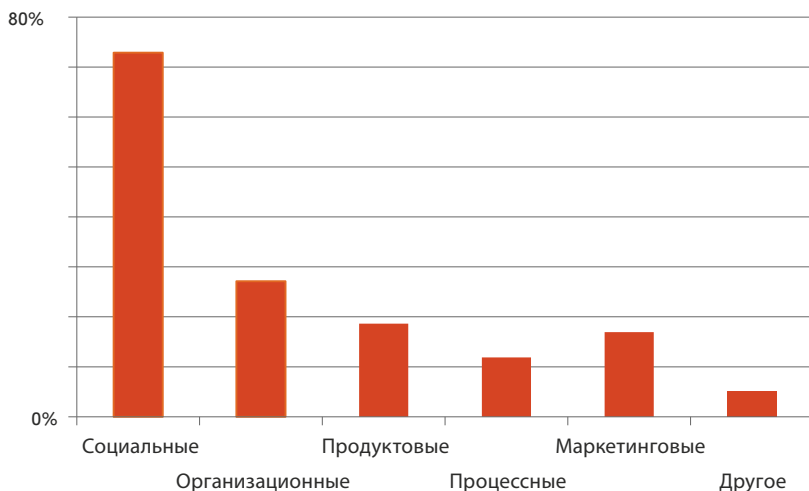
	2014 г.	2013 г.	2012 г.
Создание «социальной ценности»	88,1%	82,5%	54,6%
Повышение конкурентоспособности бизнеса	33,9%	31,8%	36,4%
Другое	37,3%	34,9%	45,5%

Примечание: компании-респонденты могли выбрать более одного варианта ответа

Инновационность стратегий корпоративной благотворительности.

Показательно, что 83,0% компаний-респондентов рассматривают стратегии корпоративной благотворительности как инновационные, причем специфика целеполагания этих стратегий отражается на типах инноваций, с которыми соотносятся соответствующие проекты и программы (см. график 2). С одной стороны, большинство компаний-респондентов (72,9%) ожидаемо указывают на «социальные» инновации, направленные на создание «социальной ценности». С другой стороны, связь с продуктовыми, процессными и маркетинговыми инновациями, непосредственно ассоциируемыми с «повышением конкурентоспособности бизнеса», отметили 18,6%, 11,7% и 17,0% компаний-респондентов соответственно. При этом на долю компаний-респондентов, указавших на организационные инновации, пришлось 27,1%. Таким образом, можно предположить, что для большинства компаний-респондентов инновационность стратегий корпоративной благотворительности выражается в выборе новых для этих компаний путей решения (участия в решении) конкретных социальных или экологических проблем, частично сопровождаемых соответствующими организационными изменениями.¹

График 2. Инновации в корпоративной благотворительности



Примечание: компании-респонденты могли выбрать более одного варианта ответа

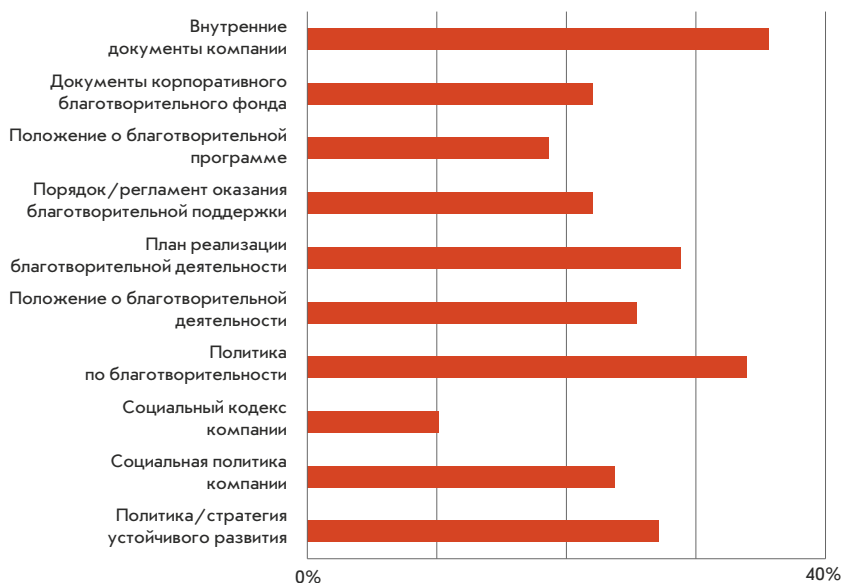
¹ О связи корпоративной благотворительности российских компаний — участниц проекта «Лидеры корпоративной благотворительности» 2007–2011 гг. — с инновациями подробнее см: [Благов Ю.Е., Петрова-Савченко А.А. 2012].

Документальное закрепление стратегий корпоративной благотворительности.

Компании-респонденты документально закрепляют стратегии корпоративной благотворительности в соответствующих документах, значительное многообразие которых было выявлено в рамках проведенного исследования (см. график 3).

Можно выделить относительное преобладание «политик по благотворительности» (33,9%), «планов реализации благотворительной деятельности» (28,8%) и «положений о благотворительной деятельности» (25,4%), в которых формулируется стратегия корпоративной благотворительности как таковая. В то же время в 27,1% компаний-респондентов в качестве основного документа указывается «политика/стратегия устойчивого развития», относящиеся ко всем типам корпоративной социальной деятельности, реализуемой на основе принципов КСО. Многие респонденты (35,6%) ссылаются на «внутренние документы компании», отмечая закрытый характер документации, в которой прописана стратегия благотворительности, т.е. последняя не всегда доступна для ознакомления внешним заинтересованным сторонам. Можно предположить, что именно в этих документах отражается связь корпоративной благотворительности с корпоративной стратегией, направленной на создание и поддержание устойчивых конкурентных преимуществ.

График 3. Документальное закрепление стратегии корпоративной благотворительности



Примечание: компании-респонденты могли выбрать более одного варианта ответа

Важно отметить, что 47,5% компаний-респондентов довольствуются лишь одним документом из представленного списка. Содержание такого документа, независимо от его названия, как правило, включает описание направлений и порядка реализации благотворительной деятельности. В то же время 18,6% компаний-респондентов используют двухуровневую систему документов, один из которых, как правило, определяет общую стратегию или политику благотворительной деятельности, а второй представляет собой план реализации благотворительной деятельности либо порядок/регламент оказания благотворительной поддержки. И, наконец, 33,9% компаний-респондентов используют многоуровневую систему документов, включающую в себя на вершине «каскада» политику устойчивого развития, социальный кодекс либо внутренние документы компаний. Такие компании документально закрепляют связь стратегии благотворительной деятельности со стратегией КСО и корпоративной стратегией.

Анализ представленного списка позволяет уточнить роль и место корпоративных благотворительных фондов в формировании стратегий корпоративной благотворительности. Такие фонды используют 17 компаний-респондентов (28,8%). При этом компании используют для закрепления соответствующих стратегий все представленные виды документов и лишь часть из них (64,7%) указывают на собственные документы фондов (см. табл. 2). Таким образом, можно предположить, что наличие корпоративного благотворительного фонда вовсе не означает отрыва реализуемых этим фондом проектов и программ от «внутрикорпоративной» стратегии благотворительности, общей стратегии КСО и корпоративной стратегии как таковой.

Таблица 2. Документальное закрепление стратегии корпоративной благотворительности компаниями-респондентами, использующими корпоративные благотворительные фонды

Тип документа	Доля в числе компаний, использующих корпоративные благотворительные фонды
Политика/стратегия устойчивого развития	29,4%
Социальная политика компании	35,3%
Социальный кодекс компании	11,8%
Политика по благотворительности	29,5%
Положение о благотворительной деятельности	17,7%
План реализации благотворительной деятельности	23,5%

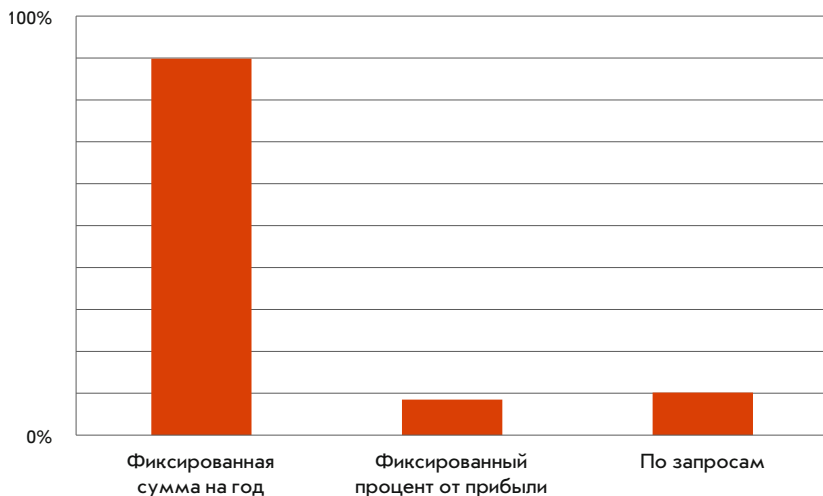
Порядок/регламент оказания благотворительной поддержки	11,8%
Положение о благотворительной программе	23,5%
Документы корпоративного благотворительного фонда	64,7%
Внутренние документы компании	35,3%

Примечание: компании-респонденты могли выбрать более одного варианта ответа

Принципы формирования бюджетов корпоративной благотворительной деятельности.

Годовые благотворительные бюджеты компаний рассматриваемой выборки варьируются в диапазоне от 2 млн до 2 млрд рублей, причем данные об абсолютных объемах благотворительных расходов публикуются далеко не всегда. Бюджеты корпоративных благотворительных программ как таковые формируются на основании трех основных принципов, во многом определяемых сущностью стратегии корпоративной благотворительности и, в свою очередь, задающих «границы возможного» в реализации и развитии этих стратегий (см. график 4).

График 4. Принципы формирования бюджетов корпоративной благотворительной деятельности



Примечание: компании-респонденты могли выбрать более одного варианта ответа

Большая часть компаний (89,8%) использует определение фиксированной суммы на следующий отчетный период (год). Фиксированный процент от прибыли выделяют лишь 8,5% компаний-респондентов. Такое распределение вполне закономерно, поскольку долгосрочные благотворительные проекты, реализуемые компаниями самостоятельно либо в рамках партнерств, требуют предварительного бюджетного планирования. «Плавающий» благотворительный бюджет, зависящий от успешности основной деятельности, не позволяет осуществлять долгосрочное планирование и ставит саму возможность осуществления программы в отчетный период в зависимость от текущей рыночной и нерыночной конъюнктуры.

Что касается работы по запросам (10,2% компаний-респондентов), то такие компании либо вообще не формируют специального благотворительного бюджета на следующий отчетный период, либо, что более распространено, заранее выделяют для работы по запросам часть фиксированного бюджета, превращая эту работу в отдельный благотворительный проект. Необходимо также отметить, что административные расходы на осуществление благотворительной деятельности учитывают только 33,9% компаний-респондентов, что объективно ограничивает возможности эффективного управления соответствующими проектами и программами.

Компании-респонденты, использующие корпоративные благотворительные фонды, по принципам формирования бюджета и учету соответствующих административных расходов демонстрируют показатели, при прочих равных подразумевающие большую эффективность управления. В частности, 94,1% таких компаний используют определение фиксированной суммы на год, а 64,7% (!) учитывают административные расходы.

Таким образом, можно заключить, что подавляющая часть компаний-респондентов имеют формализованные стратегии корпоративной благотворительности, преимущественно направленные на инновационное создание «социальной ценности». Эти стратегии отражаются в соответствующих документах, прежде всего во внутренних документах компании, и реализуются на основе бюджетов, большей частью формируемых по принципу фиксированных на год сумм. Развитие корпоративных благотворительных фондов, ориентированных на эффективные методы формирования и управления благотворительными бюджетами, связано с «внутрикорпоративной» стратегией благотворительности, стратегией КСО и корпоративной стратегией.

НАПРАВЛЕНИЯ И ФОРМЫ РЕАЛИЗАЦИИ КОРПОРАТИВНЫХ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ

Направления корпоративной благотворительности

Результаты исследования демонстрируют большое разнообразие направлений благотворительных проектов и программ, причем по сравнению с 2013 г. в выборе направлений произошли определенные изменения (см. табл. 3).

Наиболее популярными направлениями, которые выбирают более 80% компаний-респондентов, остаются «образование, просвещение» и «социальная работа, социальная защита», причем по обоим направлениям отмечен рост по сравнению с 2013 г. (на 5,6% и 13,4% соответственно). Третью позицию сохранило направление «помощь/развитие местных сообществ», доля которого (69,5% компаний-респондентов) практически не изменилась. Возрастание интереса к проектам и программам в направлении «образование, просвещение» отражает как усилия компаний по развитию рынка труда, так и формирование ими рынков потенциальных потребителей своей продукции. «Социальная работа, социальная защита» рассматриваются компаниями-респондентами как традиционное направление корпоративной благотворительности, а «помощь/развитие местных сообществ» отражает их естественное стремление к улучшению социально-экономической ситуации на территории присутствия. Отмеченный рост означает при этом не конъюнктурное изменение приоритетов корпоративной благотворительности, а ее устойчивое развитие по магистральным направлениям.

Показательно, что возрастание роли именно этих направлений отражает глобальную тенденцию. По данным авторитетного издания Giving in Numbers, основными направлениями благотворительной помощи, оказанной в 2013 г. ведущими глобальными корпорациями, стали образование, социальное обеспечение и здравоохранение, а также поддержка местных сообществ, на которые пришлось 18, 27 и 14% суммарных расходов соответственно [Giving in Numbers, 2014, p. 5].

Таблица 3. Направления корпоративной благотворительности, 2013–2014 гг.

Направление	2013 г.	2014 г.
Образование, просвещение	82,5%	88,1%
Социальная работа, социальная защита	71,4%	84,8%
Здравоохранение, медицина	54,0%	54,2%
Помощь/развитие местных сообществ	69,8%	69,5%
Экология, защита окружающей среды	46,0%	61,0%

Досуг, туризм, спорт	57,1%	49,2%
Культура и искусство	39,7%	59,3%
Наука	20,6%	23,7%
Духовно-религиозная сфера	15,9%	15,3%
Информационная сфера и СМИ	11,1%	10,2%
Защита прав	6,35%	10,2%

Примечание: компании-респонденты могли выбрать более одного варианта ответа

Существенно (на 15,0% и 19,6% соответственно) возрос интерес компаний-респондентов к реализации благотворительных проектов и программ в областях «экология, защита окружающей среды», и «культура и искусство». Относительно малопривлекательными остаются такие направления как «наука», «духовно-религиозная сфера», «защита прав», а также «информационная сфера и СМИ», каждое из которых развивают менее 25% компаний-респондентов. В то же время необходимо отметить, что возрастание интереса компаний-респондентов к проектам и программам в области «защиты прав» с 6,35% в 2013 г. до 10,2% в 2014 г. в относительном выражении оказался наибольшим.

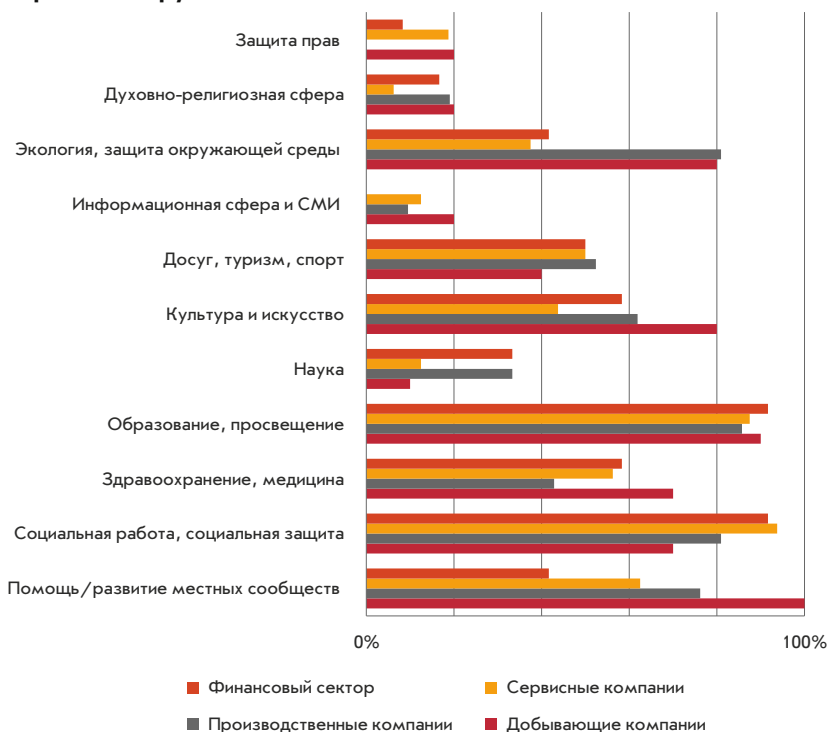
Важно подчеркнуть, что выбор направлений корпоративной благотворительности компаний-респондентов во многом зависит от их отраслевой принадлежности (см. график 5).

Добывающие компании сырьевых отраслей демонстрируют наиболее высокие показатели вовлеченности по подавляющему большинству направлений. При этом абсолютно все компании-респонденты, относящиеся к данному сектору (100%), занимаются развитием местных сообществ, что объясняется, прежде всего, их статусом регионообразующих предприятий. 90% компаний этого сектора реализуют благотворительные проекты и программы в направлении «образование, просвещение», 80% — в направлениях «экология, защита окружающей среды» и «культура и искусство», 70% — в направлениях «здравоохранение, медицина» и «социальная работа, социальная защита». При этом все указанные направления нередко развиваются в рамках единой системы корпоративной социальной деятельности на территории присутствия. Так, например, компания «Сахалин Энерджи» реализует комплексную программу социальных инвестиций, направленных на содействие устойчивому развитию Сахалина. Эта программа включает в себя такие разнообразные проекты, как конкурс «Малые гранты — большие дела», «Что делать в чрезвычайных ситуациях», «Сахалинская лососевая инициатива», волонтерскую программу «Спешите делать добро», «План содействия развитию коренных малочисленных народов Севера Сахалинской области».

Интересную тенденцию демонстрирует целый ряд компаний данной отраслевой группы, поддерживающих развитие предпринимательства, в том числе социального, как фактора улучшения социально-экономической ситуации (например, программы «Развитие малого и среднего бизнеса» и «Школа социального предпринимательства» ОАО «СУЭК»; «Программа поддержки и развития социального предпринимательства» Объединенной компании «РУСАЛ»).

Весьма противоречивым представляется крайне низкий показатель вовлеченности добывающих компаний в поддержку науки (10%). Данную ситуацию, впрочем, можно интерпретировать не как нежелание развивать потенциал отечественной науки, а как концентрацию усилий на поддержке профильных отраслевых ВУЗов, проводящих соответствующие научные исследования. И, наконец, именно эти компании (80% компаний данного сектора) несут основную нагрузку по благотворительной поддержке культуры и искусства.

График 5. Выбор направлений корпоративной благотворительности по отраслевым группам



Примечание: компании-респонденты могли выбрать более одного варианта ответа

Производственные компании перерабатывающих отраслей также демонстрируют высокую степень диверсификации благотворительных проектов и программ, уделяя особое внимание направлениям «образование, просвещение» (85,7%), «экология, защита окружающей среды» и «социальная работа, социальная защита» (по 81% на каждом из направлений).

Сервисные и финансовые компании, исходя из особенностей своей деятельности, демонстрируют сравнительно большую вовлеченность в проекты направления «социальная работа, социальная защита» (93,8% и 91,7% соответственно) и «образование, просвещение» (87,5% и 91,7% соответственно).

Формы организации корпоративной благотворительности.

Результаты анализа форм организации благотворительной деятельности, в данном исследовании сведенных в четыре укрупненных группы, демонстрируют возрастание разнообразия этих форм, используемых отдельными компаниями-респондентами (см. табл. 4). Наиболее востребованными формами являются «собственные благотворительные программы» (89,8% компаний-респондентов), а также «партнерские программы» (78,0%), причем доля компаний-респондентов, использующая вторую из указанных форм, возросла с 2013 г. на 8,2%. В свою очередь, относительно меньшей популярностью пользуются «работа с обращениями» потенциальных благополучателей (67,8%). «Сотрудничество с крупными федеральными НКО» использует значительная доля компаний-респондентов (62,7%), и именно для данной формы прирост интереса оказался максимальным (11,9%). Таким образом, при возрастании интереса к сотрудничеству с НКО компании-респонденты предпочитают определять направления, цели и задачи благотворительности, а также организовывать мероприятия и оценивать их результаты силами собственного профессионального менеджмента.²

2 Как подчеркивает в этой связи Пол Кляйн, — основатель и президент консалтинговой компании Imrakt, специализирующейся на оценке социальных проектов, «благотворительные организации не обладают монополией на социальные изменения, а социальные предприятия и обычный бизнес может достигать лучших результатов. Если социальные изменения столь важны для Вашего бизнеса, Вы должны осознать достоинства и недостатки всех «игроков» и начать расходовать благотворительные бюджеты на поддержку тех организаций, которые создают большую ценность, независимо от того, к какому сектору они относятся» [Klein, 2014].

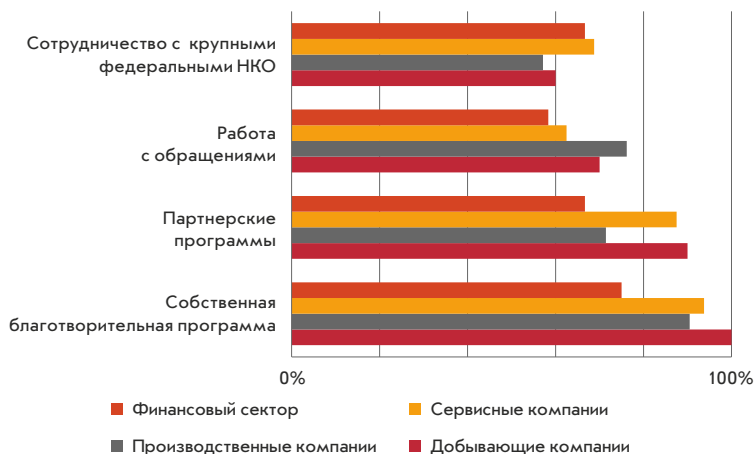
Таблица 4. Основные формы организации корпоративной благотворительности, 2013-2014

Формы	2013 г.	2014 г.
Сотрудничество с крупными федеральными НКО	50,8%	62,7%
Работа с обращениями	66,7%	67,8%
Партнерские программы	69,8%	78,0%
Собственная благотворительная программа	90,5%	89,8%

Примечание: компании-респонденты могли выбрать более одного варианта ответа

Характерно, что выбор основных форм организации корпоративной благотворительности зависит от отраслевой принадлежности компаний-респондентов в значительно меньшей степени, чем выбор направлений (см. график 6). Стоит отметить, что для добывающих компаний акцент на использовании «собственных благотворительных программ» и «партнерских программ» (100% и 90% соответственно) выражен еще более явно, чем для общей выборки компаний-респондентов. В свою очередь, компании финансового сектора используют основные формы корпоративной благотворительности наиболее равномерно, без ярко выраженных предпочтений. Кроме того, именно финансовые и сервисные компании демонстрируют наибольшую вовлеченность в «сотрудничество с крупными федеральными НКО» (66,7% и 68,8% соответственно).

График 6. Выбор основных форм организации корпоративной благотворительности по отраслевым группам



Формы реализации благотворительных проектов и программ.

Помимо выбора основных форм организации корпоративной благотворительности исследование позволило выявить степень использования компаниями-респондентами таких форм, как «корпоративное волонтерство», «сбор частных пожертвований», «предоставление бесплатных услуг/товаров», а также «социально-ориентированный маркетинг» (см. табл. 5). По сравнению с 2013 г. сколько-нибудь существенных изменений не произошло: наиболее востребованной остается благотворительность сотрудников. Активно используются как волонтерские программы (82,5% и 86,4% компаний-респондентов в 2013 и 2014 гг.), так и сбор частных пожертвований (74,6% в обоих случаях). Для сравнения: бесплатные товары и услуги предоставляют 66,1% компаний-респондентов (63,5% в 2013 г.), а 27,1% (30,2%) ассоциируют с корпоративной благотворительностью использование инструментов социально-ответственного маркетинга.

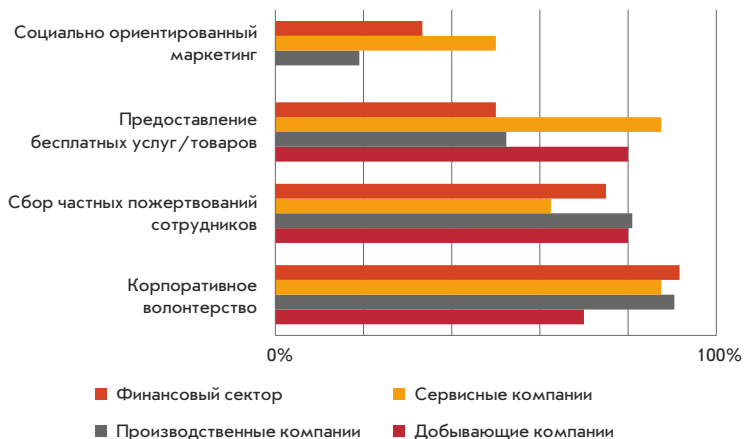
Таблица 5. Формы реализации благотворительных проектов и программ, 2013-2014

Формы	2013 г.	2014 г.
Корпоративное волонтерство	82,5%	86,4%
Предоставление бесплатных товаров/услуг	63,5%	66,1%
Социально-ориентированный маркетинг	30,2%	27,1%
Сбор частных пожертвований сотрудников	74,6%	74,6%

Примечание: компании-респонденты могли выбрать более одного варианта ответа

Кроме того, очевидно, что использование рассматриваемых форм реализации весьма чувствительно к отраслевой специфике (см. график 7). В «корпоративное волонтерство» и «сбор частных пожертвований сотрудников» компании всех отраслевых групп вовлечены примерно на одном уровне. В «социально ориентированный маркетинг» наиболее активно вовлечены сервисные и финансовые компании (50,0% и 33,3% соответственно), тогда как добывающие компании эту форму не используют вообще. Так, например, Банковская группа ЗЕНИТ предлагает своим клиентам, партнерам и сотрудникам благотворительные платежные карты «Подари детям улыбку» и «Регби — детям России», владельцы которых одновременно с покупками без дополнительных усилий совершают целевые пожертвования.

График 7. Использование форм реализации (элементов) благотворительных проектов и программ по отраслевым группам



«Предоставление бесплатных товаров и услуг», преимущественно характерное для сервисных и добывающих компаний (87,5% и 80% соответственно), вызывает относительно меньший интерес производственных компаний (52,4%) и компаний финансового сектора (50,0%). В сервисных компаниях эта форма, как правило, реализуется через безвозмездное предоставление услуг, составляющих основную деятельность организации (например, авиабилеты от авиационной компании «Трансаэро», услуги мобильной связи от ОАО «Мегафон» и ОАО «Мобильные ТелеСистемы»), либо через предоставление товаров, являющихся объектом ее посреднической деятельности (например, передача бытовой техники от ОАО «Компания «М.Видео» или детских товаров от Группы компаний «Детский мир»). Добывающие компании, как правило, закупают для благотворительных программ необходимые товары или оплачивают услуги сторонних организаций, но иногда используют и передачу продукции своей основной деятельности. Так, ОАО «СУЭК» ежегодно безвозмездно передает уголь для нужд отопления социально незащищенным группам населения (ветеранам, пенсионерам, инвалидам, многодетным и малообеспеченным семьям и т.п.), а также храмам и монастырям. Что же касается производственных компаний и компаний финансового сектора, примерно половина из них занимается предоставлением бесплатных товаров и услуг, используя все три указанных канала.

Проведенное исследование показывает, что при возрастающем интересе к укреплению сотрудничества с крупными федеральными НКО компании-респонденты предпочитают развивать корпоративную благотворительность в рамках собственных благотворительных проектов и программ. Ведущими направлениями благотворительной деятельности являются поддержка образования и просвещения, социальная работа и социальная защита, а также развитие местных сообществ. Данные направления нередко развиваются в рамках комплексных программ социальных инвестиций на территориях присутствия, что особенно характерно для добывающих компаний. При этом компании-респонденты активно развивают благотворительность сотрудников в рамках корпоративного волонтерства и сбора частных пожертвований.

УПРАВЛЕНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬЮ

Ответственность за реализацию благотворительных проектов и программ.

Полученные в ходе опроса данные показывают, что ответственность за реализацию благотворительной деятельности в компаниях-респондентах распределяется между различными сотрудниками и/или подразделениями. Ярко выраженных предпочтений исследование не выявило, хотя в 2014 году, по сравнению с предыдущим годом, произошли определенные изменения (см. табл. 6). Так, если в 30,5% компаний корпоративная благотворительность находится в зоне ответственности специально назначенного сотрудника, то ровно такая же доля компаний имеет специальные профильные подразделения. Доля компаний-респондентов, в которых ответственность за реализацию корпоративных проектов и программ несет благотворительный фонд, возросла на 1,8%, но абсолютное число таких компаний осталось прежним. В то же время значительно сократилась (с 31,8% в 2013 г. до 22,0% в 2014 г.) доля компаний-респондентов, которые не выделяют специальной функции на уровне индивидуумов или подразделений, а возлагают курирование благотворительности на отдельных сотрудников в качестве части их служебных обязанностей, как правило, на волонтерской основе. Таким образом, в целом можно констатировать возрастание внимания компаний-респондентов к профессионализации управления корпоративной благотворительностью.

Таблица 6. Сотрудник/подразделение, непосредственно отвечающие за благотворительную деятельность, 2013–2014 гг.

Направление	2013 г.	2014 г.
Корпоративный благотворительный фонд	27,0%	28,8%
Специальное подразделение, ответственное за реализацию проектов и программ	31,8%	30,5%
Специальный сотрудник, ответственный за реализацию проектов и программ	33,3%	30,5%
Часть обязанностей сотрудника	31,8%	22,0%

Примечание: компании-респонденты могли выбрать более одного варианта ответа

Особый интерес представляет многообразие специальных подразделений, указанных компаниями-респондентами. Эти подразделения различны по названиям, уровню в управленческой иерархии, численности состава и даже по функциональным обязанностям. В качестве примеров можно привести отдел по корпоративной филантропии департамента по корпоративным отношениям и коммуникациям в ЗАО «Дж.Т.И. по Маркетингу и Продажам»; направление поддержки бизнеса в регионах присутствия в компании «СИБУР»; комиссию по благотворительности в ОАО «ФОСА-ГРО»; управление благотворительных программ департамента социальной политики ГМК «Норильский никель»; департамент корпоративной социальной ответственности группы компаний «FOREX CLUB»; директорат социальной политики ОАО «Авиационная компания «ТРАНСАЭРО».

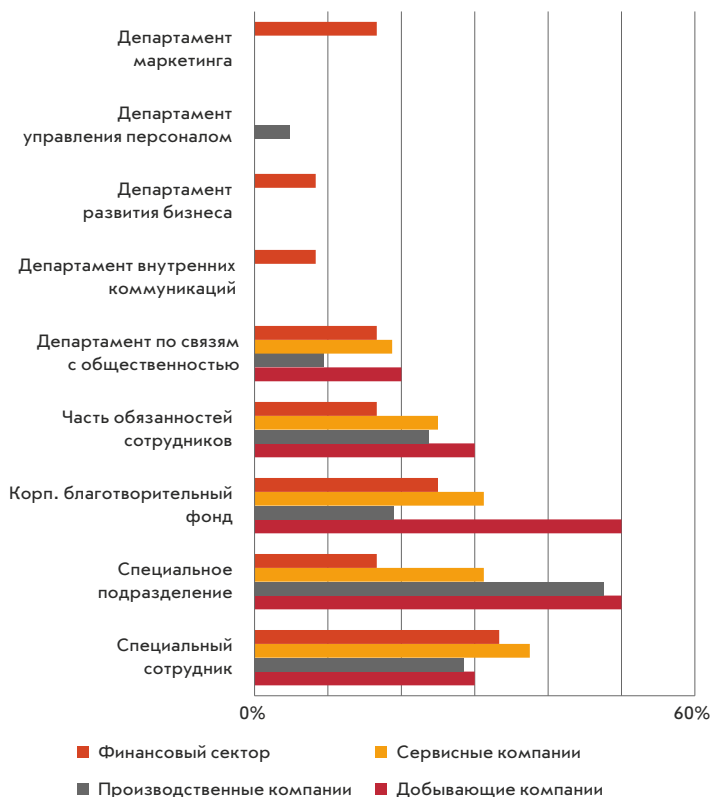
Достаточно часто, — у 23,7% компаний, принявших участие в исследовании (14,3% в 2013 г.), — за корпоративную благотворительность отвечает департамент по связям с общественностью либо его производная (департамент по внешним связям, корпоративным коммуникациям и т.п.). В свою очередь, к чрезвычайно редким явлениям относится передача функции управления корпоративной благотворительностью в подразделения, связанные с основными бизнес-процессами — департаменты развития бизнеса, маркетинга, управления персоналом и внутренних коммуникаций.

Важно отметить, что многие компании не только определяют соответствующие «зоны ответственности», но и выстраивают сложные системы управления корпоративной благотворительностью, охватывающие разные уровни управленческой иерархии и использующие разные формы управленческой ответственности. Например, в ООО «Нестле Россия» общую координацию благотворительных программ, КСО и корпоративного спонсорства осуществляет специальный сотрудник отдела корпоративных вопросов — менеджер по КСО. В региональных офи-

сах и на конкретных предприятиях соответствующую работу выполняют в качестве функционального совмещения менеджеры по связям с общественностью или ассистенты директоров либо (по собственной инициативе) отдельные сотрудники. В ЗАО НПК «Катрен» за реализацию благотворительных программ компании непосредственно отвечает благотворительный фонд, имеющий шесть штатных сотрудников. В качестве представителей фонда во всех филиалах компании выступают сотрудники, которые на волонтерских началах участвуют в управлении благотворительной деятельностью в дополнение к своим основным обязанностям.

Проведенное исследование позволяет выявить зависимость «зоны ответственности» за реализацию корпоративных проектов и программ от отраслевой принадлежности компаний-респондентов (см. график 8).

График 8. Выбор «зоны ответственности» за реализацию корпоративных благотворительных программ и проектов по отраслевым группам



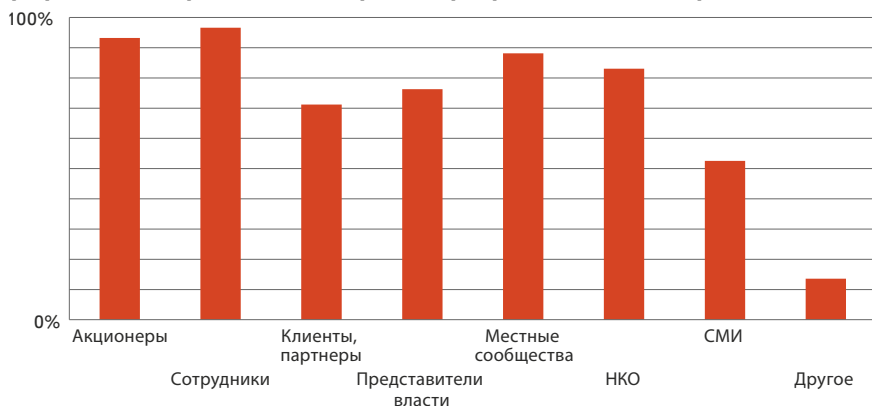
Примечание: компании-респонденты могли выбрать более одного варианта ответа

Добывающие компании сырьевых отраслей чаще, чем компании-респонденты из других отраслевых групп, используют корпоративные благотворительные фонды и специальные подразделения (по 50,0% компаний в каждом случае). Выбор производственных компаний перерабатывающих отраслей демонстрирует, в целом, похожую конфигурацию, но эти компании существенно реже возлагают ответственность за благотворительную деятельность на корпоративные благотворительные фонды (19,0%), а также демонстрируют меньшую, чем в других отраслевых группах, вовлеченность департаментов по связям с общественностью (9,5%). Сервисные и финансовые компании предпочитают делегировать ответственность специальным сотрудникам (37,5% и 33,3% соответственно). Специфика компаний финансового сектора, кроме того, заключается в наибольшей вариативности и относительной равномерности выбора, именно в этих компаниях представлены такие подразделения, как департамент маркетинга (16,7%), департаменты развития бизнеса и внутренних коммуникаций (по 8,3%).

Взаимодействие с заинтересованными сторонами

Исследование показало, что в процессе реализации благотворительных проектов и программ компании взаимодействуют с широким кругом заинтересованных сторон (см. график 9).

График 9. Заинтересованные стороны корпоративной благотворительности



Примечание: компании-респонденты могли выбрать более одного варианта ответа

Более 50% компаний-респондентов указали на каждую из семи приведенных в опросе заинтересованных сторон. При этом акционеры и сотрудники набрали большее число голосов (93,2% и 96,6%), чем местные

сообщества и НКО (88,1% и 83,1% соответственно). Подобное распределение свидетельствует о том, что компании-респонденты осознают важность развития благотворительности для устойчивости бизнеса. При этом широкое вовлечение сотрудников в различные формы благотворительной деятельности рассматривается как важный элемент повышения общего уровня организационной культуры.

Тем не менее, уровень взаимодействия с местными сообществами и НКО весьма высок, а его вариативность у ряда компаний-респондентов позволяет судить о продуманности партнерских отношений. В частности, ОАО «Мобильные ТелеСистемы» взаимодействует с Фондом Константина Хабенского, «Русфондом», фондами «Созидание» и «Связь поколений», Фондом развития Интернета, Союзом Пенсионеров России, Фондом 50+, благотворительным фондом «Чистое небо», АНО «Новое поколение» (помощь детям, волонтерские и образовательные программы в детских учреждениях), АНО «ГЗОС» (помощь ветеранам войны, труда, отрасли связи), РООИ «Перспектива», Фондом «Лучшие друзья» (работа по социализации и адаптации людей с инвалидностью), общественной экологической организацией «ЭКА» и Всемирным фондом защиты дикой природы WWF.

В то же время взаимодействие компаний-респондентов с заинтересованными сторонами сложно характеризовать как сбалансированное. С одной стороны, 89,8% компаний-респондентов консультируются с заинтересованными сторонами в ходе разработки и реализации благотворительных программ, а более 91,5% из них привлекают различные заинтересованные стороны в качестве партнеров. С другой стороны, только 59,3% компаний обращаются к заинтересованным сторонам с целью опроса по результатам уже реализованных программ. В свою очередь, наиболее популярными формами обратной связи компаний с заинтересованными сторонами, являются «условно интерактивные» мероприятия и указание контактов ответственных сотрудников (96,6% и 84,8% компаний-респондентов соответственно), тогда как к анкетированию на всех этапах благотворительной деятельности прибегают лишь 54,2% компаний-респондентов.

Оценка корпоративной благотворительности.

98,3% компаний-респондентов отмечают, что занимаются оценкой результатов благотворительных проектов и программ, причем 81,4% этих компаний придерживаются утвержденной стратегии и соотносят с ней результаты своей благотворительной деятельности. Тем не менее, данные, полученные в ходе исследования, не позволяют детально описать и классифицировать критерии оценки эффективности благотворительной деятельности, используемые компаниями-респондентами, а также сами

процедуры этой оценки.³ Можно лишь констатировать, что 52,5% компаний-респондентов привлекают к оценке внешних экспертов.

Для оценки эффективности благотворительных программ компании-респонденты определяют наборы количественных и качественных показателей. К количественным показателям, в частности, относятся: объем израсходованных средств (общий и по программам); количество потраченных часов; число реализованных проектов и программ, а также проведенных в их рамках мероприятий; количество благополучателей; количество вовлеченных сотрудников и/или волонтеров; количество откликов в СМИ. Оценка эффективности на основе качественных показателей, как правило, характерна для более сложных организационных структур и систем управления благотворительными программами. Среди оцениваемых эффектов наиболее часто встречаются: изменение состояния проблемы (например, снижение уровня безработицы, изменение образа жизни благополучателей, выздоровление пациентов и пр.); характер отзывов благополучателей и членов их семей; уровень популярности благотворительной деятельности среди сотрудников компании; изменение отношения сотрудников к конкретной социальной проблеме; уровень привлечения к реализации проектов клиентов и партнеров.

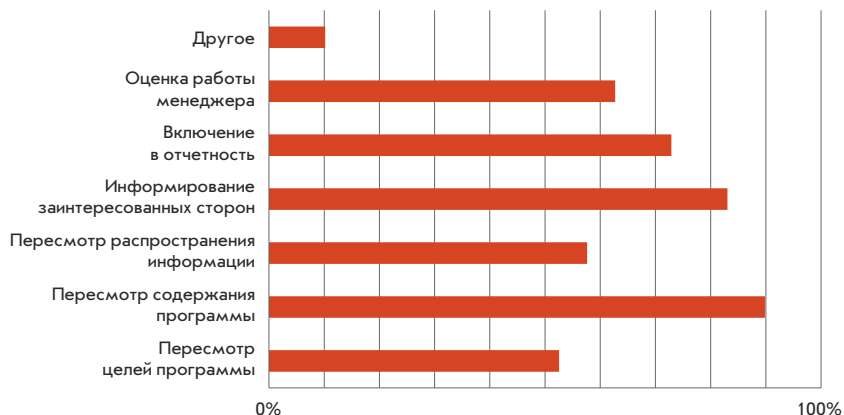
Некоторые компании пытаются оценивать влияние благотворительной деятельности на повышение их репутации, в том числе, в глазах местных сообществ и органов власти; рост мотивации и лояльности сотрудников, улучшение организационного климата. Эти эффекты трудно поддаются оценке, обычно они отслеживаются через отзывы сотрудников, характер публикаций в СМИ, отношение со стороны НКО, внимание представителей государственной власти и появление возможностей новых партнерств (в том числе, государственно-частных).

Использование результатов оценки корпоративной благотворительности.

Полученные данные позволяют судить о весьма активном и разнообразном использовании компаниями-респондентами результатов оценки корпоративной благотворительности (см. график 10), что позволяет предположить высокую степень доверия компаний к используемым ими критериям и процедурам.

3 Как показало исследование, проведенное на материалах проекта «Лидеры корпоративной благотворительности» за 2008–2010 гг., системный подход к оценке эффективности благотворительных программ использовался небольшой группой компаний, причем данные позволили классифицировать «основные версии» этого подхода лишь по наличию или отсутствию количественных и качественных показателей на соответствующих этапах реализации программ [Blagov, Petrova-Savchenko, 2012, p. 543–545].

График 10. Использование результатов оценки корпоративной благотворительности



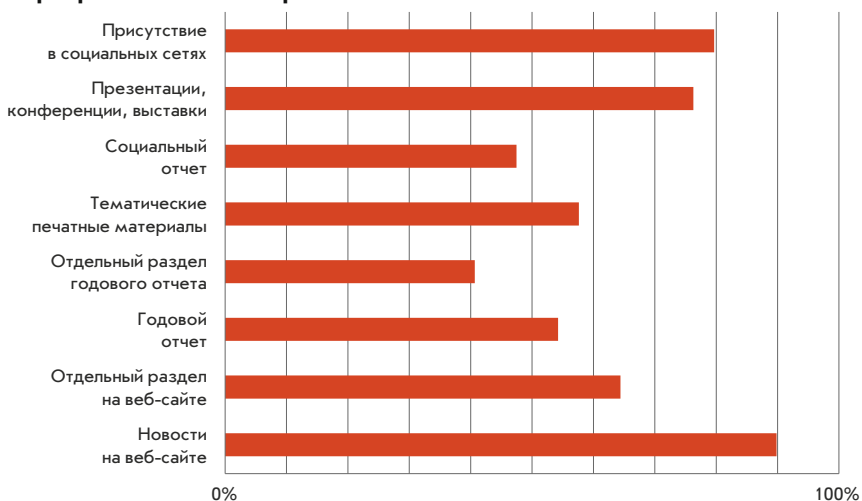
Примечание: компании-респонденты могли выбрать более одного варианта ответа

Показательно, что 62,7% компаний-респондентов используют полученные данные для оценки работы ответственных сотрудников и подразделений, что свидетельствует об отношении к корпоративной благотворительности как к «встроенной» в деятельность бизнес-организации. 89,9% компаний-респондентов регулярно анализируют и корректируют содержание и ресурсное наполнение благотворительных проектов и программ, а 52,5% в зависимости от достигнутых результатов пересматривают цели программ. Например, в ОАО «Сибирская Угольная Энергетическая Компания» проводится постоянный мониторинг социальной ситуации на территориях присутствия, на основании результатов которого уточняется содержание портфеля программ и инструментов их реализации. При этом решения о тиражировании социальных проектов на территориях присутствия принимаются на основе оценки их «точечной» апробации. В компании Efes Rus бюджет на реализацию долгосрочных благотворительных проектов 2013 г. был увеличен на 30 % по сравнению с 2012 г. на основании результатов соответствующей оценки.

Как показало исследование, 72,9% компаний включают данные о результатах корпоративной благотворительности в отчетную документацию, хотя нефинансовые (социальные) отчеты готовят только 45,8% компаний-респондентов. Характерно, что нефинансовые отчеты готовят 70% добывающих компаний, 52% производственных компаний, 37,5% сервисных компаний и 25% компаний финансового сектора. При этом добывающие компании демонстрируют наиболее высокое качество подготовки нефинансовых отчетов и степень внедрения соответствующих международных стандартов (прежде всего — стандартов серии GRI).

Важно отметить, что 83,0% компаний-респондентов отчитываются перед заинтересованными сторонами о результатах оценки благотворительных программ, используя разнообразные информационные каналы (см. график 11). Если 89,8% компаний-респондентов просто размещают соответствующие новости на корпоративных сайтах, то 64,4% ведут на этих сайтах отдельный раздел, а 79,7% присутствуют в социальных сетях. Несколько менее активно компании-респонденты используют традиционные информационные каналы, такие, как презентации, конференции и выставки (76,3% компаний-респондентов), распространение тематических печатных материалов (57,6%). Что же касается годовых и нефинансовых (социальных) отчетов, то их используют в качестве информационных каналов 54,3% и 47,5% компаний-респондентов соответственно, что свидетельствует как о недостаточно корректном отображении результатов благотворительных программ в годовых отчетах, так и слабом развитии нефинансовой отчетности, как таковой.

График 11. Каналы распространения информации о корпоративной благотворительности



Примечание: компании-респонденты могли выбрать более одного варианта ответа

Таким образом, можно заключить, что управление корпоративной благотворительностью в компаниях-респондентах осуществляется силами различных сотрудников и подразделений, причем, независимо от выделенной зоны ответственности, компании активно взаимодействуют



с широким кругом заинтересованных сторон, используя для коммуникаций с ними различные информационные каналы. Подавляющее большинство компаний-респондентов проводят оценку благотворительных проектов и программ, придерживаясь при этом утвержденной стратегии и соотнося с ней полученные результаты.

ПОРТРЕТЫ КОМПАНИЙ-ЛИДЕРОВ

Анализ данных, представленных компаниями, вошедшими в списки ТОП-10 по результатам ренкинга 2011–2014 гг. (см. Приложение), позволяет зафиксировать характеристики корпоративной благотворительности компаний, признанных лучшими, то есть представить своеобразные портреты компаний-лидеров каждого года. При этом использованы сравнимые данные, касающиеся особенностей формирования благотворительных бюджетов и учета административных расходов, использования документов различного уровня.

Табл. 7. Принципы формирования благотворительных бюджетов, ТОП-10 за 2011—2014 гг.

Уровень закрепления	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.
Фиксированная сумма на год	80,0%	80,0%	100,0%	91,7%
Фиксированный процент от прибыли	30,0%	20,0%	10,0%	16,7%
Бюджет отсутствует, средства выделяются по запросам	0,0%	10,0%	10,0%	16,7%

Примечание: компании-респонденты могли выбрать более одного варианта ответа

Табл. 8. Учет административных расходов при формировании бюджетов, ТОП-10 за 2011—2014 гг.

Год	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.
% компаний-респондентов	40,0%	50,0%	60,0%	50,0%

Табл. 9. Использование «каскадности» при документальном закреплении стратегий корпоративной благотворительности, ТОП-10 за 2011—2014 гг.

Уровень закрепления	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.
Один документ	0,0%	20,0%	20,0%	20,0%
Двухуровневая система	90,0%	70,0%	80,0%	70,0%
Многоуровневая система	10,0%	10,0%	0,0%	10,0%

Табл. 10. Направления корпоративной благотворительности, ТОП-10 за 2010–2014 гг.

Направление	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.
Образование, просвещение	100,0%	100,0%	90,0%	83,3%
Социальная работа, социальная защита	60,0%	80,0%	80,0%	83,3%
Здравоохранение, медицина	90,0%	90,0%	50,0%	58,3%
Помощь /развитие местных сообществ	70,0%	70,0%	80,0%	92,7%
Экология, защита окружающей среды	60,0%	40,0%	50,0%	58,3%
Досуг, туризм, спорт	40,0%	50,0%	60,0%	50,0%
Культура и искусство	60,0%	60,0%	50,0%	75,0%
Наука	10,0%	20,0%	10,0%	16,7%
Духовно-религиозная сфера	30,0%	30,0%	10,0%	8,3%
Информационная сфера и СМИ	10,0%	10,0%	30,0%	25,0%
Защита прав	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%

Примечание: компании-респонденты могли выбрать более одного варианта ответа

Табл. 11. Основные формы организации и реализации корпоративной благотворительности, ТОП-10 за 2010–2014 гг.

Формы	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.
Собственная благотворительная программа	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Корпоративное волонтерство	80,0%	90,0%	90,0%	100,0%
Сбор частных пожертвований сотрудников	70,0%	100,0%	90,0%	83,3%
Предоставление бесплатных товаров/услуг	70,0%	50,0%	60,0%	75,0%
Партнерские программы	90,0%	90,0%	90,0%	91,7%
Социально-ориентированный маркетинг	40,0%	20,0%	30,0%	41,7%

Примечание: компании-респонденты могли выбрать более одного варианта ответа

ТОП-10, 2011 г.: Большинство компаний-лидеров (80,0%) формируют бюджеты благотворительной деятельности на основании фиксированной суммы, причем 40% учитывают при этом административные расходы. Подавляющее большинство этих компаний (90,0%) закрепляет стратегию благотворительной деятельности в двухуровневой системе документов, а 10% из них создают многуровневую «каскадную» систему. Все 100,0% компаний реализуют благотворительные проекты и программы в областях «образование, просвещение», уделяя особое внимание также «здравоохранению, медицине» (90,0%) «помощи/развитию местных сообществ»

(70,0%). Основными формами организации благотворительной деятельности являются «собственные программы» (100,0%), а также «партнерские программы» (90,0%). Стоит также отметить, что 80,0% этих компаний развивают корпоративное волонтерство.

ТОП-10, 2012 г.: По-прежнему 80% компаний-лидеров формируют бюджеты благотворительной деятельности на основе фиксированной суммы, однако 10% из них выделяют средства по запросам, что не было отмечено в предыдущем году. Тем не менее, уже 50,0% компаний учитывают административные расходы. В рейтинге не оказалось компаний, указавших на использование многоуровневой «каскадной» системы документов, хотя 70,0% из них используют двухуровневую систему. Ведущими направлениями реализации благотворительных проектов и программ остаются «образование, просвещение» (100%) и «здравоохранение, медицина» (90%), тогда как третью позицию занимает «социальная работа, социальная защита» (80%). Основными формами организации благотворительной деятельности признаются «собственные программы» (100%), а также «партнерские программы» (90%). Стоит также отметить, что 100% этих компаний используют «сбор частных пожертвований сотрудников».

ТОП-10, 2013 г.: Все 100,0% компаний формируют бюджеты благотворительной деятельности на основе фиксированной суммы, причем 60,0% из них учитывают административные расходы. При этом 70,0% компаний закрепляют стратегию благотворительной деятельности в двухуровневой системе документов, а в многоуровневой «каскадной» системе — 30,0%. Относительно более востребованными направлениями благотворительных проектов и программ являются «образование, просвещение» (90,0%), «помощь, развитие местных сообществ» и «социальная работа, социальная защита» (по 80%). Основные формы организации благотворительной деятельности — по-прежнему «собственные программы» (100,0%) и «партнерские программы» (90,0%).

ТОП-10, 2014 г.: Подавляющая часть компаний-лидеров (91,7%) формируют бюджеты благотворительной деятельности на основе фиксированной суммы, административные расходы при этом учитывают 50,0% компаний. В двухуровневой системе документов закрепляют стратегию благотворительной деятельности 70,0% компаний, а в многоуровневой «каскадной» системе — 30,0%. Основным направлением реализации благотворительных проектов и программ становится «помощь, развитие местных сообществ» (92,7%), опережая «образование, просвещение» и «социальную работу, социальную защиту» (по 83,3%). Основные формы те же — «собственные программы» и «партнерские программы» (по 100,0%), причем все 100,0% компаний-лидеров этого года развивают «корпоративное волонтерство».

Итак, портреты компаний-лидеров, вошедших в ренкинги ТОП-10 в 2011–2014 гг, демонстрируют некоторые устойчивые характеристики. Компании-лидеры, как правило, формируют благотворительные бюджеты на основании фиксированной на год суммы, причем около половины из них учитывают при этом административные расходы. Для таких компаний характерна, по меньшей мере, двухуровневая система документального закрепления стратегий корпоративной благотворительности. Главными направлениями благотворительных проектов и программ остаются «образование, просвещение», «помощь, развитие местных сообществ» и «социальная работа, социальная защита». Основные формы — «собственные программы» и «партнерские программы».

ВЫВОДЫ

Исследование, результаты которого представлены в настоящем докладе, позволяет прийти к следующим выводам, касающимся как текущего состояния, так и основных тенденций развития корпоративной благотворительности в России.

1. Подавляющая часть компаний-респондентов имеют формализованные стратегии корпоративной благотворительности, преимущественно направленные на инновационное создание «социальной ценности». Эти стратегии отражаются во внутренних документах компании, политиках и планах развития корпоративной благотворительности как таковой, и реализуются на основе бюджетов, большей частью формируемых по принципу фиксированных на год сумм.
2. Демонстрируя возрастающий интерес к укреплению сотрудничества с крупными федеральными НКО, компании-респонденты предпочитают развивать корпоративную благотворительность в рамках собственных благотворительных проектов и программ. Ведущими направлениями благотворительной деятельности являются поддержка образования и просвещения, социальная работа и социальная защита, а также развитие местных сообществ. Данные направления нередко развиваются в рамках комплексных программ социальных инвестиций на территориях присутствия, что особенно характерно для добывающих компаний. При этом компании-респонденты активно развивают благотворительность сотрудников в рамках корпоративного волонтерства и сбора частных пожертвований.
3. Управление корпоративной благотворительностью в компаниях-респондентах осуществляется силами различных сотрудников и подразделений, причем, независимо от выделенной зоны ответственности, компании

активно взаимодействуют с широким кругом заинтересованных сторон, используя для коммуникаций с ними различные информационные каналы. Подавляющее большинство компаний-респондентов проводят оценку благотворительных проектов и программ, придерживаясь при этом утвержденной стратегии и соотнося с ней полученные результаты.

4. Компании-лидеры, вошедшие в ренкинги ТОП-10 в 2011–2014 гг., демонстрируют ряд устойчивых характеристик. Как правило, они формируют благотворительные бюджеты на основании фиксированной на год суммы, причем около половины из них учитывают при этом административные расходы. Для таких компаний характерна, по меньшей мере, двухуровневая система документального закрепления стратегий корпоративной благотворительности. Главными направлениями благотворительных проектов и программ остаются «образование, просвещение», «помощь, развитие местных сообществ» и «социальная работа, социальная защита». Основные формы — «собственные программы» и «партнерские программы».

ПРИЛОЖЕНИЯ

Методология исследования и характеристика выборки

«Доклад о корпоративной благотворительности в России» подготовлен на основе данных, представленных на конкурс «Лидеры корпоративной благотворительности» в 2014 г.⁴ Сбор данных традиционно проходил в ходе стандартизированного заочного анкетирования. Для сравнения были частично использованы данные, представленные в 2011–2013 гг.

Анкета 2014 г. состояла из 36 закрытых и открытых вопросов, объединенных в шесть разделов: (1) общая информация; (2) оценка подхода к благотворительной деятельности в компании, концепция и стратегия; (3) финансовые показатели; (4) управление и процессы; (5) результаты и перспективы; (6) информационная политика.

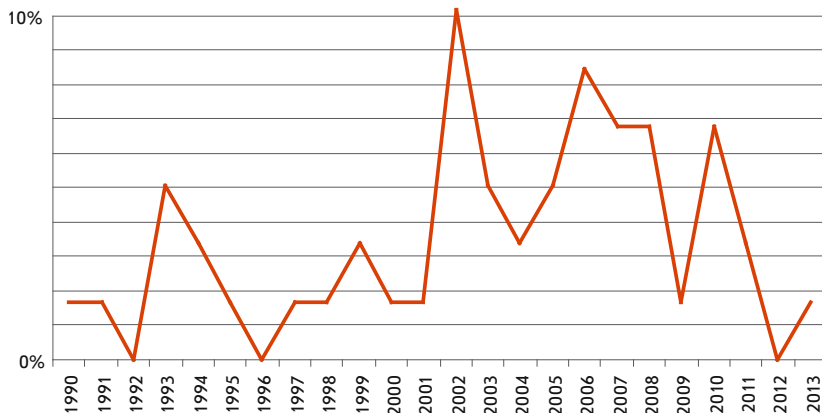
Использование данных стандартизированного заочного анкетирования было связано с целым рядом объективных проблем. Во-первых, структура анкеты и содержание вопросов традиционно ориентировались на построение ренкинга в сфере управления корпоративной благотворительностью,

4 Компании-респонденты предоставляли данные за предыдущий год (в 2014 г. за 2013 г. и т.д.) В данном докладе под анкетами, вопросами, ответами и данными, отнесенными к конкретному календарному году, принимаются анкеты, вопросы, ответы и данные, относящиеся к году представления данных. Например, под данными 2014 г. понимаются данные, представленные за 2013 г.

а не на проведение исследования как такового. Во-вторых, за годы реализации проекта претерпели серьезные изменения формат анкет и набор оцениваемых показателей. У компаний-респондентов запрашивалась различная информация, причем форма ее подачи также не оставалась постоянной. В-третьих, количество компаний, участвовавших в проекте, с каждым годом увеличивалось. Так, если данные 2013 г. были представлены 63 компаниями, то в 2014 г. таких компаний оказалось 59, причем менялся состав компаний-респондентов и их распределение по группам отраслей. Соответственно, выводы и предположения о тенденциях развития корпоративной благотворительности в России, основанные на сравнении с данными предыдущих лет, имеют существенные ограничения.

Выборку исследования составили 59 компаний, реализующих благотворительные проекты и программы на территории Российской Федерации (см. Приложение 7.2: Компании, вошедшие в выборку 2014 г.). 52,5% компаний-респондентов являются юридическими лицами, зарегистрированными на территории РФ с участием иностранного капитала; 40,7% — российскими юридическими лицами без участия иностранного капитала; 6,8% — иностранными юридическими лицами. Компании-респонденты приступили к данной деятельности в период 1990–2013 гг., причем своеобразные пики «вхождения» в корпоративную благотворительность пришлись на 2001—2003 и 2005—2007 гг. (см. график 12).

График 12. Годы начала реализации корпоративной благотворительности компаниями-респондентами в Российской Федерации



Отраслевой состав компаний, вошедший в «большую» выборку, весьма разнообразен (см. таблицу 12). Традиционно высокий интерес к конкурсу проявили компании, занимающиеся финансово-кредитными услугами, страхованием и пенсионным обеспечением (12 респондентов). Среди актив-

ных участников также оказались компании горнодобывающей промышленности и металлургии (9 респондентов), пищевой промышленности (7 респондентов), а также торговли и общественного питания (6 респондентов).

Для определения отраслевых тенденций компании были объединены в четыре основные группы: (1) добывающие компании сырьевых отраслей (включая добычу нефти, газа, природных ископаемых — всего 10); (2) производственные компании обрабатывающей промышленности (включая машиностроение, металлообработку, химическую и фармацевтическую промышленность, пищевую промышленность, производство табачных изделий и др. — всего 21); (3) сервисные компании (включая оптовую и розничную торговлю, телекоммуникации, транспортные и логистические услуги и др. — всего 16); (4) финансовый сектор (финансы, кредит, страхование, пенсионное обеспечение, инвестиционная деятельность — всего 12).

Табл. 12. Отраслевая принадлежность компаний-респондентов в выборке 2014 г.

Торговля и общественное питание	10,17%
Пищевая промышленность	11,86%
Финансы и кредит, страхование, пенсионное обеспечение	20,34%
Горнодобывающая промышленность и металлургия	15,25%
Машиностроение и металлообработка	3,39%
Транспорт и логистика	3,39%
Электроэнергетика	1,69%
Информационные технологии	5,08%
Производство электроники и бытовой техники	1,69%
Табачная промышленность	5,08%
Телекоммуникации и связь	5,08%
Химическая промышленность	6,78%
Строительство и производство строительных материалов	1,69%
Здравоохранение	1,69%
Топливная промышленность	5,08%
Фармацевтика	3,39%
Деревообработка и целлюлозно-бумажная промышленность	1,69%

Для определения «портрета» лидеров корпоративной благотворительности за 2011–2014 гг. были проанализированы данные компаний-респондентов, которые по результатам ренкинга за соответствующие годы вошли в списки ТОП-10. В силу малой сопоставимости выборок данная часть исследования направлена не на выявление общих тенденций развития корпоративной благотворительности, а на фиксацию практик и характеристик, признаваемых лучшими за соответствующие годы.

Компании, вошедшие в выборку 2014 г.

Efes Rus
En+ Group
IG Seismic Services (IGSS)
Mail.Ru Group
PepsiCo Россия
Аффилированные компании «Филип Моррис Интернэшнл» в России
Бритиш Американ Табакко Россия
Группа компаний «АБС Электро»
Группа компаний FOREX CLUB
«Дж.Т.И.» по Маркетингу и Продажам»
«ЕВРАЗ»
ЗАО «ОМК»
ЗАО «Банк ВТБ 24»
ЗАО «Группа компаний «Титан»
ЗАО «Д Дистрибьюшен»
ЗАО «ЕВРОЦЕМЕНТ груп»
ЗАО «Научно-производственная компания «Катрен»
ЗАО «Национальный расчетный депозитарий»
ЗАО «Центр Внедрения «ПРОТЕК»
ЗАО КБ «Ситибанк»
ЗАО УК «Петропавловск»
ЗАО ЮниКредит Банк
Компания «Ашан»
ОАО «Авиационная компания «ТРАНСАЭРО»
ОАО «АВТОВАЗБАНК»
ОАО «Атомредметзолото»
ОАО «Банковская группа ЗЕНИТ» (БГЗ)
ОАО «Горно-металлургическая компания «Норильский никель»
ОАО «Группа «Илим»
ОАО «Группа АБСОЛЮТ»
ОАО «Детский мир»
ОАО «Компания «М.Видео»
ОАО «Компьюлинк Групп»
ОАО «МДМ Банк»
ОАО «Мегафон»
ОАО «Мобильные ТелеСистемы»
ОАО «Объединенная компания РУСАЛ»
ОАО «Объединенная химическая компания «УРАЛХИМ»

ОАО «Ростелеком»
ОАО «Сибирская Угольная Энергетическая Компания»
ОАО «СИБУР Холдинг»
ОАО «УК «Русский Стандарт»
ОАО «ФосАгро»
ООО «АЛКОА РУС»
ООО «Амвэй»
ООО «ГЛОБАЛ Поинт»
ООО «Дойче Банк»
ООО «Кока-Кола ЭйчБиСи Евразия»
ООО «Нестле Россия»
ООО «Объединенные Пивоварни Хейнекен»
ООО «Самсунг Электроникс Рус Компани»
ООО «Содексо ЕвроАзия» (Sodexo)
ООО «Хендэ Мотор Мануфактуринг Рус»
ООО «Эльдорадо»
ООО «Юнилевер Русь» (Unilever)
ООО УК «Металлоинвест»
Представительство MasterCard Europe в России
«Салым Петролеум Девелопмент Н.В.»
«Сахалин Энерджи Инвестмент Компани Лтд.»

Компании, вошедшие в рейтинги ТОП-10 за 2011–2014 гг.

Номер в рейтинге	Компании
2011	
1.	ООО «АЛКОА РУС»
2.	«Сахалин Энерджи Инвестмент Компани Лтд.»
3.	ОАО «БАНК УРАЛСИБ»
4.	ЗАО «Научно-производственная компания «Катрен»
5.	ОАО АФК «Система»
6.	ООО «Амвэй»
7.	ООО «Крафт Фудс Рус»
8.	ОАО «Трубная металлургическая компания»
9.	ООО «Дойче Банк»
10.	ООО УК «Металлоинвест»

2012	
1.	ОАО АФК «Система»
2.	ЗАО «Научно-производственная компания «Катрен»
3.	ОАО «Авиационная компания «ТРАНСАЭРО»
4.	«Сахалин Энерджи Инвестмент Компани Лтд.»
5.	ОАО «Трубная Металлургическая Компания»
6.	Объединенная Компания «РУСАЛ»
7.	ОАО «Холсим(Рус)»
8.	ОАО «Мобильные ТелеСистемы»
9.	ЗАО УК «Петропавловск»
10.	ОАО «БАНК УРАЛСИБ»
2013	
1.	ОАО «Северсталь»
2.	ОАО «БАНК УРАЛСИБ»
3.	ЗАО «Научно-производственная компания «Катрен»
4.	ОАО «Содексо ЕвроАзия»
5.	ОАО «Сибирская Угольная Энергетическая Компания»
6.	ООО УК «Металлоинвест»
7.	ООО «АЛКОА РУС»
8.	ОАО «ГМК «Норильский Никель»
9.	Группа компаний Forex Club
10.	ООО «Дойче Банк»
2014	
1.	ЗАО «Научно-производственная компания «Катрен»
2.	ООО УК «Металлоинвест»
3.	ОАО «Авиационная компания «ТРАНСАЭРО»
3.	«Сахалин Энерджи Инвестмент Компани Лтд.»
4.	ОАО «Мобильные ТелеСистемы»
4.	ОАО «Сибирская Угольная Энергетическая Компания»
5.	Объединенная Компания «РУСАЛ»
6.	ООО «АЛКОА РУС»
7.	ООО «Нестле Россия»
8.	ООО «Дойче Банк»
9.	ООО «Амвэй»
10.	ОАО «ГМК «Норильский Никель»

ЛИТЕРАТУРА

1. Blagov Y., Petrova-Savchenko A. Corporate philanthropy in Russia: evidence from a national awards competition. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*. 2012, Vol. 12, No. 4, pp. 534-547.
2. Giving in Numbers 2014 edition. 2014, CEECP.
3. Klein P. The Coming End of Corporate Charity, and How Companies Should Prepare.
<http://www.forbes.com/sites/forbesleadershipforum/2014/07/09/the-coming-end-of-corporate-charity-and-how-companies-should-prepare/>
4. Spero J.E. Charity and Philanthropy in Russia, China, India, and Brazil. 2014, The Foundation Center.
5. Благов Ю.Е., Петрова-Савченко А.А. Корпоративная благотворительность и инновации. В сб.: Практики компаний в области корпоративной благотворительности и социальных инвестиций. По материалам проекта «Лидеры корпоративной благотворительности — 2012». М: Форум Доноров, 2012.
6. Доклад о социальных инвестициях в России — 2014: к созданию ценности для бизнеса и общества / Под ред. Ю.Е.Благова, И.С.Соболева. 2014. СПб: АТМ Книга.



Форум Доноров — партнерство крупнейших российских и иностранных благотворительных (донорских) организаций, работающих в России. Это единственная организация, которая объединяет фонды и компании, системно занимающиеся благотворительной деятельностью. Основными формами работы Форума Доноров являются организация встреч и конференций, предоставление информации, необходимой для каждодневной работы донорского сообщества.

www.donorsforum.ru



«Ведомости» — ведущее деловое издание России, выходящее тиражом 75 000 экземпляров. Первый номер газеты вышел 7 сентября 1999г. Это надежный источник информации, эффективный инструмент в руках людей, принимающих ключевые решения в экономической и политической жизни страны. Точность и компетентность, оперативность и непредвзятость — основа безупречной репутации газеты, которая обращается к наиболее успешной, состоявшейся и состоятельной аудитории.

www.vedomosti.ru



PwC в России 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, Краснодаре, Новосибирске, Казани, Южно-Сахалинске и Владикавказе работают более 2 000 специалистов. Мы используем свои знания, богатый опыт и творческий подход для разработки практических советов и решений, открывающих новые перспективы для бизнеса. Глобальная сеть фирм PwC объединяет более 161 000 сотрудников в 154 странах.

www.pwc.ru



Высшая
школа менеджмента
Санкт-Петербургского
государственного университета

Высшая школа менеджмента (ВШМ СПбГУ) — одно из структурных учебно-научных подразделений Санкт-Петербургского государственного университета — ведущего национального центра образования и науки. ВШМ СПбГУ является полнопрофильной университетской бизнес-школой. Бизнес-школа реализует полный спектр дипломных программ в области менеджмента: бакалавриат, магистратура, аспирантура, Executive MBA (программа для руководителей), а также корпоративные программы повышения квалификации. Все они разработаны и реализуются (многие на английском языке) в сотрудничестве с мировыми лидерами бизнес-образования и имеют международные аккредитации (EQUIS, AMBA, CEMS, EPAS).

www.gsom.spbu.ru



Министерство экономического развития
Российской Федерации

Министерство экономического развития Российской Федерации (Минэкономразвития России) является федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по выработке государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере поддержки социально ориентированных некоммерческих организаций и осуществляет полномочия по ведению реестров социально ориентированных некоммерческих организаций - получателей поддержки и хранения представленных ими документов.

www.economy.gov.ru



Российский союз промышленников и предпринимателей (РСПП) — общероссийская организация, представляющая интересы деловых кругов как в России так и на международном уровне — участник Глобального договора ООН с 2004 года.

РСПП объединяет порядка 140 отраслевых и региональных бизнес — объединений, а также компании крупного, среднего и малого бизнеса, представляющих ключевые сектора экономики: ТЭК, машиностроение, инвестиционно — банковскую сферу, а также оборонно-промышленный комплекс, строительство, химическое производство, легкую и пищевую промышленность, сферу услуг.

РСПП видит свое предназначение в консолидации усилий промышленников и предпринимателей России, направленных на улучшение деловой среды, повышение стандартов предпринимательской деятельности, статуса российского бизнеса в стране и в мире, поддержание баланса интересов общества, власти и бизнеса.

www.rspp.ru



Международный форум лидеров бизнеса (IBLF) объединяет усилия бизнеса, государства и общества для увеличения вклада бизнеса в устойчивое развитие.

Задача IBLF в России — содействовать стабильному и устойчивому развитию страны. Наши программы помогают росту бизнеса и в то же время способствуют долгосрочному социальному развитию. Деятельность IBLF в России направлена на совершенствование стандартов ведения бизнеса, поддержку молодежного предпринимательства, повышение финансовой грамотности населения, содействие компаниям в управлении экологическими рисками и развитие корпоративного волонтерства.

Филиал IBLF в России внесен в реестр филиалов и представительств международных организаций и иностранных некоммерческих неправительственных организаций Федеральной регистрационной службой под № 206 20 февраля 2007 года.

www.iblfrussia.org



МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ М. В. ЛОМОНОСОВА
LONDON MOSCOW STATE UNIVERSITY

Факультет государственного управления был создан в 1993 году и за двадцать лет своего существования стал одним из наиболее динамично развивающихся факультетов Московского университета с собственной концепцией образовательного процесса и комплексной системой подготовки специалистов в области государственного управления.

На факультете государственного управления готовятся кадры для различных уровней государственной власти, дается классическое университетское образование, основанное на сочетании фундаментального и прикладного, системного и ситуационного подходов. Кроме того, факультет обеспечивает повышение квалификации работников федеральных, региональных и муниципальных органов власти.

www.spa.msu.ru



АССОЦИАЦИЯ МЕНЕДЖЕРОВ КУЛЬТУРЫ

Ассоциация менеджеров культуры (АМК) — культурная сеть национального масштаба, объединяющая экспертов, консультантов и менеджеров социально-культурных проектов.

Миссия ассоциации — становление и поддержка профессионального и экспертного сообщества, определяющего культуру как важнейший ресурс общественного и территориального развития, а также формирования нового образа России и включения ее в общемировой культурно-политический тренд.

В АМК входят ведущие представители профессионального сообщества, которые разделяют наши принципы и стремятся использовать свои экспертные компетенции и опыт в целях общественного развития. Эксперты и члены АМК — это профессионалы, которые обладают значительным опытом реализации культурных инициатив, крупных региональных и межрегиональных социокультурных проектов, исследователи, преподаватели и консультанты в сфере культурной политики и практики.

www.amcult.ru



Сибирская угольная энергетическая компания — одна из ведущих угледобывающих компаний мира и крупнейший производитель угля в России. На предприятиях СУЭК, расположенных в семи регионах Сибири и Дальнего Востока, работают свыше 33 тысяч человек.

СУЭК сегодня — это 17 разрезов и 12 шахт, 7 обогатительных фабрик и установок, балкерный терминал в порту Ванино, Мурманский морской торговый порт, транспортные и ремонтные предприятия.

По запасам угля — 5,9 млрд. тонн — СУЭК занимает пятое место среди угольных компаний мира. По объемам добычи СУЭК входит в десятку крупнейших мировых производителей.

В 2014 году предприятия СУЭК добыли 98,9 млн тонн угля. СУЭК обеспечивает более 27,5% добычи российского угля.

СУЭК — ведущий экспортёр российского угля. Доля СУЭК в общем объеме российского экспорта угля составляет около 27%.

www.suek.ru

СОДЕРЖАНИЕ

Вступление	3
О проекте	4
Раздел 1. Результаты ренкинга	7
Раздел 2. Конкурс программ	14
Номинация МЭР	15
Номинация РСПП	24
Номинация IBLF	39
Номинация ФГУ МГУ	45
Номинация АМК	57
Раздел 3. Доклад о корпоративной благотворительности в России	66

Автор-составитель:
Александра Болдырева

Редактор:
Анна Гараненко

Дизайн и верстка:
Юрий Васильков

Над сборником работали:
Юрий Благов,
Наталья Каминарская,
Анастасия Петрова-Савченко

Тираж 500 экз.
Печать цифровая
Гарнитура Journal Sans

Форум Доноров
127255, Москва, ул. Суцневская, д.9, стр. 4

Отпечатано в типографии «Флай-арт»
129110, Москва, проспект Мира, 49
www.flyart.pro

**ЛИДЕРЫ КОРПОРАТИВНОЙ
БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ
2014**

+7 499 978 59 93

CORPORATELEADER@DONORSFORUM.RU

WWW.VEDOMOSTI.RU/CHARITY