

23 → В свою очередь, эти механизмы реализуют государственные и некоммерческие организации, бизнес, а также субъекты социального предпринимательства. Когда же мы говорим о корпоративной благотворительности, здесь фокус сужается: речь идет об участии бизнеса в решении социальных проблем, но специфика бизнеса как вида деятельности не может не влиять на направления, формы и целеполагание такой благотворительности. Во-вторых, любой бизнес, который занимается корпоративной социальной деятельностью, который считает себя социально ответственным, так или иначе реализует различные виды благотворительной деятельности. Эта деятельность разнообразна, но корпоративная благотворительность не существует изолированно от других элементов «портфеля» корпоративной социальной деятельности – ответственной реализации основных бизнес-процессов и развития социально ответственных инноваций – даже в том случае, когда она управляется относительно автономно в рамках организации», — говорит он.



ЕВГЕНИЙ ПЛАВЕНКО

В ХОДЕ КРУГЛОГО СТОЛА ОБСУЖДАЛИСЬ ВОПРОСЫ СВЯЗИ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ С СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИМ РАЗВИТИЕМ РЕГИОНА, НОВЫЕ ФОРМЫ КОРПОРАТИВНОЙ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ И СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ИХ ОРГАНИЗАЦИИ

НЕОЖИДАННЫЙ РЕЗУЛЬТАТ По словам господина Благова, интересные результаты продемонстрировало очередное исследование социальных инвестиций российского бизнеса, недавно проведенное Ассоциацией менеджеров совместно с ВШМ СПбГУ при поддержке группы компаний «Новард». «Мода на корпоративную социальную ответственность в целом и на корпоративную благотворительность в частности спадает. Сохраняется, однако, круг из примерно 60 компаний-лидеров, которые давно и глубоко вовлечены в корпоративную социальную деятельность, тщательно просчитывают социальные и бизнес-эффекты. Большинство этих компаний (88 процентов) занимаются корпоративной благотворительностью. Особо важно то, что около 70 процентов этих компаний подчеркивают, что корпоративная благотворительность развивается в рамках единой корпоративной стратегии, в качестве элемента целостного «портфеля» корпоративной социальной деятельности», — делится господин Благов.

Он также упоминает о целеполагании корпоративной благотворительности. «Несмотря на постоянно подтверждаемый компаниями тезис о том, что они рассматривают корпоративную социальную ответственность стратегически, так как она повышает их конкурентоспособность, по-прежнему велика доля компаний, которые считают, что этим должно заниматься государство. Этот диссонанс постоянно возникает, и с ним нужно как-то работать. Корпоративная благотворительность с точки зрения целеполагания очень слабо отличается от корпоративной социальной деятельности в целом. Опять-таки основная масса компаний говорит о том, что корпоративная благотворительность направлена на создание социальной ценности, то есть решает те или иные социальные проблемы, но лишь 46 процентов компаний считает, что речь может идти и о создании разделяемой ценности — то есть о повышении конкурентоспособности компании, при которой разрешаются и социальные проблемы», — заключает Юрий Благов.

НА ГЛОБАЛЬНОМ УРОВНЕ Марина Камаева, управляющий по внешним и кор-

поративным связям ЗАО «Филип Моррис Ижора», рассказала участникам круглого стола о том, как ее организация подходит к вопросам благотворительности. «Будучи частью крупной международной компании, мы реализуем свои проекты в рамках принятых на глобальном уровне направлений благотворительной деятельности. Одним из них является образование».

По словам госпожи Камаевой, следуя такому системному подходу, компания обязательно ориентируется на особенности конкретного региона и стремится отвечать на наиболее актуальные запросы общества в тех местах, где работают ее предприятия или представительства. Так сформировала свои благотворительные программы и фабрика «Филип Моррис Ижора», уделив основное внимание поддержке профессионального образования в Ленинградской области.

«Почему встал вопрос о необходимости вкладывать финансовые средства в развитие профобразования? Учреждения среднего профессионального образования сейчас переживают не самые легкие времена. Почти повсеместно студенты обучаются на безнадежно устаревшем оборудовании. Как следствие, выпускники не владеют необходимым объемом знаний и навыков, которые требуются для работы на современных производственных предприятиях. Нехватка квалифицированных кадров очевидна, и это беда для многих современных производственных комплексов. Всем приходится дополнительно обучать свои кадры, получить квалифицированного рабочего сразу после обучения в училище невозможно. Поэтому мы эти проблемы поднимаем на уровне правительства, плотно работая с инвестиционным советом при губернаторе Ленинградской области. Мы видим, что правительство понимает эту проблему, и на сегодняшний день подготовка высококвалифицированных рабочих — одна из стратегических задач региона, поэтому в 2009 году стартовала наша масштабная программа поддержки профессионального образования. За эти годы компания

поддержала семь ПТУ, обновив их материально-техническую базу и учебно-методические материалы. Более 3500 студентов получили возможность обучения востребованным профессиям на современном оборудовании. В дальнейших планах развития программы — создание ресурсных центров на базе ведущих ПТУ Ленинградской области, а также повышение профессиональной квалификации преподавателей училищ», — говорит госпожа Камаева.

Марина Камаева также отмечает, что нередко компании, помогая ПТУ, выбирают те учреждения, выпускники которых интересны им в качестве потенциальных сотрудников. В свою очередь, «Филип Моррис Ижора» помогает среднему профессиональному образованию в тех вопросах, которые актуальны для региона, а не для фабрики как производителя. Так, компания поддерживает обучение и по тем специальностям, которые на фабрике не востребованы (например, электротехник, автомеханик, электромонтер, сварщик, автослесарь, повар).

«Филип Моррис Ижора» пробовала разные формы поддержки профобразования — не только предоставление оборудования, но и ремонт помещений, стипендии для малоимущих студентов, гранты для преподавателей. «Нам кажется, что дополнительная подготовка преподавателей — это решающий фактор, так как зачастую они не знакомы с новым оборудованием. Теперь мы намерены работать более системно в этой области и сосредоточить наши усилия на повышении профессиональной квалификации педагогов», — заключает она.

ПОМОГАТЬ СОТРУДНИЧАЯ Юлия Уракчеева, региональный советник по связям с общественностью (Северо-Запад) компании Amway, высказалась о том, могут ли компании кооперироваться с другими представителями бизнеса для осуществления программ КСО. «Я полагаю, что действительно могут, но лишь немногим сторонним компаниям это интересно. Мы

готовы тиражировать свой опыт, но никто не хочет присоединяться к программам, которые уже брендированы кем-то, все хотят делать свое. Мне кажется, что вполне возможна передача благотворительных программ по отрасли. Например, у нас есть проект по развитию женского предпринимательства, который называется «Мама-предприниматель», в рамках которой мы предоставляем бесплатные курсы повышения квалификации, учим основам предпринимательства тех женщин, которые находятся дома с маленькими детьми. Таким образом, они имеют альтернативу наемной работе. Сейчас мы ведем переговоры с Ассоциацией прямых продаж, чтобы в следующем году этот проект делался под эгидой ассоциации. Этот проект перестанет быть сугубо нашим корпоративным, но мы за это и не держимся», — поделилась госпожа Уракчеева.

Господин Благов подчеркнул важность выхода на уровень отраслевых ассоциаций. «На сегодняшний день такой опыт существует, но он малоизвестен и не изучен», — подчеркнул он.

Присутствовавший на мероприятии Александр Цыпкин, директор по развитию и специальным проектам «S&K Вертикаль», рассказал, что он отмечает сразу несколько тенденций на рынке корпоративной социальной ответственности: КСО становится инструментом корпоративной борьбы, инструментом продвижения инвестиционных проектов. «Кроме того, по разным экономическим причинам сейчас начали сокращаться рекламные бюджеты, а вслед за ними пойдет и сокращение финансирования КСО. Когда речь идет о падении рентабельности, то, конечно, начнут срезать бюджеты на благотворительность, и я полагаю, что всем участникам сегодняшней дискуссии предстоит длительная борьба за утверждение бюджета на КСО на будущий год. Бороться будет проще, если у вас будет хорошая доказательная база, почему тот или иной социальный проект необходим компании. Хотя многое, конечно, зависит от руководителя», — высказался господин Цыпкин.

На мероприятии также выступали некоммерческие организации, специализирующиеся на благотворительных проектах. Многие такие организации активно сотрудничают с компаниями.

Анна Орлова, председатель правления Центра развития некоммерческих организаций, пояснила, что их центр работает уже двадцать лет и занимается работой с некоммерческими организациями, развитием благотворительности в СЗФО, и рассказала о фестивале «Добрый Питер».

«Этот фестиваль существует с 2006 года и объединяет как некоммерческие организации, так и представителей бизнес-сообщества среднего и малого секторов. Благодаря «Доброму Питеру» было создано движение «Добрых городов», которое сейчас активно развивается и в которое входят двенадцать российских городов (например, Калининград, Мурманск). В октябре мы планируем организовать в Петербурге конференцию, на которой мы обменяемся опытом, растиражируем его. Когда мы создавали этот проект, мы в первую очередь искали способы, как привлечь горожан к участию в благотворительности, поскольку зачастую люди не знают, как помочь, кому помочь, где искать специальные организации, тем более что на рынке есть и мошенники. Фестиваль обычно проходит в течение