



КАК УТВЕРЖДАЮТ УЧАСТНИКИ РЫНКА, ИНТЕРЕС К БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РАСТЕТ И СОТРУДНИКАМ МНОГИХ КОМПАНИЙ УЖЕ НЕ ТРЕБУЕТСЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ МОТИВАЦИЯ ДЛЯ УЧАСТИЯ В НЕЙ

79 → И, наконец, третий элемент (КСО-инновация) — это предложение нового продукта или услуги, изначально ориентированных на решение социальных или экологических проблем, в частности, развитие так называемого социального предпринимательства, в том числе и внутрифирменного. «На мой взгляд, классическая благотворительность малоэффективна как для бизнеса, так и для общества. Все же корпоративная социальная деятельность, даже относящаяся к благотворительности, должна быть инструментом развития ключевых компетенций компании. И, согласно исследованиям Центра, около 70 процентов ведущих российских компаний сегодня связывают свою благотворительность с корпоративной стратегией», — высказал свое мнение господин Благов.

Оказалось, что политика компаний далеко не всегда выстраивается подобным образом. И чаще всего на это есть объективные причины.

Ирина Жукова, директор по коммуникациям и связям с общественностью аффилированных компаний «Филип Моррис Интернэшнл» (ФМИ) в России, объяснила, что благотворительная стратегия компании, с одной стороны, базируется на ключевых направлениях, принятых в ФМИ на глобальном уровне, а с другой — обязательно учитывает и местную, российскую специфику. «Наша компания активно занимается благотворительной деятельностью, направляя на нее в России более \$2 млн ежегодно. В России мы работаем в основном по трем направлениям: поддержка социально незащищенных слоев населения, развитие системы образования, улучшение уровня жизни в сельской местности. Например, сейчас мы ведем два крупных федеральных проекта. Первый — это финансовая поддержка повышения

квалификации учителей средних школ, который мы осуществляем совместно с учебным центром „Методист“. Необходимость проекта возникла в связи с введением новых стандартов в образовании, которые потребовали переподготовки кадров. Второй проект — финансовая поддержка НКО, которые помогают пенсионерам и взрослым людям с ограниченными возможностями в повышении компьютерной грамотности. Эта программа направлена на людей с активной жизненной позицией. Такая инициатива позволяет им не только перейти в разговоре с компьютером на ты, но и повышает шансы на полное или частичное трудоустройство. Помимо федеральных проектов, наша компания также реализует различные благотворительные программы в отдельных регионах страны».

Другой пример, идущий вразрез с общей тенденцией, привела Татьяна Меркулова, директор SPN Ogilvy St. Petersburg. «На протяжении нескольких лет LG, совместно с нашим агентством, реализует проект корпоративного волонтерства в области развития донорства крови. Несмотря на то, что напрямую тема не связана с профильной деятельностью LG, сегодня это одна из наиболее масштабных кампаний подобного рода в России, что, безусловно, приносит компании репутационные дивиденды. Стоит также отметить, что действительно значимые проекты в области КСО имеют шанс получить поддержку со стороны государства — в частности, в форме предоставления бесплатных рекламных площадей, площадок для проведения мероприятий. Это позволяет сократить издержки и расширить охват кампании. Что касается программы LG, то за счет привлечения к проекту бизнес и медиапартнеров, „звездных посланий“, интеграции кампании в другие инициативы

всероссийского масштаба («Поезд инноваций и добрых дел», марафон «Технология добра»), эффект кампании существенно увеличивается, информация о проекте регулярно появляется не только в деловой и специализированной прессе, но и в новостных и гляцевых изданиях», — аргументирует госпожа Меркулова.

Небанальный пример привела Элина Жук, руководитель направления по связям с органами государственной власти компании «Джи Эм Авто»: «Наша компания сейчас поддерживает фестиваль кубинской музыки, ориентируясь в данном выборе на давний интерес к этому направлению одного из наших коллег».

ГРОМЧЕ — ЛУЧШЕ? Жаркий интерес участников круглого стола вызвала проблема «громкой» и «тихой» благотворительности. «Действительно ли широкое публичное освещение благотворительной деятельности компании является чем-то неэтичным или же это все-таки вполне допустимый и, более того, эффективный инструмент для коммуникации с общественностью?» — обозначил проблему модератор круглого стола Юрий Благов.

Как справедливо заметил Игорь Соболев, председатель комитета по корпоративной социальной ответственности ассоциации менеджеров, заместитель руководителя департамента внешних коммуникаций ОАО «Уралсиб», благотворительность не может быть молчаливой хотя бы потому, что у компании просто нет выбора: она обязана отчитываться перед стейкхолдерами за потраченные средства. «Рассказывать о благотворительной деятельности компании необходимо. В первых, это элемент прозрачности бизнеса. Во-вторых, таким образом компания подает пример и приобщает к благотворительности своих клиентов, сотрудников и

партнеров», — добавляет Елена Журавлева, руководитель направления социальных программ и специальных проектов компании «Трансаэро».

Продолжая дискуссию, Евгения Фалькова, директор по связям с общественностью в Северо-Западном дивизионе ГК Danone в России, замечает, что наиболее правильным вариантом, на ее взгляд, является поиск золотой середины. Важно посмотреть на программу не только глазами бизнеса, но и со стороны целевой аудитории, которая склонна обвинять компании в собственной заинтересованности. «Например, в одном из наших проектов „Азбука здорового питания“, нацеленном на просвещение детей младшего школьного и дошкольного возрастов по вопросам здорового образа жизни мы не использовали брендинг, что позволило разубедить участников проекта в корыстолюбии его организаторов», — рассказывает она.

ЗАПИСАТЬСЯ В ВОЛОНТЕРЫ Одной из наиболее эффективных форм благотворительности эксперты назвали корпоративное волонтерство. Помимо репутационного эффекта, оно формирует положительную корпоративную культуру и минимизирует ресурсы.

Так, госпожа Журавлева рассказала, что в компании были проблемы с корпоративной коммуникацией. «Существовал сильный разрыв между авиационным и офисным персоналом, это влияло на качество корпоративной коммуникации. Для решения проблемы было принято решение сформировать систему корпоративного волонтерства. Сегодня мы вовлекаем наших сотрудников во все социальные программы. У нас сформирована целая система волонтерских программ; сотрудник волен выбирать ту форму волонтер-