

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

КАК УСЛЫШАТЬ СЧАСТЬЕ / 18
ПО ЗАКОНАМ ЭТИКИ / 22
ЦЕЛЕВАЯ ПОМОЩЬ / 23
ПРАВО НА ТРУД / 25



Пятница, 7 июня 2019 №98

(№6578 с момента возобновления издания)

Цветные тематические страницы №13–28

являются составной частью газеты «Коммерсантъ»

Зарегистрировано в Роскомнадзоре

ПИ № ФС 77-64424 31 декабря 2015 года

Коммерсантъ

в Санкт-Петербурге

SOCIAL REPORT

ПАРТНЕР ВЫПУСКА



РЕКЛАМА

О ВОЗМОЖНЫХ ПРОТИВОПОКАЗАНИЯХ ПРОКОНСУЛЬТИРУЙТЕСЬ С ВРАЧОМ



ВАЛЕРИЙ ГРИБАНОВ,
РЕДАКТОР SOCIAL REPORT
«СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

КАПЛЯ КАМЕНЬ ТОЧИТ

Еще десять лет назад понятие корпоративной социальной ответственности в России было распространено не слишком широко. Один знакомый предприниматель свою позицию объяснял так: «Я веду честный бизнес, плачу налоги, значит, я социально ответственный». Или, например, значительная часть бизнеса тогда (а многие и сейчас) корпоративную ответственность понимала как финансирование строительства церквей.

Однако чаще всего под корпоративной ответственностью предприниматели понимают пожертвования на благотворительность. Причем бизнес предпочитает адресную помощь: инвалидам, сиротам, людям, попавшим в сложную жизненную ситуацию. Тут, кстати, есть серьезное отличие от зарубежных стран — там пожертвования на благотворительность чаще всего идут в фонды, которые сами занимаются распределением финансовых потоков. В России многие фондам не доверяют, полагая, что те могут использовать пожертвования нецелевым назначением.

Но это все частности — корпоративная социальная ответственность гораздо шире понятия благотворительности. Благотворительность, которую отдельные компании к тому же видят как инструмент для улучшения своего имиджа, — это локальный случай. Социальная ответственность гораздо более широко подходит к ответу на вопрос о роли компании в мире и в социуме. Сегодня такие компании задаются вопросом, как их деятельность влияет на экологию, способна ли она если не решить, то уж точно не усугубить общественные проблемы.

К сожалению, доля социально ответственных компаний в России ничтожно мала. И в этом нет ничего удивительного. Для построения социально ответственного бизнеса для начала нужно набрать социально ответственный персонал, как минимум понимающий и разделяющий эти ценности. Но стоит отъехать на двадцать километров от Петербурга и зайти в ближайший лесной массив, чтобы понять, что очень большая доля наших сограждан не способна даже ответить за простейшие действия — например, за то, чтобы унести в город мусор после отдыха на природе. Однако попытки построения такого бизнеса нужно только приветствовать: капля камень точит.

НАЛОГ НА ДОБРОДЕТЕЛЬ

ДО 2005 ГОДА В РОССИИ СУЩЕСТВОВАЛА ПРАКТИКА, ПО КОТОРОЙ СРЕДСТВА, ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ НА БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ, УЧИТЫВАЛИСЬ КАК РАСХОДЫ ОРГАНИЗАЦИИ, ЧТО СУЩЕСТВЕННО СНИЖАЛО СУММУ НАЛОГА НА ПРИБЫЛЬ И ДАВАЛО МАНЕВР ДЛЯ ПОЯВЛЕНИЯ «СЕРЫХ» СХЕМ. СЕГОДНЯ КОМПАНИИ-БЛАГОТВОРИТЕЛИ МОГУТ ОКАЗЫВАТЬ БЕЗВОЗМЕЗДНУЮ ПОМОЩЬ ТОЛЬКО ИЗ СРЕДСТВ ЧИСТОЙ ПРИБЫЛИ И НЕ ОСВОБОЖДАЮТСЯ ОТ УПЛАТЫ НАЛОГА НА ПРИБЫЛЬ. ЭКСПЕРТЫ ОТМЕЧАЮТ, ЧТО ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ БЛАГОТВОРИТЕЛИ ЗАЧАСТУЮ РЕГИСТРИРУЮТ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЕ ФОНДЫ НЕ В РОССИИ, А В СТРАНАХ С ЛОЯЛЬНЫМ НАЛОГОВЫМ РЕЖИМОМ И ОТСУТСТВИЕМ АДМИНИСТРАТИВНЫХ ИЗДЕРЖЕК. ИРИНА АХМАТОВА

Благотворительная деятельность в России регулируется несколькими документами. Так, Конституция РФ провозглашает, что в стране «поощряются добровольное социальное страхование, создание дополнительных форм социального обеспечения и благотворительность». Есть ряд специальных законов, такие как ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях», «О меценатской деятельности», «О некоммерческих организациях», а ряд норм Гражданского кодекса определяет общие положения, например, ст. 582, поясняет Юлия Андреева, адвокат, соруководитель практики частных клиентов адвокатского бюро «S&K Вертикаль».

Льгота для благотворителя В Налоговом кодексе содержатся нормы, регулирующие налогообложение благотворительной деятельности. По мнению Юлии Андреевой, налоговые льготы на благотворительность целесообразно разделить на три группы: налог на прибыль, НДС, благотворительная деятельность физических лиц и НДС. Так, российское налоговое законодательство, по словам госпожи Андреевой, предусматривает организациям-благотворителям оказывать помощь нуждающимся только из средств чистой прибыли. Они не освобождены от уплаты налога на прибыль из тех сумм, которые были направлены на благотворительность.

«Например, в силу ст. 270 Налогового кодекса РФ при определении налоговой базы не учитываются расходы „в виде стоимости безвозмездно переданного имущества (работ, услуг, имущественных прав) и расходов, связанных с такой передачей“, а также „целевые отчисления, сделанные налогоплательщиком на содержание некоммерческих организаций и ведение ими уставной деятельности“, — рассказывает госпожа Андреева. — Министерство финансов РФ в своих письмах высказывало мнение, что расходы, произведенные организацией в рамках благотворительной деятельности, не могут уменьшать налоговую базу по налогу на прибыль. Однако статьей 284 Налогового кодекса РФ органам законодательной власти субъектов РФ дано право уменьшать ставки налога на прибыль в части,

подлежащей зачислению в региональный бюджет (с 18 до 13,5%), для отдельных категорий налогоплательщиков».

Эксперт поясняет, что в силу пп. 12 п. 3 ст. 149 Налогового кодекса РФ безвозмездная передача товаров, работ, услуг, имущественных прав в рамках благотворительной деятельности освобождена от обложения НДС. Главное условие — такая деятельность должна вестись в соответствии с ФЗ «О защите конкуренции», и не касаться подакцизных товаров.

Налоговое законодательство РФ также поддерживает физических лиц, решивших заняться благотворительной деятельностью. «Статьей 219 Налогового кодекса РФ предусматривается, что граждане, оказывающие благотворительную помощь, имеют право на социальный налоговый вычет в сумме, равной этой помощи, — комментирует госпожа Андреева. — Это означает, что налогоплательщику возвращают из бюджета часть уплаченного им за год налога на доходы физических лиц (НДФЛ), то есть фактически 13% от суммы его расходов на благотворительность».

Наталья Иванова, учредитель и директор благотворительного фонда «Страна — детям», напоминает, что с 1 января 2019 года вступил в силу 426-ФЗ от 27.11.2018 «О внесении изменений в статьи 219 и 286.1 части второй Налогового кодекса Российской Федерации», который устанавливает льготы для физических и юридических лиц, оказывающих финансовую поддержку государственным и муниципальным учреждениям культуры. «Закон предусматривает для частных благотворителей увеличение размера социального налогового вычета по налогу на доходы физических лиц (НДФЛ) с 25 до 30% от суммы дохода граждан, полученного в налоговом периоде и подлежащего налогообложению, — делится данными Наталья Иванова. — Бизнес получил возможность включать в состав инвестиционного налогового вычета по налогу на прибыль организаций расходы (до 100%) в виде пожертвований». По остальным сферам благотворительной деятельности коммерческих организаций, не связанным с объектами культуры, Налоговый кодекс РФ специальных льгот не предусматривает.

Станислав Бойко, директор по юридическим и налоговым вопросам Мооге

Stephens Moscow, считает, что для коммерческих предприятий не предоставлено каких-либо существенных налоговых льгот. «Взять, к примеру, НДС: при передаче имущества в благотворительную организацию у компании сразу же возникает обязанность восстанавливать НДС, поскольку данная операция освобождена от НДС. Соответственно, с одной стороны, передача в виде пожертвований освобождена от НДС, но с другой стороны — благотворитель обязан заплатить НДС, — поясняет господин Бойко. — По налогу на прибыль у нас нет никаких льгот. Наоборот, все расходы, связанные с безвозмездной передачей, нельзя учитывать для целей налога на прибыль. По мнению контролирующих органов, предоставление вычетов по расходам на благотворительность приводит к тому, что помощь будет оказана за счет бюджета. Такое мнение высказал Минфин России. Однако совсем не учитывают тот факт, что существенную часть жертвований (80/100) несет именно благотворитель. Налоговый кодекс не предусматривает какой-либо процент дохода, который компания могла бы перечислить без налоговых последствий».

Злоупотребление добром Валерия Голянова, партнер компании «Бизнес Развитие», считает, что фискальные послабления для компаний-благотворителей стимулируют не социальную ответственность, а развитие схем ухода от налогов. «Такая налоговая „оптимизация“ была распространена у нас до 2005 года, когда расходы на благотворительность вычитались для целей налога на прибыль. То есть, по сути, 20% пожертвований оплачивалось из кармана государства, что становилось поводом для использования их для целей вывода и обналичивания денежных средств, — сокрушается госпожа Голянова. — Аналогичная практика распространена и за рубежом. Яркий пример — скандалы с благотворительными фондами Сороса, используемыми как в рамках налоговых схем по снижению корпоративного налога, так и для целей вывода активов, с целью их защиты от притязаний».

Юлия Андреева вспоминает, что в 2014 году активно проверяли фактическую деятельность благотворительного фонда «Дом Рональда Макдоналда», так как, по

мнению проверяющих органов, несмотря на заявленную благотворительность, основным видом деятельности компании было указано «прочее денежное посредничество», при этом благотворительность в перечне видов деятельности вообще не указана.

«Была еще одна нашумевшая история: волгоградский фонд „Наше будущее“ по результатам проверки ФНС за период с 2013 по 2015 год был привлечен к ответственности в связи с неуплатой налогов. С 2013 по 2015 год фонд не предоставлял налоговые декларации: это объяснялось тем, что он якобы существовал за счет пожертвований и не вел никакой деятельности, требующей отчисления в бюджет», — рассказывает Юлия Андреева. — Оказалось, что в фонде весьма свободно трактовали налоговое законодательство. Организация, которая по документам занималась поддержкой детского музыкального творчества, фактически являлась довольно успешным бизнес-проектом. Фактически фонд представлял собой коммерческое предприятие: он получал от участников деньги, на которые проводил детские фестивали, и не занимался благотворительностью. Все средства перечислялись в рамках договоров, никаких взносов или спонсорской поддержки не предполагалось».

Наталья Иванова отмечает, что до 2005 года занимающиеся благотворительностью организации действительно получали определенную выгоду. «Средства, использованные на благотворительность, учитывались как расходы организации, что существенно снижало сумму налога на прибыль. Это и породило появление множества фиктивных некоммерческих организаций, которые под видом благотворительности прикрывали уход от налогов», — поясняет она.

По словам Георгия Башинуридзе, юриста компании «Юристат», чаще всего злоупотребление налоговыми льготами происходит путем учреждения фиктивных благотворительных обществ. «А налого-

вые льготы и иные послабления, применяемые к ним вкуче со слабым контролем со стороны государственных органов, позволяют им не только укрывать имущество и деньги, но и активно переправлять их за границу под предлогом международной трансграничной благотворительной деятельности», — констатирует господин Башинуридзе.

Павел Зюков, старший партнер, руководитель налоговой практики юридической компании Coleman Legal Services, говорит, что встречается построение налоговых схем с использованием фиктивных благотворительных фондов, в частности, в целях экономии на зарплатных налогах. «Например, коммерческая компания создает подконтрольную благотворительную организацию, в которую на основании гражданско-правовых договоров набираются сотрудники данной коммерческой организации в качестве волонтеров, которым выплачивается вся или часть заработной платы в виде необлагаемых НДФЛ и страховых взносами выплат», — рассказывает господин Зюков.

СТИМУЛ ДЛЯ ДОБРЫХ ДЕЛ По мнению Натальи Петровой, деректора по развитию благотворительного фонда «Дети наши», пока российский бизнес с трудом «раскручивается» на системные проекты, с отложенным и не всегда легко оцифровываемым результатом. «Сейчас за счет благотворительности большинство российских компаний хочет решать собственные вопросы: усилить HR-бренд, повысить лояльность сотрудников к бренду, развить корпоративную культуру. И зачастую, что особенно грустно, бизнес видит в НКО не партнера, а исполнителя», — сетует госпожа Петрова. Например, к нам в фонд «Дети наши» как-то пришел запрос от компании: «Нам надо вывести 500 сотрудников на волонтерское мероприятие: забора покрасить, деревья посадить. Завтра». По сути, это был запрос на организацию тимбилдинга с последующим пиаром. Однако никакого толчка для решения соци-

альных проблем такое волонтерство не даст. Очень хочется, чтобы корпорации отчетливо понимали, что задача НКО — это решение конкретных социальных проблем, а не обслуживание бизнеса».

Юлия Андреева напоминает, что в России до конца 2019 года должна появиться обновленная Концепция развития благотворительности, которая разрабатывается по поручению премьер-министра РФ Дмитрия Медведева. Проект документа готовится Минэкономразвития с участием НКО и широко обсуждается в СМИ и на профильных площадках. Возможно, уже в ней мы увидим новые инструменты, говорит эксперт.

По мнению Станислава Бойко, на данный момент самым главным благотворителем выступает государство. А для того чтобы стимулировать частные компании, необходимо предоставить «стандартные» налоговые льготы. «К примеру, предусмотреть какой-либо порог от процентного дохода или суммы дохода, который можно учитывать в качестве расхода и уменьшить налоговую базу по налогу на прибыль», — комментирует господин Бойко. — В 2014 году в Госдуму был внесен законопроект о поощрении меценатства, который предусматривал установление максимальной суммы пожертвований в размере 5 млн рублей. К сожалению, законопроект был отозван».

Павел Кокорев, ведущий юрист Европейской юридической службы, напоминает, что Минфин России и ФНС России в своих письмах неоднократно высказывали следующую точку зрения: «Осуществление расходов в виде благотворительных пожертвований — это добровольное волеизъявление налогоплательщиков, преследующее общепользные цели, которое не направлено на извлечение доходов в коммерческих целях».

По словам Маргариты Есиповой, руководителя проектов направления «Налоги и право» группы компаний SRG, вкуче с ограничениями, обусловленными правилами об иностранных агентах, мы на

практике часто встречаемся с тем, что резиденты РФ, потенциальные благотворители, заинтересованные в развитии какого-либо направления на благотворительных началах, намеренно регистрируют благотворительные организации и фонды за рубежом, где соблюдается конфиденциальность и присутствует максимально благоприятный налоговый режим без излишних административных издержек.

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ В Европе пожертвования благотворительным организациям, которые являются плательщиками налога на прибыль, принимаются к вычету. Лимит на вычет, по словам Станислава Бойко, зависит от страны, но обычно составляет 10–20% своих налогооблагаемых доходов за соответствующий период.

«В Германии вычет ограничен 0,4% для юридических лиц и 20% для физических лиц. Существенные налоговые льготы предоставляются в Великобритании, сумма пожертвований применяется к вычету без ограничений. Согласно данным статистики, по количеству благотворительных организаций лидируют Германия и Великобритания», — констатирует Юлия Андреева.

По словам Екатерины Кругловой, исполнительного директора фонда «Память поколений», в Европе существуют две формы налоговых льгот — это либо вычет из налоговой базы (освобождение от обложения суммы пожертвования), либо налоговый кредит (сумма пожертвования сокращает налог к уплате и используется реже). При этом максимальная величина пожертвований в странах ЕС разнится. «Во Франции, например, законодательно установлено право на снижение налога на доход донора на 50% от общей суммы пожертвования при ограничениях величины пожертвований в 6% облагаемой базы; в Испании предельная величина пожертвований — 10%», — рассказывает госпожа Круглова. Этот опыт можно было бы перенять. ■

«НОВЫЕ ПОКОЛЕНИЯ — ЗА РАЗУМНОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ, И НАМ ЕСТЬ ЧЕМУ У НИХ ПОУЧИТЬСЯ»

SR ОБРАТИЛСЯ К ЧИТАТЕЛЯМ С ВОПРОСАМИ: «КАК ЗА ПОСЛЕДНИЕ ДЕСЯТЬ ЛЕТ У ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ МЕНЯЛОСЬ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ О ТОМ, ЧТО ТАКОЕ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА? ЧТО СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННЫМ СЧИТАЛОСЬ ТОГДА И ЧТО СЕЙЧАС?» ОКАЗАЛОСЬ, ЧТО И РАНЬШЕ, И ТЕПЕРЬ СОЦИАЛЬНУЮ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ КАЖДАЯ КОМПАНИЯ ПОНИМАЕТ ПО-СВОЕМУ.

ГЕОРГИЙ МИХАЙЛЕЦ,
партнер Win Pay:

— За последние десять лет вектор социальной ответственности бизнеса, на мой взгляд, повернулся в менее разумную сторону, выбрав моду своим ориентиром. Раньше было принято жертвовать деньги на благотворительность: поддержку детей, инвалидов, пенсионеров. Предпринимате-

ли были заинтересованы в создании рабочих мест и благоустройстве территорий, на которых бизнес имеет свои интересы. Сейчас речь чаще идет о поддержке организаций, борющихся за права определенных меньшинств. Можно даже увидеть, помощь какой категории «моднее» в конкретный период. Рабочие места продолжают создаваться, но уже для тех самых «особых»

групп, что впоследствии может негативно сказаться на продуктивности коллектива.

ЮЛИЯ ЗАВИЛЕЙСКАЯ,
старший вице-президент Data Art:

— Представления о добре не меняются, но меняются ожидания рынка клиентского, капитала и труда от позиции бизнеса в области корпоративной социальной от-

ветственности (КСО). От хаотичного участия в разношерстных благотворительных проектах бизнес движется к осознанию необходимости выработать и сформулировать позицию, учитывая свое влияние на людей, общество, планету. Уже мало просто делать — стало важным уметь рассказывать и отвечать на вопрос о КСО как о части бизнеса. → 20

СТРАХОВЩИКИ ОБЗАВОДЯТСЯ СУРДОПЕРЕВОДЧИКАМИ

В РОССИИ ВСТУПИЛИ В СИЛУ СТАНДАРТЫ, КОТОРЫЕ ОБЯЗЫВАЮТ СТРАХОВЩИКОВ ПРЕДОСТАВЛЯТЬ ИНВАЛИДАМ ИНФОРМАЦИЮ В УДОБНОМ ВИДЕ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ КОНКРЕТНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ ЛЮДЕЙ. ЭТА КАТЕГОРИЯ ОСОБЕННО НУЖДАЕТСЯ В ЗАЩИТЕ, А НОВЫЕ СТАНДАРТЫ ПОЗВОЛЯТ ПОВЫСИТЬ ОТКРЫТОСТЬ СТРАХОВОГО РЫНКА И ПРЕДУПРЕДИТЬ НЕДОБРОСОСОВЕСТНЫЕ ПРАКТИКИ. ЛЮБОВЬ ВИКТОРОВА

Базовый стандарт защиты прав и интересов физических и юридических лиц — получателей финансовых услуг, оказываемых членами саморегулируемых организаций, объединяющих страховые организации, начал применяться с 7 мая 2019 года. Он стал результатом совместной работы Банка России и Всероссийского союза страховщиков (ВСС) и обязателен для исполнения всеми страховыми организациями, включая их агентов.

Теперь страховщики должны оказывать клиентам с ограниченными возможностями здоровья всякую помощь в получении исчерпывающей информации о страховых услугах наравне с другими лицами. Речь идет об обслуживании людей с ограниченными возможностями здоровья, инвалидов по слуху и зрению с учетом требований законодательства о социальной защите инвалидов. В частности, этой категории населения необходимо обеспечить доступ сурдопереводчика и тифлосурдопереводчика, а также возможность увеличения или звукового воспроизведения текста договора страхования и иных документов. Шрифт договора при необходимости должен быть увеличен.

«Жалоб по этому блоку в абсолютном и процентном выражении поступает немного — на них приходится всего около 3% всех жалоб по данной тематике. Однако данная категория людей особенно нуждается в защите, и ВСС считает приоритетом заботу о них», — говорит президент Всероссийского союза страховщиков и Национального союза страховщиков ответственности Игорь Юргенс.

Контроль за соблюдением новых требований будет осуществляться ВСС посредством плановых и внеплановых проверок, а также за счет проведения контрольных закупок и других контрольных мероприятий. В случае невыполне-

ния требований базового стандарта дисциплинарная комиссия ВСС может принять решение о предупреждении, штрафе, исключении страховщика из ВСС, а также о необходимости устранить выявленное нарушение, отмечает Мария Барсова, операционный директор — заместитель генерального директора по имущественным видам страхования САО «Эрго».

Тем не менее экспертов, защищающих права инвалидов, смущает рекомендательный характер новых требований. «В одном из пунктов стандартов указана рекомендуемая норма обеспечения получателя страховых услуг с ограниченными возможностями здоровья. Мы считаем, что целесообразно ввести необходимость обеспечения сурдопереводчика и других специалистов в обязательном порядке страховщиков», — говорит Дмитрий Куликов, руководитель родительского объединения «Я слышу мир!».

ПРОЗРАЧНОСТЬ И ОТКРЫТОСТЬ Новые правила разработаны с целью повышения открытости и прозрачности страхового рынка, улучшения качества страховых услуг, подчеркивает Лейла Баракхина, вице-президент компании «Ренессанс-страхование». «С моей точки зрения, сама идея подобного рода изменений позитивная, так как базовые стандарты призваны пресечь негативную практику отдельных компаний, которая пагубно сказывается на всем страховом рынке. В первую очередь стандарты ориентированы на получателя страховых услуг и призваны выстроить систему отношений между участниками страхового рынка», — говорит она.

По словам Светланы Матвеевой, директора юридического департамента страховой компании «Согласие», инициатива Центробанка сделает страхование еще более клиентоориентированным, доступным для всех категорий

граждан и позволит поддержать культуру обслуживания на современном уровне. А качество оказания страховых услуг, безусловно, косвенно влияет на показатели сборов, так как позволяет повысить лояльность клиентов, добавляет госпожа Барсова.

Процесс взаимодействия с потребителем будет более эффективным, так как он сможет делать рациональный выбор страховых продуктов, говорит Анатолий Самсонов, заместитель директора департамента внешних связей компании «Ингосстрах». В конечном итоге это будет способствовать повышению уровня финансовой грамотности страхователей. «При условии обеспечения контроля соблюдения установленных требований стандарты являются ключевым элементом развития добросовестной конкуренции на страховом рынке», — уверен господин Самсонов.

МНОГОКАНАЛЬНОСТЬ И УМЕНИЕ ОБЩАТЬСЯ Устанавливая единые требования для всего страхового рынка, стандарты не содержат ограничивающих алгоритмов: у страховщиков есть возможность самостоятельно выбрать наиболее приемлемый подход при работе с инвалидами, учитывая бизнес-процессы каждой конкретной страховой компании.

Самое главное при обслуживании людей с ограниченными возможностями — выстроить многоканальность, указывает Елена Мартынова, директор по развитию социального проекта Everland, который нацелен на трудоустройство людей с инвалидностью и предлагает решения для их профессионального роста и интеллектуального развития. Среди последних разработок — скрипты-рекомендации для бизнеса, помогающие обеспечить максимально эффективное обслуживание клиентов с инвалидностью и маломобильных граждан.

«Сурдо- и тифлопереводчики подходят не всегда и не всем людям с глухотой. Нужны не только звонки, но и чаты, и реагирование в социальных сетях, доступность сайтов и мобильных приложений для скринридеров — программ, с помощью которых люди с проблемами зрения выходят в интернет. Необходимо как можно более качественно размещать информацию в текстовом виде, описанную простым языком», — советует госпожа Мартынова.

Чтобы исполнить требования стандартов, страховщикам пришлось переработать большое количество внутренних документов (правила, регламенты, порядки), внести изменения на сайте, а также организовать множество других мероприятий, включая повышение уровня подготовки своих специалистов, а также обучение и организацию работы агентов. «В связи с новыми правилами изменятся многие процессы: заключение и сопровождение договоров, урегулирование требований о страховой выплате, обработка жалоб клиентов, обеспечение офисов», — отмечает Лейла Баракхина.

Введение стандартов не требует значительных финансовых, кадровых и иных затрат для среднего страховщика. Все будет зависеть от специфики взаимодействия с клиентами, инфраструктуры, финансового положения каждого отдельно взятого участника страхового рынка.

Подготовленный персонал — важный фактор при работе с людьми с инвалидностью, подчеркивает Елена Мартынова. «Умение сотрудников общаться с такими людьми и понимание их особенностей и специфики просто необходимы. Это касается всех каналов коммуникации — офлайна, онлайна и колл-центров. В целом для страховых компаний можно применять те же правила, что и для кредитных организаций», — говорит она. ■



НАТАЛИЯ ХОДЬКИНА

ТЕПЕРЬ СТРАХОВЩИКИ ДОЛЖНЫ ОКАЗЫВАТЬ КЛИЕНТАМ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ ВСЯКУЮ ПОМОЩЬ В ПОЛУЧЕНИИ ИСЧЕРПЫВАЮЩЕЙ ИНФОРМАЦИИ О СТРАХОВЫХ УСЛУГАХ НАРАВНЕ С ДРУГИМИ ЛИЦАМИ

БИЗНЕС ПРОФЕССИОНАЛОВ С СОЦИАЛЬНЫМ АСПЕКТОМ

МИЛЛИОНЫ РОССИЯН НУЖДАЮТСЯ В ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНОЙ МЕДИЦИНСКОЙ ПОМОЩИ. И СЕГОДНЯ ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ ВРАЧИ ГОТОВЫ ПРЕДЛОЖИТЬ ПАЦИЕНТАМ НАИБОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНЫЕ МЕТОДЫ ЛЕЧЕНИЯ, А ПОСТАВЩИКИ МЕДИЦИНСКИХ ИЗДЕЛИЙ И ОБОРУДОВАНИЯ — ОБЕСПЕЧИТЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ МЕДИЦИНСКОЕ СООБЩЕСТВО ЛУЧШИМ, ЧТО ПОЯВЛЯЕТСЯ В АССОРТИМЕНТЕ ЛИДЕРОВ РЫНКА. НО ЧТО ЕЩЕ БОЛЕЕ ВАЖНО, СЕРЬЕЗНЫЕ УЧАСТНИКИ ЭТОГО РЫНКА ПОМОГАЮТ В ОРГАНИЗАЦИИ ПОСЛЕДУЮЩЕЙ СЛУХОРЕЧЕВОЙ РЕАБИЛИТАЦИИ ПАЦИЕНТОВ, В ТОМ ЧИСЛЕ ДИСТАНЦИОННО. ТАТЬЯНА КАМЕНЕВА

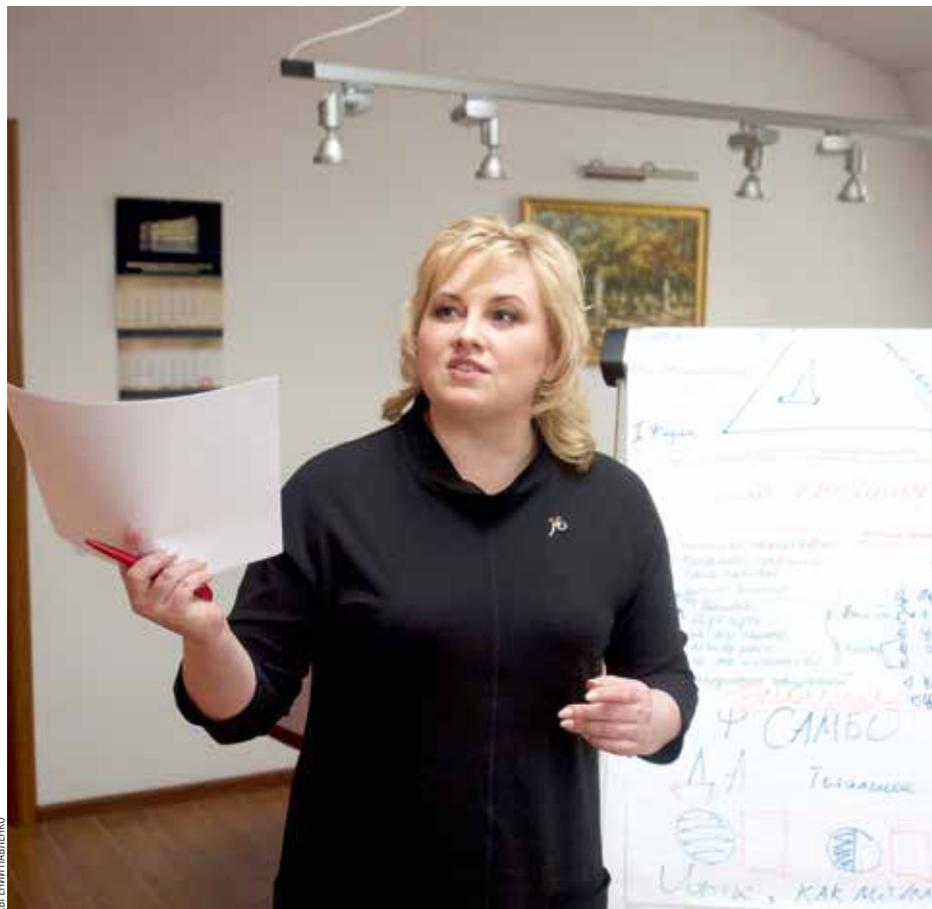
СТЕПЕНИ ПРОЗРАЧНОСТИ В 2013 году в России начала действовать новая система допуска на рынок медицинских продуктов и изделий, которая, по мнению представителей бизнес-сообщества, гарантирует их безопасность и качество. Правда, при этом не в полной мере соотносится срок регистрации с темпами развития высоких технологий в медицине. К примеру, операции по установке слуховых имплантатов детям и взрослым являются высокотехнологичной медицинской помощью. «Мы считаем, что каждому ребенку должен быть установлен самый современный и высокотехнологичный имплантат. В современном мире технологии меняются ежегодно. Но в настоящее время процедура регистрации медицинского изделия занимает в среднем два года, и уменьшению срока не способствует наличие у данного изделия ни европейской сертификации CE, ни американской FDA (к слову, отличающейся жесткостью требований)», — говорит Марина Акулова, генеральный директор ООО «Азимут Мед Групп».

ПЕРСПЕКТИВНЫЕ ПРОДУКТЫ ВЫСОКИХ ТЕХНОЛОГИЙ Слуховая имплантация — на сегодня единственный эффективный метод реабилитации в случае пациентов с врожденной глухотой. Стоит отметить, что глухие — это одна из немногих групп людей с ограниченными возможностями, реабилитировать которых можно практически полностью. Согласно официальной статистике, людей с нарушениями слуха в нашей стране — более 13 млн, причем почти 10% из них — дети.

Ежегодно в России проводится более 1000 операций по установке кохлеарных имплантатов. В основном они выполняются в Санкт-Петербурге и Москве. Однако, уточняет Инна Королева, профессор, ведущий научный сотрудник Санкт-Петербургского научно-исследовательского института отоларингологии, методы и материалы для слухоречевой реабилитации пациентов с кохлеарными имплантатами, применяемые на территории не только Российской Федерации, но и бывших советских республик, разрабатывает лишь НИИ ЛОР.

В этом контексте логично внимание серьезных участников петербургского рынка медицинских изделий к кохлеарным имплантатам. «В 2009 году очередь из нуждавшихся в подобной операции только в Петербурге включала несколько сотен человек», — рассказывает госпожа Акулова.

Финансирование государством слуховой имплантации означало для людей с



ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР «АЗИМУТ МЕД ГРУПП» МАРИНА АКУЛОВА ОТМЕЧАЕТ, ЧТО В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ ТЕХНОЛОГИИ МЕНЯЮТСЯ ЕЖЕГОДНО. ПРИ ЭТОМ ПРОЦЕДУРА РЕГИСТРАЦИИ МЕДИЦИНСКОГО ИЗДЕЛИЯ ЗАНИМАЕТ В СРЕДНЕМ ДВА ГОДА

глухотой, вне зависимости от возраста, возможность в разы улучшить качество жизни. Еще десять лет назад из федерального бюджета этот вид высокотехнологичной медицинской помощи абсолютно большинству населения был недоступен. И единичные случаи решения проблемы — за счет фондов, выделявших средства на кохлеарную имплантацию, или собственных средств — только подчеркивали ее масштаб.

Включение слуховой имплантации в перечень видов высокотехнологичной медицинской помощи, доступных по программе обязательного медицинского страхования, стало новым этапом и в развитии бизнесов на рынке медицинских изделий. Так, для ООО «Азимут Мед Групп», основанного в 2006 году как поставщик хирургического оборудования, а позднее расширившего поле интересов на сервис и поставки инструментов и оборудования в области урологии, хирургии, гинекологии и отоларингологии, именно с поставками слуховых имплантатов связано развитие социального бизнеса. «Пережив этап первоначаль-

ного роста, мы расширили деятельность в рамках направления кохлеарной имплантации — стали партнером австрийского концерна MED-EL. А затем начали сотрудничать с партнерством родителей детей с кохлеарными имплантатами — родительским объединением «Я слышу мир!», — уточняет Марина Акулова. Стоит отметить, что программа «Я слышу мир!» — первая в России, нацеленная на комплексное развитие детей с нарушенным слухом.

УСТОЙЧИВОЕ ПАРТНЕРСТВО Партнерство бизнес-структуры и общественного объединения имеет разные формы, дающие представление о масштабе социальной составляющей в деятельности «Азимут Мед Групп». «Мы, безусловно, поддерживаем стратегические, долгосрочные партнерские отношения. И не всегда они лежат исключительно в финансовой плоскости», — комментирует руководитель «Азимут Мед Групп», подтверждая тем самым, что медицинский бизнес остается сферой профессионалов, имея при этом выраженный социальный аспект.

Более десяти лет компания тесно сотрудничает с родительским объединением «Я слышу мир!», которое занимается поддержкой семей с детьми со слуховыми имплантатами. В рамках этого сотрудничества компания участвует в издании яркого и полезного журнала «Я слышу мир!», который информирует специалистов и родителей о новостях в сфере кохлеарной имплантации и слухоречевой реабилитации, а юным читателям предлагает развивающие игры.

«Азимут Мед Групп» поддерживает летние выезды на море для ребят с ограниченными возможностями по слуху. «Это способствует объединению родителей из разных регионов. Они начинают дружить, поддерживать друг друга и совместно со специалистами продвигать идеи создания реабилитационных центров для детей после слуховой реабилитации в своих регионах», — отмечает Дмитрий Куликов, президент родительского объединения «Я слышу мир!». Кстати, сотрудничество с региональными центрами реабилитации также входит в сферу социальной ответственности компании.

Одним из самых ярких проявлений партнерства с родительским объединением «Я слышу мир!» стал международный музыкальный фестиваль «Волшебная симфония» (проводится с 2016 года ежегодно), где ООО «Азимут Мед Групп» выступает спонсором. «Это уникальное культурное явление. Видеть проимплантированных детей на сцене, где они профессионально танцуют, поют и читают стихи, — это незабываемо», — говорит господин Куликов.

В стратегию развития компании «Азимут Мед Групп» логично вошли проекты в сфере телемедицины. В частности, это проект дистанционной поддержки пациентов после слуховой имплантации в регионах (ресурс ushariki.ru — для детей и fface.com — для взрослых пациентов). «Благодаря этим ресурсам для пациентов становятся возможны консультации в режиме реального времени ведущих аудиологов, сурдопедагогов, а в перспективе и специалистов смежных областей», — отмечает Марина Акулова.

Она убеждена, что технология слуховой имплантации связана с жизненным циклом человека: установка имплантата (пожизненно), обновление внешних устройств комплекта, их замена по мере амортизации, реабилитация пациента после установки имплантата — все это составляет сферу ответственности и деловых интересов медицинского бизнеса. ■

КАК УСЛЫШАТЬ СЧАСТЬЕ «ЧТО БУДЕТ ДАЛЬШЕ?» — ЭТО ПЕРВЫЙ И САМЫЙ ЧАСТЫЙ ВОПРОС, КОТОРЫМ ЗАДАЮТСЯ РОДИТЕЛИ, УЗНАВШИЕ, ЧТО У РЕБЕНКА — ГЛУХОТА. ПЕРВАЯ РЕАКЦИЯ НА ТАКУЮ НОВОСТЬ — ШОК И ОЩУЩЕНИЕ СЕБЯ ПЕСЧИНКОЙ, КОТОРУЮ КУДА-ТО НЕСЕТ ПО ВОЛЕ ВЕТРА В ОГРОМНОМ ЧУЖОМ МИРЕ. НО ШОК ОТСТУПАЕТ, И РОДИТЕЛЕЙ НАЧИНАЮТ ВОЛНОВАТЬ ДРУГИЕ ВОПРОСЫ: КАКОЕ БУДУЩЕЕ ЖДЕТ ИХ ГЛУХОГО МАЛЫША, А ГЛАВНОЕ — ЧТО ДЕЛАТЬ ПРЯМО СЕЙЧАС.

ТАТЬЯНА КАМЕНЕВА

ТОЧКА ДОСТУПА Самый доступный источник ответов на любые вопросы — интернет. Туда и обращаются семьи, столкнувшиеся с диагнозом «глухота». Но выясняется, что «самое доступное» не значит «самое простое». «Интернет переполнен информацией, и очень сложно найти то, что подходит именно для твоей ситуации, найти действительно свежую и актуальную информацию. А еще сложнее оценить достоверность источника. Большинство статей в интернете публикуется без указания автора, так что невозможно понять, на основании чего они подготовлены: это переработка чужих статей, перевод иностранных или собственные выводы?» — говорят координаторы проекта.

В чем-то хаотичные поиски в интернете окажутся полезными. Но получить достоверную информацию по каким-то значимым для пациента с глухотой и его семьи темам можно только у врачей и педагогов, а они, согласитесь, бывают гораздо менее доступны, чем ресурсы интернета. Между тем объем вопросов без ответа растет в геометрической прогрессии, усугубляя и без того тягостную ситуацию, в которой оказались семьи и сами больные с глухотой, даже после слуховой имплантации.

Снимать ли слуховой аппарат на ночь, как реагировать на вопросы об аппарате одноклассников или коллег, прятать ли его под волосами, как с ним купаться или куда убирать его на пляже — вот лишь малая часть волнующих такую аудиторию вопросов. И хотя заботы и поводы для беспокойства у пациентов и близких им людей примерно одинаковы, выход из создавшейся ситуации каждый ищет по-своему.

Экстравертам, готовым к общению с коллегами по несчастью, легче. Они начинают искать соответствующие сообщества, обмениваться опытом с другими участниками. Кто-то, напротив, замыкается в своей проблеме, пытаясь во всем разобраться собственными силами. А теперь представим, что у каждого из таких людей есть выбор: остаться с глухотой один на один или получить поддержку не просто доброжелательного, но действительно информированного единомышленника. И такой выбор действительно появляется у каждого, кто узнает о проекте You Hear.

ИНТЕРНЕТ ПЛЮС ЖИВОЕ ОБЩЕНИЕ

«Ты слышишь» — так переводится название проекта, представленного на одноименном интернет-портале. «Ты слышишь» — без преувеличения, магическая формула счастья для человека со слуховым аппаратом или имплантатом. Ресурс www.YouHear.ru помогает воплотить магию в реальной жизни пациентов. Начинаясь проект, как это нередко бывает, с мало-



ПОРТАЛ WWW.YOUBEAR.RU БЫЛ СОЗДАН В СООТВЕТСТВИИ С МЕЖДУНАРОДНЫМИ СТАНДАРТАМИ ПРОЕКТА HEAR PEERS

го — с того, что люди, которые выросли с кохлеарными аппаратами и сумели найти достойное место в большом мире, решили делиться личным опытом с теми, кто столкнулся с глухотой или прошел слуховую имплантацию недавно. А потом команда энтузиастов узнала, что подобные инициативы в ряде стран уже объединились в большой совместный проект, существующий в интернете на немецком, английском и шведском языках. И россияне решили также стать его частью.

«Вопросы на сайте можно задать реальным людям — так называемым наставникам, которые побывали в аналогичной ситуации. Истории их жизни и статьи, написанные ими по этой тематике, также представлены на сайте. Например, недавно была опубликована серия статей „Мой день с кохлеарным имплантатом“. Важно, что вы задаете вопрос адресно и знаете, кто на него ответит», — рассказывают координаторы проекта.

В команду наставников входят не только опытные пользователи кохлеарных имплантатов, но и мамы детей после слуховой имплантации. «Они прошли весь путь — от диагноза до операции и первых звуков. Они были на нашем месте, знают, что вас тревожит, и на своем опыте могут рассказать, как пережить эту ситуацию, помогут связать со специалистами в разных городах», — подчеркивают координаторы проекта.

Кроме того, на портале публикуются профессиональные статьи о нарушениях слуха, авторами которых выступают специалисты по реабилитации австрийской компании MED-EL, занимающейся проблемами восстановления слуха более четырех десятилетий.

ПО ОБРАЗУ И ПОДОБИЮ

Важно знать: глухота — это вовсе не приговор, вернуться в мир звуков возможно. И благодаря деятельности команды You Hear путь к этой великой цели может быть и быстрым, и довольно спокойным. Потому что есть уже даже не российский — международный опыт в этом направлении: портал www.YouHear.ru был создан в соответствии с международными стандартами проекта Hear Peers.

Например, каждый наставник прожил одну из возможных ситуаций потери слуха. В команду обязательно входят мамы маленького ребенка, подросток, потерявший слух в детстве, ребенок со сложными сочетанными патологиями и потерявший слух взрослый человек.

Однако есть и российская специфика — это отражает прежде всего структура обращений на портале. Если в Европе количество запросов по взрослой и детской потере слуха примерно равное, то в нашей стране обращений по поводу детской глухоты гораздо больше. «У нас привычная ситуация, когда люди машут на свое здоровье рукой в пенсионном возрасте, хотя бесплатные операции по восстановлению слуха при помощи кохлеарных имплантатов в России также делают! Мы стараемся бороться с этой тенденцией, показывая, что восстановление слуха не просто улучшает жизнь. Оно на самом деле продлевает ее, помогая пожилым людям дольше оставаться дееспособными», — подчеркивает Вера Келим, входящая в команду наставников.

НАСТАВНИКИ КАК ОНИ ЕСТЬ

Наставники такие же, как и аудитория посетителей портала, — люди, пережившие слу-

ховую имплантацию или воспитывающие ребенка с имплантатом. Но вместе с тем они другие — люди, которые знают, что надо делать, чтобы жизнь заиграла самыми яркими своими красками. Кто же входит в стартовый состав?

«Я не помню, какой была моя жизнь до кохлеарной имплантации, чтобы можно было сравнить ее с жизнью после», — говорит одна из команды наставников Элеонора Симонян (Новороссийск). Сейчас Элеонора, работая в общественной организации, общается ежедневно с множеством людей, выступает перед аудиторией, учится на юридическом факультете, более восьми лет занимается танцами и активно осваивает четвертый иностранный язык.

Ирина Кузнецова и Вера Келим — обе мамы детей с кохлеарными имплантатами из Санкт-Петербурга, но их опыт помощи в преодолении глухоты очень различается. Сын Ирины, Николай Кузнецов, стал первым в России слепоглухим пациентом, которому была проведена кохлеарная имплантация. Сегодня он студент юридического факультета СПбГУ (по программе дистанционного обучения), по его собственным словам, основной массив информации воспринимает именно на слух. «Никогда не отчаивайтесь, ничего не бойтесь и не стесняйтесь задавать волнующие вас вопросы», — призывает Николай. Дочь Веры Келим Серафима — еще школьница. У девочки два имплантата, она учится в английской школе и больше всего любит танцевать ирландские танцы.

«Мы мамы. Идем рядом со своими детьми всю эту дорогу. У нас свои истории и свой опыт. Каково это — быть родителем, чей ребенок живет без слуха. Как изменилась наша жизнь, как мы это переживаем, как справляемся, какие секреты и приемы позволяют жить насыщенной жизнью... Мама уже взрослого юноши и мама маленькой школьницы», — говорят Ирина Кузнецова и Вера Келим.

Москвич Анатолий Сазонов пережил кохлеарную имплантацию в 28 лет: была прогрессирующая потеря слуха. «Я учился на редактора, но работаю в сфере IT, поэтому и второе высшее получил уже соответствующее. Дипломную речь говорил, будучи с двумя речевыми процессорами», — рассказывает Анатолий.

Дефектологом стала Айгерим Тутова из Казахстана — девушка с кохлеарным имплантатом на одном ухе и слуховым аппаратом — на другом. «Мое самое большое увлечение, помимо работы, — вокал», — признается Айгерим.

Состав наставников неслучайно заявлен как «стартовый». Команда проекта You Hear приглашает единомышленников! Развитие и совершенствование портала продолжается, но планы не ограничиваются только этим. ■



«НИЧЕГО ПОДОБНОГО ДО СИХ ПОР ТОЧНО НЕ СУЩЕСТВОВАЛО»

КОХЛЕАРНАЯ ИМПЛАНТАЦИЯ — ОПЕРАЦИЯ, В РЕЗУЛЬТАТЕ КОТОРОЙ ДАЖЕ У АБСОЛЮТНО ГЛУХОГО ЧЕЛОВЕКА ПОЯВЛЯЕТСЯ ШАНС УСЛЫШАТЬ ВСЮ ПОЛНОТУ ЗВУКОВ МИРА. ОДНАКО САМА ПО СЕБЕ ЭТА ОПЕРАЦИЯ НЕ ДАЕТ ЛЮДЯМ С ВРОЖДЕННОЙ ГЛУХОТОЙ АВТОМАТИЧЕСКОГО УМЕНИЯ РАЗЛИЧАТЬ ЗВУКОВЫЕ СИГНАЛЫ И ПОЛЬЗОВАТЬСЯ РЕЧЬЮ — НЕОБХОДИМА ДЛИТЕЛЬНАЯ СЛУХОРЕЧЕВАЯ РЕАБИЛИТАЦИЯ. УЖЕ БОЛЬШЕ ГОДА ДЛЯ МАЛЕНЬКИХ ПАЦИЕНТОВ С КОХЛЕАРНЫМИ ИМПЛАНТАТАМИ ДЕЙСТВУЕТ ПРОЕКТ ДИСТАНЦИОННОЙ ОНЛАЙН-ПОМОЩИ «УШАРИКИ» (USHARIKI.RU). О ЕГО ВОЗМОЖНОСТЯХ КОРРЕСПОНДЕНТУ SR ТАТЬЯНЕ КАМЕНЕВОЙ РАССКАЗЫВАЕТ НИКОЛАЙ ПУДОВ, ТЕХНИЧЕСКИЙ РУКОВОДИТЕЛЬ ПРОЕКТА.

SOCIAL REPORT: Как возникла идея проекта? Вы использовали чей-то опыт?

НИКОЛАЙ ПУДОВ: Нет, ничего подобного в слухоречевой реабилитации до сих пор точно не существовало. Даже зарубежных сайтов подобных нет. Между тем реабилитация пациентов после кохлеарной имплантации требует от нескольких месяцев до нескольких лет, и в течение всего времени поддержка со стороны и профильных специалистов, и педагогов должна быть непрерывной. Для семей из отдаленных регионов это может стать непреодолимым препятствием. Поэтому дистанционная помощь становится все более востребованной. Подобные проекты позволяют более эффективно расходовать средства бюджета, выделяемые на кохлеарную имплантацию. Идея проекта принадлежит Дмитрию Куликову, президенту родительского объединения «Я слышу мир!». И некоммерческое партнерство принимает самое активное участие в развитии дистанционной помощи детям после кохлеарной реабилитации.

Изначально задумывался только один ресурс. Однако в ходе работы над проектом мы приняли решение о необходимости двух отдельных порталов: usharki.ru («Ушарики») — для детей и fface.com («Лицом к лицу») — для пациентов в возрасте от 18 лет. Это связано с разными подходами в слухоречевой реабилитации и сопровождении пациентов.

Маленьким детям необходимы интенсивные реабилитационные мероприятия, направленные на развитие слуха и речи, которые только начинают развиваться. Взрослые поздно оглохшие пациенты обладают достаточным пониманием речи и развитой устной речью. Для них более остро стоит вопрос о социализации и интеграции обратно в слышащее общество. Портал usharki.ru был запущен в конце 2017 года, а ресурс для взрослых пользователей пока действует в пилотном режиме.

SR: С чего началась работа над детским онлайн-проектом?

Н. П.: Перед нами стояла задача создать ресурс не только полезный с реабилитационной точки зрения, но и привлекатель-

ный для маленьких детей — красочный, с запоминающимися персонажами, насыщенный игровым контентом. Проект предназначен и для самих детей после кохлеарной имплантации, и для их родителей, и для других родственников. Соответственно, к одному аккаунту могут подключаться несколько человек, и всем членам этого небольшого сообщества доступна одинаково полная информация о процессе реабилитации «их» ребенка.

Сложности в разработке были, но скорее не технические, а организационные. Требовалось понять, что необходимо каждому специалисту и каждому родителю в слухоречевой реабилитации ребенка. По закону о телемедицине мы работаем с медицинскими учреждениями, соответственно, нашим пользователям доступны сурдолог, отоларинголог, сурдопедагог, психолог и невролог. К любому специалисту можно записаться на консультацию — получить ее онлайн в видеорежиме, что для родителей из отдаленных городов очень заманчиво. География проекта охватывает без преувеличения все регионы России. И в первую очередь мы стараемся работать именно с пациентами, у которых нет возможности приехать на реабилитацию в клиники Санкт-Петербурга и Москвы. Плюс мы решаем проблему для детей со сложной структурой дефекта — например, с детским церебральным параличом, которых сложно транспортировать. Таких пациентов много — едва ли не каждый десятый из наших пользователей-детей с какой-то сложной структурой дефекта.

SR: Как стать пользователем вашего сервиса?

Н. П.: Пациент получает код доступа к сайту от лечащего врача. Далее регистрируется на сайте и получает возможность записаться на консультации к специалистам и начать курс реабилитации. Подчеркну, что выполнение всех заданий строго контролируется и вся история болезни пациента отображается в электронной карте, доступ к которой имеют только работающие с ним специалисты.

Портал usharki.ru рассчитан преимущественно на дошкольников, детей от

трех до семи лет. Поэтому значительный объем материала для слухоречевой реабилитации преподносится в форме интерактивных игр. Сейчас наши программисты работают над мобильным приложением. Мы считаем, что это будет очень удобный формат как для специалистов, так и для пациентов, которые получают доступ к portalу с телефона. В дороге ребенок сможет не просто поиграть с маминим телефоном, а послушать те или иные звуки, пройти тестирование с помощью игр. И курирующий его специалист, ознакомившись с результатами игр и заданий, поймет, насколько эффективно проходит слухоречевая реабилитация.

Изначально алгоритм по ведению реабилитации у пациентов от нуля до семи лет был продуман в соответствии с программами Санкт-Петербургского научно-исследовательского института уха, горла, носа и речи (НИИ ЛОР), и при разработке интерактивных игр мы стараемся следовать принципам и логике этого алгоритма.

SR: Были ли случаи, что кто-то из пациентов отказывался от работы с вашим сервисом?

Н. П.: Пока в проект вовлечено не так много пациентов — первая пилотная группа — и случаев отказов не было. Но мы и выбираем тех родителей, которые работают с компьютерной техникой, у кого есть доступ в интернет и которые могут коммуницировать на условиях проекта. Мы снимали видеоотзывы родителей, и, к примеру, одна мама сказала: «Я не хотела бы широкого освещения моей проблемы. Но я знаю, что это поможет многим людям». Наверное, это настрой, более или менее характерный для всех родителей детей с кохлеарными имплантатами.

Главные педагоги ребенка — его родители. Успех реабилитации зависит от того, насколько они готовы этому учиться и этим заниматься. Многие из них хотели бы помочь своему ребенку, но не знают, как это сделать. В этом им и приходит на помощь наш портал со всем спектром возможностей, которые он предоставляет. Это не только проведение консультаций в режиме видеосвязи и чата либо интерак-

тивные игры. Это и планирование занятий, и дистанционное обучение для родителей и специалистов, и видеоуроки по слухоречевой реабилитации, и разнообразный лекционный, научно-популярный материал, и задания для самостоятельной отработки, а также конструктор заданий.

SR: Как бы вы сформулировали основную цель проекта?

Н. П.: Сделать все для того, чтобы ребенок с кохлеарным имплантатом смог посещать массовый садик и учиться в общеобразовательной школе.

SR: Поговорим об онлайн-проекте для взрослых пациентов. В чем смысл названия «Лицом к лицу»?

Н. П.: Общие проблемы для взрослых людей с глухотой — это недостаток социальных коммуникаций и сложности с трудоустройством. «Лицом к лицу» — это формула общения, налаженных социальных связей, а в этом и состоит смысл нашей помощи таким пациентам. Этот проект нацелен на социализацию пользователей, и потому команда специалистов также будет отличаться от той, которая работает с «ушариками». Надо сказать, что, хотя проект пока находится в стадии «пилота», потенциальные пользователи уже о нем хорошо осведомлены и хотят принять участие. Это достаточно специфическая аудитория, и поскольку многие из пациентов контактируют, например, со специалистами НИИ ЛОР, срabатывает эффект «сарафанного радио».

SR: А предусмотрены ли вашими проектами для участников возможности обмениваться опытом реабилитации?

Н. П.: Сейчас явно выражена тенденция к восприятию информации на интернет-форумах как истины в последней инстанции. В то же время процесс реабилитации юных пациентов основан на строгом научном подходе, и непоследовательность родителей может негативно повлиять на результаты ребенка. Поэтому в проекте «Ушарики» пациенты (их родители) не могут общаться между собой. А для участников взрослого проекта, напротив, создаются возможности для общения, поскольку это «работает» на цели лучшей социализации. ■

15 → ЕВГЕНИЙ КРАМАРЕНКО,
маркетолог Sportline Nutrition:

— В 2012 году главными показателями социальной ответственности были исчисляемые величины — налоги, дополнительные медицинские выплаты. Вклад в развитие среды где присутствует бизнес, то, как он заботится об экологии, в зачет не шел, так как в этом не видели отдачи. Но со временем бизнес стал трансформироваться в бренды пассионариев, начав инвестировать в социальную среду, в ее качественное изменение. Из недавнего мне вспоминается активность Tele2 в Челябинске — общение с клиентами посредством фестивалей короткометражек или инсталляций современного искусства. И в этом есть прямой коммерческий подтекст: так они формируют доверие, а есть и не прямой: так они делают неприемлемым маргинальное поведение социума, что формирует здоровую конкуренцию, без откатов и взятки. По крайней мере, в это хочется верить.

СОФИЯ ТРОФИМОВА,
генеральный директор Ingka Centres в России
(управляет недвижимостью IKEA):

— За десять лет понятие КСО прошло эволюцию от серии часто никак не связанных благотворительных акций до стратегий всего бизнеса. Это видно по статусу сотрудников: если раньше КСО занимался линейный специалист, то сейчас задача делегируется топ-менеджменту, а в некоторых организациях даже введена соответствующая должность.

ЕЛЕНА АРЕФЬЕВА,
HR-директор Pony Express:

— В последние десять лет подход к КСО стал более разумным и обдуманым. Раньше просто переводили деньги фондам и транслировали этот факт по разным коммуникационным каналам. Но это не создавало чувства причастности у коллектива, и в итоге соответственность не становилась частью культуры компании. Акцент сместился на мероприятия с вовлечением сотрудников (проведение ими мастер-классов и праздников в интернатах, патронаж нуждающихся, приобретение подарков всем коллективом конкретным детям) и на поддержку людей с ограниченными способностями (трудоустройство, социализация, снятие взаимных барьеров и шаблонов). Важно отметить, что у поколения Z, которое уже через три-пять лет сменит поколение Y, социальная ответственность компании занимает важное место в приоритетах при выборе места работы. Это часть их культуры, их восприятия мира и ценностей.

ИГОРЬ ЛОГИНОВ,
генеральный директор ООО «Венета Систем»:

— Десять лет назад социальной ответственности бизнеса было не видно. Еще были шальные деньги, и толстосумы ими сорили. Пять лет назад я увидел, как социальная ответственность заработала. Сегодня это не «посмотрите, я денег дал» и не только пиар хороших дел, а уже часть бизнес-модели. Это то, что привлекает клиентов и мотивирует сотрудников, повышает лояльность государственных органов и партнеров. Теперь предприниматели аккуратнее тратят энергию, учитывают результат от затрат, а сам процесс таргетируется. Социальные проекты отражаются в стратегии компании, просчитываются и включаются в бюджет.

НИКОЛАЙ КРИВОЗЕРЦЕВ,
гендиректор
Eco Standard Group:

— По сравнению с концом «нулевых» сегодня бизнес подходит к социальной ответственности гораздо менее формально. Раньше была популярна прямая денежная поддержка: компании просто перечисляли деньги в детдома, хосписы, фонды помощи животным. Многие предприниматели, в том числе нерелигиозные, активно жертвовали на храмы — часто от своего лица, а не от организации. Сегодня подход стал более осозанным — бизнес больше не «откупается», а создает собственные соцпроекты в профильной для компании области. Развилось корпоративное волонтерство, когда бизнес вкладывается не деньгами, а силами и временем своих сотрудников-добровольцев: они расчищают территории, высаживают растения, проводят профориентационные занятия с детьми. Это хорошие, правильные изменения.

ЯНА КОТУХОВА,
директор по работе с органами госвласти
и внешним коммуникациям компании «Сервье»
по странам ЕАЭС:

— Сегодня корпоративная социальная ответственность является неотъемлемой составляющей корпоративной культуры и мировоззрения любой крупной коммерческой компании. Более того, можно сказать, что чем сильнее и успешнее компания, тем выше должен быть уровень ее участия в решении важнейших общественных проблем. При этом нельзя ожидать от бизнеса проявления социальной ответственности, не создавая систему поддержки и одобрения со стороны государства и общества. Такой диалог будет являться исключительно значимым как для решения приоритетных задач государства, так и для повышения нематериальных активов компаний.

АННА СОШИНСКАЯ,
президент благотворительного
фонда Amway
«В ответе за будущее»:

— За десять лет восприятие социальной ответственности сильно изменилось. Раньше деятельность компаний в этом направлении заключалась в систематической помощи частным лицам, так называемой работе по письмам. Сегодня все гораздо масштабнее. Бизнес переходит к реализации системных программ, которые разрабатываются совместно с НКО и государственными структурами. Такой союз можно назвать лабораторией социальных инвестиций. Соединение экспертизы бизнеса, НКО и государства дает максимальный эффект и открывает множество возможностей для развития социальной сферы.

ЕКАТЕРИНА УКОЛОВА,
основатель и генеральный директор
консалтинговой компании Oy-ii:

— Институт корпоративной социальной ответственности в России молод, ему не больше 15–20 лет. Хотя предприниматели уже стараются не ограничиваться разовыми благотворительными мероприятиями, а полноценно участвовать в жизни общества, все же сегодня КСО российского бизнеса, что называется, на нуле. Вызвано это, конечно же, не тем, что предприниматели не хотят принимать участие в спасении планеты, а тем, что в текущих

реалиях попросту не хватает ресурсов на развитие собственного дела. Пока мы будем находиться в состоянии кризиса, а условия рынка нельзя будет назвать благоприятными, в России не будет должного уровня КСО, для которого требуется огромное количество материальных и человеческих ресурсов.

АННА ЛЕОНОВА,
менеджер по внутренним коммуникациям
компании ICL Services:

— Десять лет назад организации не особенно задумывались о бренде работодателя. Благотворительностью, поддержкой экоинициатив, профориентацией и поддержкой незащищенных слоев населения занимались в основном государственные предприятия, которым подобные запросы о поддержке спускались «сверху». Сейчас компании сами ищут выходы на социальные инициативы, хотят помочь, понимая, что социально ответственная компания создает конкурентное преимущество на рынке для будущих кандидатов. Это связано с поколением, которое сейчас выходит на работу. Молодые люди зачастую хотят проявлять свою активную роль не только в прямых обязанностях, но и в качестве волонтеров, хотят брать на себя новые роли. Для работодателя это вовлеченность сотрудников, а значит, меньшая текучесть персонала, поддержка корпоративных ценностей, а также своего рода тимбилдинга, когда коллеги собираются вокруг одной проблемы. Бренд работодателя и возможность «засветиться» на городских мероприятиях также для коммерческих организаций идут «плюсом в карму».

ТОМАШ ХОДБОД,
CEO GLAMI:

— Десять лет назад только несколько компаний из списка Fortune 500 опубликовали отчеты об устойчивом развитии. В настоящее время большое количество предприятий — больших и малых — интегрировали корпоративную социальную ответственность в свою повседневную деятельность. Сегодня больше потребителей, чем когда-либо, требуют, чтобы компании изменили свою практику, стали более прозрачными и общительными, стали более практичными, чтобы сделать мир лучше.

ТАТЬЯНА ДОЛЯКОВА,
гендиректор кадрового агентства
ProPersonnel:

— Десять лет назад социальная ответственность бизнеса означала прежде всего инвестиции в персонал: поиск и удержание кадров, систему мотивации. После двух кризисов, в условиях «цифровизации» и меняющихся социально-экономических условий, крупный бизнес сегодня инвестирует и в два других направления — в инфраструктурные и инновационные проекты, делающие более комфортной городскую среду и эффективной — рабочую. Это корпоративные университеты и площадки, экологические проекты, коллаборации с университетами, технологические акселераторы. Второе направление — разного рода социальные и благотворительные проекты. Эти эстафеты уже подхвачены средним бизнесом: они влияют на формирование привлекательного HR-бренда компании, приток талантов, создание на локальном уровне благоустройства района, где находится компания.

МАГОМЕТ ЯНДИЕВ,
доцент МГУ:

— Раньше, во времена тотального уклонения от уплаты налогов, под социальной ответственностью бизнеса понималась практика показа в налоговых целях хотя бы небольшой суммы прибыли и уплата налога с нее. Тем самым бизнесмены как бы помогали бедным бюджетникам. Затем, по мере укрепления налоговых служб России, среди бизнеса начала складываться такая концепция: «Мы платим налоги и этим самым свои обязательства перед обществом выполняем в полной мере». Наконец, в настоящее время часть бизнесменов благополучно забыла о том, что существует такое явление, как КСО, а другая часть (те, кто ведет бизнес на стыке разных территорий или стран — бедных и богатых, образованных и не очень, с высоким уровнем жизни и бедным, агрессивных и благополучных) — пришла к ее истинному пониманию: выравнивание условий жизни людей там, где это не в состоянии сделать органы власти, потому что неравенство условий жизни негативно влияет на эффективность их бизнеса.

ЕКАТЕРИНА КИМ,
директор iTask:

— За последние десять лет уровень ответственности бизнеса перед обществом вырос. Сейчас, занимаясь благотворительностью, компания показывает, что ее задача не только зарабатывать деньги, но и приносить пользу миру. Это формирует яркий, человечный образ перед клиентами, которым хочется быть сопричастными, полезными и не оставаться в стороне. Вторая задача, которая решается с помощью социальной ответственности бизнеса, — это наем подходящих сотрудников. Если ценности компании откликаются у человека, то можно рассчитывать на долгую и эффективную работу.

РОМАН МАКАРОВ,
генеральный директор
МФК «Займер»:

— Социальная ответственность микрофинансового бизнеса заключается в удовлетворении нужд населения в краткосрочных заемных средствах на приемлемых условиях, а не ради сиюминутной прибыли МФО. Проявляется она как взвешенная процентная ставка, обособанный закредитованностью клиента скоринговый отсев, помощь в урегулировании его задолженности, в повышении финансовой грамотности россиян. Лет десять назад КСО встречалась лишь у наиболее ответственных.

ТАТЬЯНА ВЕТРОВА,
доцент НИУ ВШЭ:

— Хотелось бы отметить поколенческий аспект социальной ответственности. Современная молодежь, представители поколений Y (1984–2003 годов рождения) и Z (родившиеся после 2003 года) — люди неравнодушные и желающие влиять на мир. У большинства из них встроено «чип» социальной ответственности. Многие занимаются волонтерской деятельностью, участвуют в «зеленых» проектах. Они уверены, что социальная ответственность складывается из малого: поднять мусор, поехать на метро вместо авто, не использовать пакеты или пластиковые стаканчики, накормить бездомного котенка... Новые поколения — за разумное потребление, и нам есть чему у них поучиться. → 26

«МЫ МОЖЕМ ЭТО СДЕЛАТЬ, ПОЭТОМУ ДЕЛАЕМ»

КУРОРТ «ОХТА ПАРК» ТРАТИТ В ГОД 3 МЛН РУБЛЕЙ НА СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОГРАММЫ, ЧТОБЫ ПРИОБЩИТЬ ДЕТЕЙ К ГОРНОЛЫЖНОМУ СПОРТУ И В ЦЕЛОМ К АКТИВНОМУ ОБРАЗУ ЖИЗНИ. КОММЕРЧЕСКИЙ ДИРЕКТОР КОМПАНИИ КСЕНИЯ СЛУГИНА РАССКАЗАЛА КОРРЕСПОНДЕНТУ SR ВЛАДЕ МИСЮРЕВОЙ, ЧТО БИЗНЕС ПОЛУЧАЕТ ВЗАМЕН, КАКИЕ КРИ СТАВИТ ДЛЯ КАЖДОЙ ПРОГРАММЫ И КАК ЗАНЯТИЯ СПОРТОМ В ДЕТСТВЕ СКАЗЫВАЮТСЯ НА ВЗРОСЛОЙ ЖИЗНИ.

SOCIAL REPORT: Ксения, какие социальные проекты есть у вашего курорта?

КСЕНИЯ СЛУГИНА: Их можно разделить на два блока: наши собственные программы и те, которые мы делаем совместно с благотворительными фондами, поддерживающими детей и спорт. Начну с наших собственных проектов. С 2011 года у нас действует программа «Путь к вершине»: программа для ребят из ближайших к курорту поселков Кузьмолово и Токсово. Дети бесплатно занимаются горными лыжами, а летом общей физической подготовкой. Сейчас в команде числятся 16 человек, и все они имеют спортивные разряды не ниже второго взрослого. Несколько спортсменов являются кандидатами в основной состав сборной команды Санкт-Петербурга.

Тем ребятам, кто после 16 лет готов продолжать профессионально заниматься спортом, мы тоже помогаем. С переходом в категорию FIS расходы на подготовку спортсменов только увеличиваются. При этом у молодых спортсменов еще нет соответствующего бэкграунда — больших побед или высокого рейтинга, — чтобы представлять интерес для спонсоров. Именно поэтому в прошлом году мы создали команду FIS, разработали для нее индивидуальные условия тренировок и выделили финансирование.

Еще у нас на курорте есть собственная программа «День здоровья». Мы проводим его для детей из школ Петербурга и Ленинградской области. Это бесплатное пробное занятие с инструктором по горным лыжам, сноуборду или конькам, которое длится два часа. Весь необходимый инвентарь мы предоставляем. В данном случае мы не стремимся сделать из ребят профессиональных спортсменов, но стараемся познакомить их с разными видами спорта и культурой активного досуга. В этом и заключается цель программы: показать молодежи на практике, что с интересом можно проводить время не только в гаджетах, а полезных занятия — не всегда скучные. На сегодняшний день в программе приняли участие более 1500 учеников из 42 школ.

SR: С какими благотворительными организациями вы работаете?

К. С.: С фондом «Лыжи мечты» у нас есть одноименная программа: это обучение горным лыжам детей с особенностями развития. Занятия терапевтическим горнолыжным спортом активно стимулируют деятельность опорно-двигательного аппарата, что положительно сказывается на состоянии здоровья. Благодаря финансированию со стороны курорта занятия по данной программе являются абсолютно бесплатными для всех участников. Еще у нас есть совместная программа с общественной организацией «Спорт для всех»: тренеры и оборудование у ребят свои, а



АЛЕКСАНДР КОРЖКОВ

мы бесплатно предоставляем им для занятий нашу инфраструктуру.

SR: Зачем вашей компании социальные программы? Что они вам дают?

К. С.: Курорт появился в 1993 году и вырос из маленькой горки с одним подъемником. Сейчас только площадь всех наших склонов — это 139 тыс. кв. м. С ростом компании мы ощущаем рост ответственности за то, что делаем. Наша миссия — продвигать здоровый, спортивный образ жизни для всей семьи. У нас есть возможности сделать спорт доступным для тех, кто не может себе это позволить. Мы можем это сделать — и поэтому делаем.

SR: А с чего у вас в компании начались эти социальные программы? Кто предложил развивать это направление?

К. С.: Это было решение нашего собственника, это его философия: если у нас есть возможность внести свой вклад в развитие горнолыжного спорта и в целом в становление здоровой нации, почему бы и нет. Для нас и нашей компании это ключевые ценности. Так, у нас восемь лет назад появилась программа «Путь к вершине» на базе горнолыжной школы. Дальше были предложения отдела маркетинга и отдельных сотрудников, инициатива фонда «Лыжи мечты». Но без такого отношения собственника эти программы не состоялись бы.

SR: Сколько денег в прошлом году вы потратили на социальные программы?

К. С.: Около 3 млн рублей. Однако надо отметить, что не все наши программы требуют непосредственно финансовых расходов. Например, у нас есть каток и большое количество коньков, которые мы

сдаем в прокат. Мы видим, что заполняемость катка в будние дни не так высока, как в выходные или праздничные. Исходя из этого мы решили приглашать школы бесплатно кататься у нас на катке в будние дни. Прямых расходов в таком случае у нас нет, а программа есть, и только в этом зимнем сезоне в ней поучаствовали больше 1700 школьников.

SR: Какие показатели эффективности вы закладываете в своих социальных программах? Что для вас важно?

К. С.: В спортивной истории главный показатель для нас — возможность развития детей, их спортивные достижения. В программах «День здоровья» и «Все на каток» — участие как можно большего числа детей, которые проведут такой день физкультуры на свежем воздухе у нас на курорте. В проектах «Лыжи мечты» и «Спорт для всех» — улучшение здоровья и настроения участников. За три года действия программы мы убедились, что положительный настрой дает смелость не бояться обстоятельств. Это касается не только ребят, но и родителей, чьи дети занимаются у нас по программе.

SR: Вы закладываете решение PR- и HR-задач компании в ваши социальные программы? Я имею в виду и влияние на имидж курорта, и на лояльность сотрудников.

К. С.: Специально такие задачи мы перед социальными программами не ставим. Думаю, общий синергетический эффект есть, но основными доводами для запуска благотворительной программы для нас это никогда не будет. Для нас значимее сама идея, кому это поможет, зачем

это нужно. Решение PR- и HR-задач — это бонус, скорее положительный побочный эффект.

SR: Мне кажется, благотворительность и в частной жизни, и для компаний — это совершенно естественно, и в этом нет ничего героического. Но при этом я как потребитель выберу скорее компанию, которая занимается социальными программами: мне хочется поехать на курорт, где не просто склоны хорошие, но и о людях думают. Для меня это важная отстройка: горки я могу найти еще где-то, а вот заботливое человеческое отношение — редкость.

К. С.: Понимаю, о чем вы говорите. Когда компания выходит на определенный уровень, ей уже никак без социальной ответственности. Это похоже и в личном плане, я думаю. Когда ты уже сформировался как личность и у тебя есть возможность, появляется запрос на то, чтобы делать что-то хорошее для других.

SR: Какое будущее вы видите для ваших социальных программ? В какую сторону вам бы хотелось их развивать?

К. С.: Мы будем подключать летние виды спорта и задействовать наш веревочный парк. Положительно смотрим на новые проекты, мы открыты к сотрудничеству для партнеров, которые хотят софинансировать социальные программы на нашем курорте.

SR: Говоря о партнерах, вы имеете в виду коммерческие компании, которые готовы будут вкладывать свои деньги?

К. С.: Да, именно. Многие крупные компании поддерживают подобные инициативы, а когда речь идет об участии нескольких сторон, увеличивается охват и результаты повышаются в разы. Мы готовы предоставлять инфраструктуру, осуществлять совместное финансирование, участвовать в организации. Ведь любую программу важно организовать от начала до конца, и в этом участвует целая команда.

SR: Вы тоже занимались горными лыжами. Что дал вам спорт в жизни?

К. С.: Я занималась до 14 лет. И могу сказать, что спорт дал мне очень много. Внутреннюю дисциплину. После уроков в гимназии я шла на тренировку, а потом к репетитору. В таком графике ты учишься жить интенсивно. Спорт делает тебя целеустремленным, там все понятно: есть задачи, результат — и ты отвечаешь сам за себя. Если ты пропустил тренировку, это потом скажется на твоих результатах. Так что причинно-следственную связь между своими усилиями и достижениями быстро находишь. Я считаю, это полезный опыт для любого ребенка. Этот этап лучше пройти, чтобы во взрослой жизни проще принимать важные решения, осознавать последствия и правильно расставлять приоритеты. Поэтому спорт — это хорошо. И поэтому мы стараемся делать его доступным для детей. ■

ПО ЗАКОНАМ ЭТИКИ

ВЫБИРАЯ ЭТИЧЕСКИЕ ЦЕННОСТИ В КАЧЕСТВЕ ЯДРА ПРОГРАММЫ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ (КСО), БИЗНЕС СТАРАЕТСЯ ПРИСОЕДИНЯТЬСЯ К ЦЕННОСТЯМ, БЛИЗКИМ ПОТРЕБИТЕЛЮ, ЛИБО НАОБОРОТ — ПРЕДЛАГАЕТ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ РАЗДЕЛИТЬ ЦЕННОСТИ КОМПАНИИ. КСЕНИЯ ПОТАПОВА

Все больше российских компаний осознает роль КСО в долгосрочной перспективе. При этом каждый бизнес выбирает для себя наиболее подходящий способ проявления данной ответственности. Одни предпочитают заниматься благотворительностью, другие концентрируют усилия на рекрутинге и сохранении персонала, третьи фокусируются на управлении рисками. Кроме этого, ряд компаний стремится завоевать лояльность потребителей за счет программ, основанных на отличительных этических ценностях.

Глобальный маркетинговый повод для развития такого вида КСО эксперты видят в необходимости сближения корпоративных и ценностей целевой аудитории. «Надо либо присоединяться к близким потребителям ценностям, либо предлагать интересующему сегменту разделить ценности компании», — отмечает Наталия Белякова, директор по маркетингу Domina Group в России, доцент НИУ ВШЭ. «Цифровая эпоха, снабдив большинство рынков глобальным онлайн-маркетплейсом, на деле лишила их возможности ценовой конкуренции. Демпинг оказался быстро истощаемым ресурсом и неэффективной практикой. Конкуренция стала строиться вокруг неценовых факторов, и ответ на вопрос „Зачем вы занимаетесь этим бизнесом, производите этот товар, предлагаете эту услугу?“ стал краеугольным камнем маркетинговых стратегий, особенно на развитых и высококонкурентных рынках», — поясняет эксперт.

С ОГЛЯДКОЙ НА АУДИТОРИЮ К ценностям аудитории, которые разделяют компании, относятся, в частности, так называемые места присутствия бизнеса, общечеловеческие ценности, а также ряд ценностей, формируемых за счет требований, выдвигаемых представителями целевой аудитории. Так, например, большинство отелей люксового сегмента на экзотических туристических направлениях не просто поддерживают экологические инициативы территорий присутствия — они создают центры по исследованию и спасению морских обитателей, занимаются просвещением как местного населения, так и туристов. Очевидно, что антропогенная нагрузка на природу осуществляется в том числе и туристической отраслью, и мало снизить негативный эффект — необходимо аккумулировать передовые практики по экологической реабилитации региона, считает Наталия Белякова.

«Отельные бренды благодаря такой целевой КСО-программе компенсируют негативный эффект от туризма нанесением сопоставимой пользы. При этом убивается два зайца одновременно: сохраняется „туристический магнит“ места (аутентичные природные красоты) и потребитель имеет возможность присоединиться к философии бренда (помогая финансово или делом — участвуя в помощи местной деревне, например). Так, флагманский для Шарм-эль-Шейха как туристической дестинации отельный бренд Domina системно занимается реабилитацией коралловых рифов у побережья Красного моря. Оснований два. Во-первых, дайвинг вдоль кораллового рифа — стратегическое преимущество курорта, которое нельзя потерять. Во-вторых, „базовая“ экоориентированность отеля вроде рационального использования полотенец уже не считается потребителем, воспринимаясь как нечто обязательное. Поэтому необходимо ярче, доходчивее и убедительнее подсветить в сознании туриста тот факт, что своим присутствием он развивает территорию (дает местному населению работу, поддерживает локальные микробизнесы), а миссия отеля заключается в том, чтобы восстановить ущерб от соприкосновения человека с природой. Нетоксичное потребление — новый запрос от самих потребителей, и компания обязана на него отвечать, предоставляя широкий спектр возможностей для его удовлетворения. Это и есть ответ на вопрос „Зачем?“», — заключает госпожа Белякова.

Одной из главных общечеловеческих ценностей и трендов программ КСО является экологичность бизнеса. Тема воздействия на окружающую среду давно вышла за пределы дискуссий экологов. Теперь экологическая стратегия — не просто акт доброй воли самих производителей, это запрос мирового сообщества: потребителей, сотрудников, власти. «Чтобы ему соответствовать, ведущие компании мира взяли на вооружение стратегию Zero Waste, которая имеет два направления: „ноль отходов“ и „ноль потерь“. В первом речь идет о раздельном сборе и переработке отходов. Например, в Coca-Cola стоит цель к 2030 году собирать 100% эквивалента выпускаемой упаковки и направлять ее на переработку. Вторая цель — „ноль потерь“ — формирует запрос на развитие более совершенных ресурсосберегающих технологий, снижение потребления воды и энергии на единицу продукции и возобновляемые источники энергии. Например, использование внешнего холода



ОДНОЙ ИЗ ГЛАВНЫХ ОБЩЕЧЕЛОВЕЧЕСКИХ ЦЕННОСТЕЙ ПРОГРАММ КСО ЯВЛЯЕТСЯ ЭКОЛОГИЧНОСТЬ БИЗНЕСА

зимой вместо небезопасных для озонового слоя хладагентов, развития солнечной, ветряной и геотермальной энергетики, уменьшение массы упаковки потребительских, в частности производимой из ПЭТ», — рассказывает Алиса Васильева, менеджер по устойчивому развитию и взаимодействию с местными сообществами компании «Coca-Cola HBC Россия».

Другой пример бренда, имеющего КСО экологической направленности, — производитель одежды H&M, который последние годы активно переходит на переработку материалов. «У них каждый год выходят коллекции, полностью созданные из переработанных материалов. Все внутренние процессы бренда подчинены тому, чтобы собирать всю старую одежду и использовать этот текстиль для создания новой ткани и новой одежды, вследствие чего происходит разгрузка мусорных полигонов и уменьшение производства отходов в принципе», — отмечает Ирина Шанаева, аккаунт-менеджер агентства социально ориентированного маркетинга RedMe.

Наконец, иногда компании принимают программу КСО под воздействием определенных общественных убеждений и требований. Например, бренд The Body Shop, который не тестирует косметику на животных и, более того, собирал подписи к петиции за принятие закона о запрете тестирования на животных, — наглядный пример давления, которое начали испытывать компании. «Именно из-за скандалов, разгоревшихся после освещения тестов на животных, все крупные косметические фирмы отказались от этой практики», — поясняет Ораз Дурдыев, директор по корпоративным отношениям и правовым вопросам AB InBev Efes.

МИССИЯ КОМПАНИИ Если же компании предлагают потребителю присоединиться к собственным ценностям, они как правило, фокусируют свою корпоративную социальную ответственность на тех направлениях, которые тесно связаны с их главной целью, миссией и непосредственно самим бизнесом.

«В компании изначально работают люди, которые очень любят животных, у многих из нас есть свои домашние питомцы. В России наш фокус — развитие культуры ответственного отношения к питомцам и содействие гуманному решению проблемы бездомных животных. Эта идея проходит через все наши проекты социальной ответственности в рамках инициативы „Пурина в обществе“: школьная программа „Мы — твои друзья“, онлайн-

сервис по поиску семей для питомцев из приютов, совместные с благотворительными фондами мероприятия по пристройству», — говорит Виктория Васякина, руководитель управления по корпоративным коммуникациям «Нестле Пурина Пет-Кер» в Восточном регионе.

Интересный проект есть в практике французской сети супермаркетов Intermarche и американской компании Chipotle. В рамках своих КСО-инициатив они решили вместе бороться с нерациональным использованием природных ресурсов на планете, выступив против увеличения объемов пищевых отходов с помощью кампании «Бесславные фрукты и овощи» (The Inglorious Fruit and Vegetable). «В рамках проекта была снята целая серия рекламных роликов, героями которых были фрукты и овощи с нестандартной формой — обычно такие товары портятся из-за того, что покупатели не обращают на них внимания. Но в рекламе речь шла о том, что вкус яблока или картофеля не зависит от его формы, а сеть магазинов предлагала приобрести подобные продукты со скидкой 30%. В результате в бакалейных отделах сети Intermarche существенно уменьшилось количество годных к употреблению продуктов, выбрасываемых из-за не слишком товарного вида», — отмечает Константин Поздняков, заместитель первого проректора по работе с органами власти и региональному развитию Финансового университета при правительстве РФ.

Эксперты отмечают, что этические ценности становятся центральным звеном КСО на этапе, когда компании уже не гонятся за моментальной выгодой — как в финансовом, так и в репутационном плане. Они понимают, что свое «будущее» необходимо выстраивать постепенно. Кроме того, цифровые реалии жизни заставляют компании волей-неволей становиться более открытыми. «Практически одновременно к представителям разных бизнесов пришло осознание, что в онлайн-среде шила в мешке утаить совершенно невозможно. Расхождение принципов внутренней корпоративной культуры и внешнего маркетингового сообщения чревато как минимум репутационными издержками. Появилась потребность связать в непротиворечивое единое целое PR-, HR- и GR-стратегии. В этой ситуации подобные программы КСО стали эффективным способом собрать гармоничный цельный месседж компании, равно понятный и разделяемый ее сотрудниками и внешними аудиториями», — заключает Наталия Белякова. ■

ЦЕЛЕВАЯ ПОМОЩЬ

ПОНИМАНИЕ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ ВО ВСЕХ СТРАНАХ ПРИМЕРНО ОДИНАКОВОЕ. НО СПОСОБЫ ОКАЗАНИЯ ПОМОЩИ НУЖДАЮЩИМСЯ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ГЕОГРАФИИ МЕНЯЮТСЯ. РОССИЙСКИЙ БИЗНЕС ПРЕДПОЧИТАЕТ ОКАЗЫВАТЬ АДРЕСНУЮ ПОМОЩЬ, А НА ЗАПАДЕ ФИНАНСИРУЮТ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫХ НКО.

КСЕНИЯ ПОТАПОВА

Благотворительные программы — первый уровень корпоративной социальной ответственности (КСО), то, с чего чаще всего начинают развитие программ КСО, но что остается в компаниях на долгие годы. Традиционный вариант благотворительности — финансовая поддержка, возможна также и волонтерская помощь через вовлечение в проект сотрудников компании. Главное отличие благотворительности от других направлений программы социальной ответственности компании — это отсутствие непосредственного участия компании в планировании, реализации и контроле результата. Благотворительный проект предполагает лишь выделение денег или других ресурсов на решение задачи.

«Подобные благотворительные проекты часто являются разовыми или нерегулярными, не предполагают, что компания или человек будет активно участвовать в реализации самого проекта. Однако именно они за счет своей условной простоты, понятности и цитируемости привлекают внимание СМИ и других заинтересованных сторон. При этом такие проекты не являются бизнес-ориентированными или каким-то образом влияющими на основную бизнес-компанию. Но это не отменяет их важность и нужность для общества», — поясняет Ораз Дурдыев, директор по корпоративным отношениям и правовым вопросам АВ InBev Efes.

Эксперты отмечают, что в России и за рубежом основные направления благотворительности схожи: дети, животные, культура, решение социальных проблем конкретной группы населения, экологические проблемы (спасение конкретного вида животных, например), обучение, спорт, лечение заболеваний. Тем не менее, замечает Ольга Смолкина, коммерческий директор сети семейных курортов Alean Family Resort Collection, отечественный бизнес чаще помогает больным и попавшим в сложную жизненную ситуацию, в то время как в других странах уделяется внимание и благотворительности в пользу деятелей искусства, науки, развития талантов.

НА ЧТО ТРАТЯТ? По материалам проекта «Лидеры корпоративной благотворительности — 2018», наиболее популярными направлениями являются образование (87% компаний-респондентов), социальная работа (85%), развитие местных сообществ (81%), экология (79%), здравоохранение и спорт (по 75%), культура и искусство (66%). В свою очередь, наименьший интерес у компаний вызывают такие направления, как развитие толерантности (9%), защита прав и свобод (11%), развитие правопорядка (15%). Что касается основных благополучателей корпоративной благотворительности, то их группы достаточно четко коррелируют с выделенными направлениями благо-



РАЗНИЦА ПОДХОДОВ К БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ МЕЖДУ РОССИЙСКИМИ И ЗАРУБЕЖНЫМИ КОМПАНИЯМИ ОТЧАСТИ ОБЪЯСНЯЕТСЯ УРОВНЕМ РАЗВИТИЯ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

творительной деятельности. В основные категории входят: молодежь (85%), дети (83%), семьи и родители (79%), взрослые (71%), местные жители (66%). Они являются основными потребителями при реализации таких направлений, как образование, здравоохранение, экология, спорт, культура и искусство, развитие местных сообществ. Наряду с ними компании указывают группы благополучателей, которым требуется особое внимание в связи с потенциальными рисками: пожилые (72%), инвалиды (72%), ветераны (70%). Традиционно в качестве благополучателей практически не фигурируют заключенные и правонарушители.

«Лидерами в реализации благотворительных проектов пока являются международные компании. Так, согласно исследованиям, проведенным фондом «Нужна помощь», в 2018 году показатель корпоративной благотворительности международных компаний был равен 84%, а российских — всего 72%. При этом в 52% компаний выбирают помощь в социальных проектах: детям-сиротам, пенсионерам, людям с инвалидностью. И примерно у 15% компаний-благотворителей существуют свои корпоративные благотворительные фонды», — делится Андрей Андреев, управляющий партнер юридического бюро U & Partners.

Совместное исследование экспертов бизнес-школы «Сколково» и банка UBS показало, что в 2018 году на различные благотворительные проекты было пожертвовано около 460 млрд рублей. При этом около 120 млрд было пожертвовано компаниями нефтегазовой отрасли и примерно 100 млрд — компаниями из топ-30 крупнейших компаний страны.

МЕСТНЫЙ КОЛОРИТ Яркой национальной особенностью российской благо-

творительности является адресная помощь (перечисление денег на лечение больного ребенка, обеспечение инвалида коляской), а на Западе подобная практика — скорее исключение, чем правило. «Ведь в США или Великобритании, к примеру, прямая финансовая помощь частным лицам не является основанием для налоговых льгот. Лечение в критической для жизни ситуации гражданам обеспечивает государство. Именно поэтому доверие западного благотворителя к просьбе о помощи частного лица будет гораздо ниже, чем, например, к обращению благотворительной организации или университета, деятельность которых прозрачна и подотчетна проверяющим органам», — отмечает Константин Поздняков, заместитель первого проректора по работе с органами власти и региональному развитию Финансового университета при правительстве РФ.

«В России адресную помощь можно назвать способом свободного волеизъявления донора, уставшего от навязанной государством линии «благотворительного поведения». Помогая выздороветь ребенку, которого государство не обеспечило необходимой медицинской помощью, донор проявляет способность к оперативному принятию решений, внимание к нуждам бедных, ответственность, наконец, наличие средств и способность правильно ими распорядиться, то есть свойства, которых недостает государственной системе. Западные компании же финансируют деятельность благотворительных (некоммерческих) организаций. Многочисленные налоговые льготы и привилегии для доноров стимулируют благотворительность. Привлечением взносов и пожертвований в некоммерческий сектор заняты серьезные агентства, консалтинговые фирмы и профессиональные фандрайзеры. Пред-

ставления об эффективной благотворительности современное западное общество связывает прежде всего с работой множества организаций и фондов, которые специализируются в разных областях деятельности, привлекают средства различных доноров и оказывают своей целевой группе качественные и разнообразные услуги. Например, в Великобритании более 70% всех социальных услуг оказывают негосударственные организации, в том числе на основе государственного аутсорсинга (конкурсного распределения бюджетных средств, которые выделяются организациям-исполнителям под выполнение определенных работ). В США доля государственных средств в сфере социальных услуг еще меньше — именно благотворительность, в том числе реализуемая через деятельность частных фондов, является основой этого сектора», — говорит господин Поздняков.

Директор по развитию благотворительного фонда «Дети наши» Наталья Петрова считает, что разница подходов к благотворительности между российскими и зарубежными компаниями отчасти объясняется уровнем развития КСО. «В целом корпоративная социальная ответственность как часть бизнеса в нашей стране по-прежнему сильно отстает от западной практики. Именно поэтому мы и наблюдаем готовность европейских и американских компаний поддерживать системные проекты и, наоборот, желание помогать преимущественно адресно в России. Тогда как мировая практика показывает: если мы хотим действительно помочь в решении социальных проблем, надо сосредотачиваться на комплексном подходе. Например, по сиротской теме, которой занимается фонд «Дети наши», давно доказано, что профилактика социального сиротства и работа с кризисными семьями гораздо более эффективны и экономически выгодны стране, чем содержание и воспитание детей в сиротских учреждениях. Но бизнесу часто это объяснить сложно. Нам охотно будут привозить игрушки и одежду или переводить средства на покупку вещей для детей из проблемных семей, но на наше предложение поддержать работу социальных педагогов, которые помогают родителям выйти из кризиса и не допускать попадания детей в сиротские учреждения, мы получаем отказ. Пока это сложно, непонятно и недостаточно эффективно, по мнению PR-менеджеров компаний», — поясняет госпожа Петрова.

Также эксперты говорят о расхождении в России такого явления, как общее недоверие к благотворителям и их целям. «Другая отличительная особенность — в России в среднем и малом бизнесе очень важна фигура собственника. Например, если собственнику лично откликается помощь детским домам, то бизнес будет помогать именно им. → 25



ПЧЕЛЫ ПРОТИВ МЕДА

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СЕГОДНЯ — НЕОТЪЕМЛЕМАЯ ЧАСТЬ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ МНОГИХ ЗАРУБЕЖНЫХ И ОТЕЧЕСТВЕННЫХ КОМПАНИЙ. ПРАВДА, НАЛИЧИЕ ОБШИРНОЙ ПРОГРАММЫ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ В АРСЕНАЛЕ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ТАБАКА, АЛКОГОЛЯ, ФАСТФУДА ИЛИ КОМПАНИЙ, ОКАЗЫВАЮЩИХ НЕГАТИВНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ НА ОКРУЖАЮЩУЮ СРЕДУ, ВЫЗЫВАЕТ ВОПРОСЫ И СПОРЫ ПО ПОВОДУ МОТИВОВ ЕЕ ПОЯВЛЕНИЯ. КСЕНИЯ ПОТАПОВА

ПРОИЗВОДИТЕЛИ ТАБАКА, АЛКОГОЛЯ, СЕТИ ФАСТФУДА — ЛЕГКАЯ МИШЕНЬ ДЛЯ ПОПУЛИСТОВ. ОБВИНИТЬ ВО ВСЕХ ПРОБЛЕМАХ ОБЩЕСТВА ЭТИ КОМПАНИИ ГОРАЗДО ПРОЩЕ, ЧЕМ ИСКАТЬ ИСТИННЫЕ ПРИЧИНЫ ПРОБЛЕМ. А ПОТОМУ ДЛЯ ТАКИХ КОМПАНИЙ КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ — ОДИН ИЗ ИНСТРУМЕНТОВ ЗАЩИТЫ СВОЕГО ИМИДЖА

В обществе укоренилось мнение, что представители данного бизнеса реализуют программы корпоративной социальной ответственности (КСО) для отвлечения внимания общественности от этических вопросов, связанных с их основной деятельностью или даже с целью получения определенных коммерческих преимуществ.

НЕОДНОЗНАЧНЫЙ БИЗНЕС «На самом деле, абсолютно любая компания, осуществляя мероприятия КСО, ставит перед собой целью получение определенных коммерческих преимуществ. Однако я все же считаю, что КСО, например, табачной и алкогольной промышленности несет в себе внутреннее противоречие, поскольку основные функции данного производства вступают в конфликт с целями политики общественного здравоохранения. Кроме того, с помощью программ социальной ответственности компании улучшают свой общественный имидж и тем самым завоевывают сторонников среди лиц, принимающих решения, в том числе и парламентариев, и отвлекают внимание от аргументов критиков отрасли. При этом реальные затраты на осуществление программ КСО являются незначительными по сравнению с годовыми доходами компаний. Более того, известны факты, когда индустрия расходовала в десятки раз больше средств на рекламу спонсорской поддержки, чем на саму поддержку», — считает Константин Поздняков, заместитель первого проректора по работе с органами власти и региональному развитию Финансового университета при правительстве РФ.

«Прямых сопоставительных исследований не встречалось, но ощущение, что компании так называемого „темного маркетинга“ тратят на КСО значительные (если не значительно большие) средства, чем менее „токсичные“ бизнесы, действительно есть. По крайней мере, первые в России глобальные отчеты по КСО стали обнародовать именно „табачники“, — добавляет Наталия Белякова, директор по маркетингу Domina Group в России, доцент НИУ ВШЭ.

Мотивы компаний объяснимы. «Первый — сугубо маркетинговый, сбытовой. Отчет о программах КСО позволяет в определенной степени компенсировать

ограничения, налагаемые на компании законодательством о рекламе. Например, КСО дает варианты присутствия в повестке дня (если не медийной, то фактической, визуальной). Спонсорские интеграции, различные варианты партнерств представляют собой „мягкий“ вариант присутствия в информационном поле и сознании потребителя. Не будем забывать и о „терапевтической“ роли таких коллабораций для персонала: „темные“ отрасли нуждаются во внутреннем „оправдании действием“ сегодня больше, чем когда бы то ни было. Традиционно высокие (выше, чем на аналогичных позициях в других бизнесах) зарплаты менеджмента уже не являются исчерпывающим мотиватором для молодого сотрудника с выраженной социальной ответственностью», — считает госпожа Белякова.

Второй мотив тоже связан с маркетингом, но стратегическим. Не секрет, что ряд рынков стремительно сжимается вследствие изменения потребительских предпочтений. «Например, фермеры США, выращивавшие табак для индустрии, несколько лет назад в связи с падением спроса вынуждены были переориентироваться на производство кукурузы или выращивание бройлеров для гигантов пищевой промышленности. „Темный“ маркетинг вынужден отвечать на вызов времени и пересматривать как существующий ассортимент, так и его позиционирование. Поверхностные изменения — это расширенная линейка салатов в меню мирового фастфуд-лидера. Или появление бездымных сигарет. Глубинные — это стремление ответить себе (персоналу) и обществу на вопрос целесообразности производства спорной с точки зрения пользы для здоровья продукции. КСО отвечает на этот вопрос, предъявляя обществу „смягчающие обстоятельства“, — добавляет эксперт. Благодаря «темному» рынку развивается индустрия спорта (35% доходов от спортивных мероприятий приносят спонсорские интеграции; это сравнимо только с продажами прав на ТВ и больше, чем доходы от реализации билетов). Одни из самых старых и мощных фондов, собирающих средства на борьбу с детскими заболеваниями, принадлежит фастфуд-гигантам — так же, как и развитые программы интеграции персонала в корпоративную благотворительность.

AB InBev Efes отвечает на вопрос, зачем пивоваренной компании в рамках своей КСО говорить о культуре ответственного потребления алкоголя, нетерпимости к продажам и продвижению алкоголя среди несовершеннолетних, недопустимости вождения в нетрезвом состоянии. «Компания действительно может инвестировать в гораздо более привлекательные и менее дискуссионные для внешней аудитории темы. Однако в этом и состоит суть социальной ответственности: компании безразлично решение данной проблемы. Мы понимаем, что несовершеннолетние покупают алкоголь в магазинах и выпивают его с друзьями, более того — люди гибнут на дорогах из-за вождения в нетрезвом состоянии. Поэтому в данной ситуации наша задача — последовательно и целенаправленно работать с экспертами, контролирующими органами, ГИБДД, другими компаниями, чтобы подобных ситуаций не было, а в обществе сформировалась нетерпимость к подобному поведению», — отмечает Ораз Дурдыев, директор по корпоративным отношениям и правовым вопросам AB InBev Efes.

В AB InBev Efes утверждают, что понимают — в обществе есть ряд проблем, связанных с негативным влиянием алкоголя на здоровье и «алкогольными» мифами. И в данном случае у компании есть два пути: первый — говорить о своем ответственном бизнесе, платить все налоги и больше ничего не делать; второй — платить налоги, исполнять обязательства перед государством, но при этом пытаться изменить ситуацию на рынке к лучшему. Поскольку компания выбрала второй вариант, было принято решение сфокусироваться на наборе наиболее актуальных приоритетов КСО: ответственное потребление пива, эффективное сельское хозяйство, бережное отношение к воде, экологичная упаковка, противодействие изменению климата.

«Стоит отметить, что чаще всего компании из сегмента дарк-маркета (Dark Marketing — «невидимый», «скрытый», «замаскированный» маркетинг. Инструмент построения коммуникации бренда с целевой аудиторией с помощью нестандартных или неконтролируемых коммуникационных каналов, когда сама компания остается в тени. — SR) просто не могут брать популярные темы в социальной ответственности, поэтому идут глубже и

берут сложные темы, которые не так востребованы другим бизнесом. Например, помощь взрослым людям, реабилитация бывших заключенных», — добавляет Ирина Шанаева, аккаунт-менеджер агентства социально ориентированного маркетинга RedMe.

ДЕЛАТЬ ЛУЧШЕ При этом эксперты говорят, что компаниям в специфических отраслях действительно задают больше вопросов, такие предприятия легче использовать в популистских речах и выставлять виновниками социально-экономических проблем в обществе. Сложнее признать, что данные компании — полноценные участники экономики, которые создают рабочие места в смежных отраслях, пополняют региональные бюджеты.

«По поводу представителей сегмента „темного маркетинга“ часто говорят, что деятельность их сама по себе неэтична, но забывают, что они точно так же удовлетворяют потребности общества, как и любые другие. Если бы не было спроса на табак, алкоголь и фастфуд — таких компаний тоже не было бы. То же самое можно сказать про добычу природных ресурсов, химическую промышленность — общество нуждается в их результатах. То, что такие компании пытаются снизить негативные последствия своей деятельности, — это хорошо. Главное, чтобы это были реальные действия, а не гринвошинг», — считает Елена Майорова, кандидат экономических наук, доцент кафедры торговой политики РЭУ им. Плеханова.

Гринвошинг (от англ. green washing — буквально «зеленое отмывание»), иногда «зеленый камуфляж»). Этот термин в 1986 году ввел в обиход американский биолог и эколог-активист Джей Вестервельд, им называют форму экологического маркетинга, цель которого — ввести потребителя в заблуждение относительно свойств продукта или целей и действий организации, представить их в благоприятном свете с экологической точки зрения. Сегодня это одна из главных проблем, причем не только сектора дарк-маркета, но и КСО в целом. То, что КСО помогает добиться коммерческих преимуществ, — ни для кого не секрет. «Например, в официальных документах Евросоюза говорится, что КСО позволяет повысить конкурентоспособность компании за счет снижения рисков, доступа к дополнительному ка-

питалу, развития инноваций, взаимодействия с потребителями, выхода на новые рынки и в целом дает возможности для роста. И, на мой взгляд, ничего страшного в этом нет. Если компания получает преимущества, решая проблемы общества — это win-win. Другое дело, когда компания пытается выглядеть лучше, чем она есть на самом деле. Например, рекламирует свою экологическую работу, хотя всего лишь исполняет обязательные требования законодательства, или заявляет об использовании экологически чистых материалов, доля которых на самом деле ничтожно мала», — рассуждает госпожа Майорова.

«Легко заявить о каком-то продукте или проекте как об экологичном, ответственном и социальном, когда заинтересованные стороны не задают вопросы и не подвергают сомнению маркетинговые слоганы и рекламу. Это касается, например, состава моющих средств, на этикетке которых может значиться «эко», однако реальный состав далек от этого», — добавляет господин Дурдыев.

В результате страдают не только потребители, которых вводят в заблуждение, но и добросовестные компании, так как из-за гринвошинга снижается доверие общества к КСО в целом. ■

23 → В отличие от зарубежных компаний, где личные предпочтения собственника меньше влияют на выбор, позиционирование компании важнее. Также из-за сравнительно низкого уровня доверия к благотворительным организациям, часто встречается следующая логика: я лично знаю руководство данного благотворительного фонда, поэтому буду помогать ему, так как уверен в прозрачности его деятельности. А на Западе этот вопрос уже не стоит, поэтому благотворительные организации выбираются в первую очередь исходя из бизнес-стратегии», — говорит Ирина Шанаева, аккаунт-менеджер агентства социально ориентированного маркетинга RedMe.

Еще один нюанс заключается в том, что и в России, и на Западе в тренде помощь и соучастие «нулевого километра». «Даже трансконтинентальные корпорации следуют принципу максимальной локальности. Самые успешные и яркие проекты КСО связаны с тем, когда компания делает мир лучше вокруг себя в буквальном смысле слова. На этом фоне «теории локальных дел» острее воспринимаются даже просто заявления о «неожиданных» (расходящихся с принятым позиционированием) флуктуациях КСО. Бурное непонимание общественности мы наблюдали недавно

в ответ на заявление лидера банковско-го сферы России о намерении помочь с восстановлением Нотр-Дама. Несмотря на то, что ход компании понятен (это один из бренд-мейкеров России, оперирующий на международной арене, поэтому инициатива имеет право на существование), в России она вызвала смешанную реакцию. Образовалось расхождение с предыдущими КСО-инициативами банка, которые были как раз укоренены в регионах. Ситуация показательная: на заре капитализма в России широкое общественное мнение не ставило молодому бизнесу в вину непатриотизм любых благотворительных начинаний — в системе КСО или спонтанных, разовых», — поясняет Наталия Белякова, директор по маркетингу Domina Group в России, доцент НИУ ВШЭ.

Стоит отметить, что волонтерская помощь как вид благотворительности в российских компаниях сегодня тоже присутствует, правда, пока системный подход к вопросу здесь тоже находится на пути становления, в то время как за рубежом такие программы давно не редкость.

«Так, например, финансовый гигант Wells Fargo предоставляет своим работникам два оплачиваемых дня в год для любого рода волонтерских работ, то есть сотрудник компании может предупредить

офис, что не придет в конкретный день, а будет спасать собак или ухаживать за больными стариками, и компания оплатит ему полноценный рабочий день. Так Wells Fargo дает стимул и возможность своим сотрудникам попробовать себя в волонтерстве, и, как показывает статистика, многие из них начинают делать это намного чаще уже по своей инициативе», — рассказывает Юлия Пескова, креативный директор и совладелец компаний Kawaii Factory и Monogoom.

При этом в России эксперты отмечают развитие нестандартных благотворительных проектов. «Например, в настоящий момент „большая тройка“ сотовых операторов запускает совместно с фондом проект „Лиза Алерт“, где большие данные и трекинг-возможности компаний будут синхронизированы ради эффективного поиска пропавших», — отмечает госпожа Белякова. Правда, считает эксперт, пока российский рынок в этой сфере еще достаточно неорганизован. В условиях слабого МСБ инструменты и философия КСО используются в основном крупными корпорациями, причем реализаторами выступают их отделы и сотрудники in-house. А это тормозит развитие общего инструментария, понятного для применения разными игроками разных бизнесов. ■

ПРАВО НА ТРУД МНОГИЕ РОССИЙСКИЕ КОМПАНИИ, НЕСМОТЯ НА ТРЕБОВАНИЯ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА, ПОКА НЕ ЗАНИМАЮТСЯ ТРУДОУСТРОЙСТВОМ ЛЮДЕЙ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ, НО УЖЕ ЕСТЬ ТЕНДЕНЦИИ К ИСПРАВЛЕНИЮ СИТУАЦИИ. АРТЕМ АЛДАНОВ, ДЕНИС КОЖИН

Согласно федеральному законодательству люди с ограниченными возможностями имеют право на трудовую деятельность. Их обязаны принимать на работу все организации с численностью от 35 сотрудников. Если численность штата компании от 35 до 100, квота на инвалидов не выше 3%, если численность от 100 человек, то квота от 2 до 4%. Если работодатель не выделяет необходимого количество мест для трудоустройства данной категории граждан, его ждет административный штраф

СОБЛЮДАЯ КВОТУ В Петербурге квотирование трудоустройства инвалидов регулируется как федеральным, так и региональным законом. В соответствии с ними в организациях с численностью от 100 человек 2,5% рабочих места должны быть отданы людям с инвалидностью. Согласно данным комитета по труду и занятости Петербурга, информацию о квотировании рабочих мест для трудоустройства данных людей предоставляют 2572 предприятия города. Организациями выделено 21 797 рабочих мест, из них занято инвалидами 14 733, что составило 67,6% от общего количества созданных в счет квоты рабочих мест. Данный показатель самый высокий в стране.

В структуре Смольного отмечают, что даже на крупном предприятии не всегда есть возможность трудоустроить людей с ограниченными возможностями. В связи с этим в прошлом году были внесены поправки в региональное законодательство.



В ПЕТЕРБУРГЕ ОРГАНИЗАЦИЯМИ ВЫДЕЛЕНО 21 797 РАБОЧИХ МЕСТ ДЛЯ ТРУДОУСТРОЙСТВА ИНВАЛИДОВ, ИЗ НИХ ЗАНЯТО 14 733, ЧТО СОСТАВИЛО 67,6% ОТ КВОТЫ. ДАННЫЙ ПОКАЗАТЕЛЬ САМЫЙ ВЫСОКИЙ В СТРАНЕ

В соответствии с ними у работодателя появилась возможность заключить договор с частным агентством занятости, которое вправе осуществлять деятельность по предоставлению труда работников. Данная структура выступает работодателем по отношению к инвалиду и может предоставлять сотрудников с инвалидностью в формате аутстаффинга (в соответствии со статьей 56.1 ТК РФ). Это будет удобно компаниям, которые готовы трудоустроить человека с инвалидностью, но хотят избежать ущерба от частых больничных такого работника или сложностей, связанных с особым режимом работы.

Второй вариант исполнения квоты — создание совместных рабочих мест по договоренности между несколькими работодателями. Это актуально для тех компаний, которые не могут «вписать» инвалидов в существующие процессы и вынуждены создавать специальные подразделения. Третий способ схож с предыдущим. Он предполагает заключение соглашений об организации рабочих мест для трудоустройства инвалидов на квотируемые рабочие места в другой организации. Отмечается, что данный вариант сейчас особо популярен среди работодателей, особенно среди тех, кому сложно

выделить специальные рабочие места в связи со спецификой своей деятельности.

Никита Костров, эксперт Клуба кадровиков, заместитель главного редактора ClubTK.ru, говорит: «Все эти три способа весьма сомнительны, поскольку по факту все равно не дают организации выполнять квоты в полной мере. Квота устанавливается для конкретного юрлица, и если даже к нему и попадут инвалиды через аутстаффинг, это юрлицо не станет для них работодателем, его вакансии по квотам останутся при нем. Заключение договора ГПХ также не освобождает организацию от необходимости принимать инвалидов. Решение проблемы скорее в дроблении более или менее крупных компаний на мелкие, численностью до 35 сотрудников, под общим управлением единой управляющей компании. В итоге и под квоту не попадаешь, поскольку персонал числится в разных организациях, и на производственный процесс ограничение численности не влияет».

Между тем сейчас Минтруд вынес на рассмотрение законопроект, позволяющий заменить создание рабочих мест в счет квоты выплатами в специальный фонд. При этом есть планы и по повышению размера штрафов за несоблюдение законодательства о квотировании. Если законопроект будет принят, это может стать дополнительным стимулом к исполнению закона и за счет денежных средств, поступающих в фонд, повысить уровень трудоустройства людей с инвалидностью. → 26

25 → НЕВИДИМЫЙ БАРЬЕР По мнению специалистов, для большинства российских компаний трудоустройство людей с ограниченными возможностями не просто обязанность, а часть социальной ответственности. Количество принимаемых на работу людей с инвалидностью постепенно растет. Тем не менее нельзя сказать, что проблем в сфере трудоустройства инвалидов не существует.

Как отмечают в комитете по труду и занятости, частично данные сложности связаны с отсутствием у людей с инвалидностью достаточной квалификации, образования и мотивации к труду. Иногда у работодателей есть предрассудки по поводу таких работников. К тому же инвалиду необходимы особые условия труда, у него более продолжительный отпуск, нередко бывают больничные. Часто работодатели просто не понимают, как вписать такого человека в производственный процесс и как начать с ним работу. Впрочем, господин Костров говорит, что проблема у людей с ограниченными возможностями не в отсутствии мотивации и квалификации. «Даже наоборот, инвалиды более добросовестны и мотивированы по сравнению с обычными сотрудниками. Проблема в работодателе, обязанном соблюдать очень жесткие требования государства — обеспечивать особые условия труда и техники безопасности, делать доступную среду — пандусы, парковки, лифты и многое другое. И это все не по желанию, это нормы права — создание паспорта доступности обязательно в соответствии с приказом Минтруда России от 30.07.2015 № 527н „Об утверждении порядка обеспечения условий доступности для инвалидов объектов и предоставляемых услуг в сфере труда, занятости и социальной защиты населения, а также оказания им при этом необходимой помощи“. Много ли работодателей в современных экономических условиях хочет и тем более может это себе позволить?» — задает риторический вопрос господин Костров.

20 → ВИТАЛИЯ БЫКОВА,
соучредитель и генеральный директор
креативного агентства
Redkeds:

— В рекламной индустрии многие эксплуатируют тренд социальной ответственности. Например, сейчас можно увидеть много рекламных кампаний, связанных с феминизмом, равенством, ограниченными возможностями, то есть с трендами, пришедшими к нам с Запада. Десять лет назад социальная ответственность бизнеса была больше связана с экологией и окружающим миром, сейчас же социальные темы все больше касаются непосредственно людей и их взаимоотношений друг с другом.

ДМИТРИЙ СПИРИДОНОВ,
сооснователь,
генеральный директор
Cloud Payments:

— Могут сказать, что ежегодно списания в благотворительные фонды с корпоративных карт только растут. Это доказывает тот факт, что бизнес становится на рельсы социальной ответственности, компании стараются помогать фондам и благотворительным организациям системно. А крупный бизнес берет шефство над отдельными детскими домами, больницами. Странников социально ответственного бизнеса в России становится все больше.

По словам партнера консалтинговой группы «Центр экономических разработок» Андрея Костикова, многие организации не готовы брать людей с инвалидностью, так как их трудоустройство иногда требует более полного раскрытия бухгалтерской отчетности. «Организации, если это средний бизнес, опасаются этого, так как очень часто они работают в „сером“ трудовом поле. Кроме того, на проблему трудоустройства людей с инвалидностью влияет и общеэкономический фактор. Сейчас, несмотря на заявление властей о низкой безработице, ситуация с занятостью граждан стоит очень остро. Многие работодатели пытаются оптимизировать работу своих подчиненных, сократить издержки, и им, к сожалению, не до людей с ограниченными возможностями», — делает выводы эксперт.

ЕВРОПЕЙСКИЙ ФОРМАТ Стоит отметить, что особое внимание трудоустройству людей с ограниченными возможностями уделяют в России большинство «дочек» иностранных компаний. Для них это часть сложившейся за многие годы в материнском холдинге корпоративной культуры.

Директор по коммуникациям и КСО компании «Ашан Ритейл Россия» Мария Курносорова отмечает, что в настоящее время в их магазинах в Петербурге работает 118 сотрудников с ограниченными возможностями здоровья. Это слабослышащие и глухонемые люди. От штата сотрудников в регионе они занимают долю 6,5%. Для этой категории сотрудников созданы специальные условия, облегчающие их прием на работу и адаптацию. По словам Марии Курносоровой, практика квотирования рабочих мест для инвалидов применяется и во Франции. Квота для данных людей составляет 6% от среднесписочной численности сотрудников организации. Компания «Ашан Ритейл Франция» в 2018 году достигла показателя в 6,24%.

ВИНЧЕНЦО ТРАНИ,
президент **Mikro Kapital Group:**

— В 1950-х годах этим понятием описывали социальные обязательства руководителей, выходящие за рамки получения прибыли, личную ответственность руководителя, а не компании. В наши дни оно наполнилось более глубоким смыслом. Теперь социальная ответственность связана с тем, как мы воспринимаем компанию: уже не только как организацию, чья деятельность посвящена исключительно получению прибыли, а скорее как организацию, способную прямо или косвенно влиять на многие другие аспекты жизни общества и, следовательно, несущую ответственность за это. Предприниматели признают наличие глубоких связей между компанией и обществом и понимают, что эти связи необходимо учитывать для достижения намеченных целей. По моему мнению, правильным подходом является оценка способа ведения бизнеса с учетом четырех основных компонентов: экономической, юридической, этической и филантропической ответственности.

АРКАДИЙ ТОЛПЕГИН,
адвокат, управляющий партнер адвокатского
бюро «Толпегин и партнеры»:

— На мой взгляд, раньше социальная ответственность в большинстве своем ассоциировалась с крупным бизнесом, а сегодня это понятие выходит за рамки

Специалист по корпоративным коммуникациям и амбассадор подхода по многообразию и инклюзивности в IKEA Россия Александра Нагорная сообщила, что в данный момент в Петербурге и Ленобласти у них работают более 35 сотрудников с инвалидностью, что выше целей по квотированию рабочих мест. При этом выполнением квоты считается не просто отчетность о выделенных местах, а фактическое трудоустройство людей с инвалидностью на все созданные рабочие места, подтвержденное трудовыми договорами с обеспечением всех льгот и бенефитов компании, а также с предоставлением дополнительных возможностей, определенных законодательством. «Сотрудники с инвалидностью работают на самых разных позициях — менеджер отдела продаж, специалист по маркетингу или работе с корпоративными клиентами, водитель погрузчика. Стартовыми для большинства кандидатов, в том числе, с инвалидностью являются позиции администратора, кассира, продавца или сотрудника отдела питания. Предоставление равных возможностей — это конкурентное преимущество IKEA. Мы предлагаем гибкие условия работы, работаем сообща и видим в различиях людей только преимущества. Это полезно для наших сотрудников, для наших покупателей и для бизнеса», — подчеркивает она.

Александра Нагорная добавляет, что одной из причин нежелания ряда организаций работать с людьми с ограниченными возможностями может быть отсутствие опыта или необходимой практической информации у компаний, которые хотели бы практиковать инклюзивное трудоустройство. «Однако в последние три года заметен возрастающий интерес и российских, и международных компаний к теме трудоустройства сотрудников с инвалидностью. Главное, что есть положительная тенденция. На то, чтобы изменить менталитет и научиться работать с сотрудниками с инвалидностью „на равных“, нужно время. В том числе необходимо изменение

сложившихся представлений и приобретает все более личный характер, завязанный на профессиональных сообществах. Появилось много благотворительных проектов, забегов и спортивных мероприятий, которые объединяют людей одной профессии с благой целью — собрать средства для тех, кто нуждается в помощи. Например, юристы бегут марафон Legal Run, собранные средства передаются в фонд «Подари жизнь». У предпринимателей и представителей профессиональных сообществ появилось чувство ответственности за то общество, в котором они живут, понимание, что нужно и можно быть социально ответственным».

ЕЛЕНА ГОРОХОВА,
директор движения **ЭКА:**

— Лет десять-пятнадцать назад социально ответственный бизнесмен придерживался такого подхода: я сначала заработаю много денег, а потом смогу помочь всем нуждающимся, защитить природу, изменить мир. И предприниматель не задумывался, какой урон он наносил природе и обществу, развивая свой бизнес. И зачастую этот урон не восполнялся оказанной впоследствии помощью. Сейчас социально ответственным предпринимателем считается тот, кто уже при разработке нового проекта или при перезапуске старого думает о том, как при его реализации он сможет улучшить ситуацию в городе или

нашей риторики — от „инвалида“ к „сотруднику с инвалидностью“ или „кандидату с инвалидностью“, — резюмирует эксперт.

Никита Костров говорит: «В целом очевидна попытка государства решить социально значимую проблему трудоустройства людей с ограниченными возможностями за счет коммерческих организаций. На данный момент государство задействует метод принуждения, где инструментами выступают квоты (ст. 21 181-ФЗ от 24.11.1995) и штрафы за их невыполнение (до 10 тыс. рублей, ст. 5.42 КоАП РФ)».

Новый проект Минтруда, в соответствии с которым работодатель либо выполняет квоту и берет определенное количество людей с ограниченными возможностями на работу (от 2 до 4% от штатной численности), либо платит в специальный фонд компенсацию в размере величины прожиточного минимума для трудоспособного населения, вообще лишает компании права выбора — платить придется в любом случае отмечают эксперты ClubTK.ru.

«Выполнишь квоту — платишь за обеспечение доступной среды, не выполняешь квоту — платишь в фонд, не платишь в фонд — опять платишь штрафы, которые собираются повысить в два раза. У бизнеса нет мотива решать проблемы государства за свой счет, а счет по расходам на персонал — один из самых затратных. При этом льготы от государства минимальны — среднестатистический работодатель, выплачивающий зарплату инвалидам, имеет пониженный тариф на взносы ФСС, и на этом практически все. Вероятно, людям во власти надо подумать над изменением своей модели поведения: если бизнес берет на себя ответственность по решению социально значимых проблем на уровне государства, то государство как минимум должно это компенсировать, хотя бы частично возмещая затраты на трудоустройство инвалидов», — резюмирует господин Костров. ■

стране. При этом в основу закладываются три главных принципа: экологический (не нарушит ли мой бизнес природную среду или как мой бизнес помогает сохранять природную среду); социальный (как мой бизнес помогает создавать благоприятную среду для жизни людей) и только в третью очередь — экономический (как сделать бизнес устойчивым, при этом реализовав запланированный социальный вклад и не нарушая экологическую обстановку).

ДМИТРИЙ ЛИЦЕНЦОВ,
директор ТД «Галерея»:

— За последние десять лет это значение сильно менялось. На моей практике это выглядит вот так: пятнадцать лет назад предприятие считалось социальным, если вовремя выплачивало зарплату. Десять лет назад социальным считался бизнес, если вовремя выплачивается зарплата и предоставляется отпуск четыре недели в год. Семь лет назад — плюс к этому годовая премия, которая равняется примерно месячному окладу. Пять лет назад считалось, что нужно, помимо этого, оплачивать медицинскую страховку и фитнес сотруднику. Три года назад мы начали откатываться в девяностые: если платят зарплату вовремя и дают отпуск — уже хорошо. Год назад мы пришли к тому, что если выплачивают зарплату вовремя — это очень хорошо... ■

ИСТОРИЧЕСКАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

ИСТОРИЯ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ НАСЧИТЫВАЕТ НЕ ОДНО СТОЛЕТИЕ. ЕЩЕ НА РУБЕЖЕ XIX–XX ВЕКОВ РОССИЙСКИЕ МЕЦЕНАТЫ ГОВОРИЛИ:

«**ВЫИГРЫВАЕТ И БОГАТЕЕТ В ТОРГОВЛЕ ТОЛЬКО ТОТ, КТО ОКАЗЫВАЕТ УСЛУГУ ОБЩЕСТВУ. НАИВЫГОДНЕЙШИЙ ТОВАР — ДОВЕРИЕ, А ДОВЕРИЕ ДАЕТСЯ ТОЛЬКО БЕЗУПРЕЧНОЙ ЧЕСТНОСТИ И ТОРГОВОМУ БЕСКОРЫСТИЮ**». КСЕНИЯ ПОТАПОВА

Понятие корпоративной социальной ответственности (КСО) появилось в нашей стране с приходом крупных иностранных компаний на стыке XX и XXI веков. Но в целом традиции меценатства и благотворительности в России складывались столетиями.

ДОБРЫЕ ЦАРИ «Такая форма благотворительности, связанная с личной инициативой князей и царей, постепенно превратилась на Руси в заботу уже самого государства. Царь Иван IV (Грозный) был первым, кто узаконил благотворительность в рамках государственной политики. Да и сам он не чурался раздавать деньги нищим, вдовам и сиротам. А при императрице Екатерине II были созданы указы общественного призрения, учреждены воспитательные дома для детей-сирот. Широкою благотворительную деятельность вело практически все высшее сословие», — поясняет Константин Поздняков, заместитель первого проректора по работе с органами власти и региональному развитию Финансового университета при правительстве РФ.

В силу исторических особенностей становления частного бизнеса в России более всего прославилось своей благотворительностью и меценатством русское купечество — известны целые династии, занимавшиеся такой деятельностью: Мамонтовы, Третьяковы, Морозовы, Рябушинские, Бахрушины и многие другие. «Большинство наиболее успешных купеческих и промышленных династий составляли выходцы из старообрядцев — можно сказать, что КСО было в ДНК отечественного предпринимательства изначально. Религиозные представления во многом определили и стиль ведения бизнеса („честное купеческое слово“), и другие следствия своеобразного кодекса купцов-миллионщиков», — говорит Наталия Белякова, директор по маркетингу Domina Group в России, доцент НИУ ВШЭ.

Они строили больницы и школы, поддерживали людей искусства и создавали музеи. Купцы и промышленники, жертвовали деньги на строительство храмов и сами строили церкви. Мечтой жизни почти каждого русского предпринимателя было стремление построить храм. Так в сознании русских отразилась идея искупления за богатство, которое всегда было связано с грехом. Благотворительность в формате добровольно взятых на себя обязательств по отчислениям от годового оборота — это нормы и практики зародившегося российского капитализма. «По сути, эти же направления деятельности, пусть и в сильно измененном виде, составляют основу КСО. Так что российскому бизнесу не надо учиться КСО с нуля — достаточно освежить историческую память», — добавляет госпожа Белякова.

ИМПЕРИЯ ДОБРА Советский Союз взял очень много социальных забот на себя и закрепил ряд задач за крупными предприятиями, которые работали на труднодоступных территориях. Сюда можно отнести шефство над социальными учреждениями, обеспечение сотрудников жильем. «Когда мы пришли к новой модели, эта историческая особенность осталась: те же добывающие компании, например, делают очень многое для развития территорий своего присутствия», — отмечает Ирина Шанаева, аккаунт-менеджер агентства социально ориентированного маркетинга RedMe.

В США и Западной Европе КСО стала активно развиваться еще в XX веке. «Тогда назрела необходимость смягчения условий труда работников промышленных предприятий. Массовые забастовки рабочих, развитие общественных организаций, ужесточение трудового законодательства вынудили коммерческие компании решать социальные вопросы. Серьезным стимулом для развития КСО стало всеобщее признание экологических проблем и распространение экологических движений. Развитие корпоративной этики происходило позже — в рамках улучшения стратегического управления», — поясняет Елена Майорова, кандидат экономических наук, доцент кафедры торговой политики РЭУ им. Плеханова.

В России современная концепция КСО развивается, по разным оценкам, последние 15–20 лет. Распространению КСО способствуют постепенное осознание того, что решение социальных проблем может быть выгодным с коммерческой точки зрения. «КСО необходима при конкуренции с другими российскими, и европейскими компаниями, которые часто являются более социально ответственными, при выходе на зарубежные рынки, где действуют более высокие социальные стандарты. Повышение требований общества к бизнесу делает КСО одним из условий хорошей деловой репутации», — подчеркивает госпожа Майорова.

При этом концепция КСО, в соответствии с которой компания берет на себя ответственность за влияние своей деятельности на все стороны общественной жизни, имеет как сторонников, так и противников. «Одна сторона видит в ее действии плюсы: компания развивает у себя корпоративную социальную ответственность — значит работает на перспективу и не заинтересована в получении сиюминутной прибыли. Другая сторона убеждена в том, что КСО — это маркетинговая и пиар-уловка и что таким образом идет подмена роли государства как контролера крупных корпораций», — высказывает Андрей Андреев, управляющий партнер юридического бюро U & Partners.

МИНИМАЛЬНОЕ УСЛОВИЕ Сейчас, по мнению экспертов, корпоративная социальная ответственность — это в первую очередь абсолютное следование законодательству. «Законность бизнеса в целом и в отдельных бизнес-процессах в частности — минимальное и необходимое условие для социально ответственной компании. Если этого условия нет, то что бы ни говорили представители компании о ее роли и вкладе в жизнь общества — это лишь попытка заигрывания с модной темой», — считает Ораз Дурдыев, директор по корпоративным отношениям и правовым вопросам AB InBev Efes.

Выстраивая свою программу КСО, бизнес анализирует, что происходит в компании: в чем особенность бизнес-процессов, на кого и на что они влияют прямо или косвенно. При этом ответственный бизнес не ограничивается лишь своими границами, а оценивает свое влияние шире, изучая всю цепочку партнеров и вовлеченных лиц на всех этапах. С пониманием данных аспектов, формируются приоритеты — те области, на которые компания влияет сейчас, может оказать влияние в будущем или сама от них зависима.

Следующий шаг — понимание, какие задачи стоят перед компанией: хочет ли она оправдать ожидания заинтересованных сторон, управлять производственными, экологическими, финансовыми, репутационными и другими рисками или хочет получить конкурентное преимущество, делая что-то сверх минимальных требований. Таким образом формируется современная программа КСО, говорит господин Дурдыев.

Правда, проблемой до сих пор остается то, что, запуская программу КСО, компания не обеспечивает должную степень контроля за ее дальнейшим ходом. «Спустя определенное время даже самая светлая инициатива имеет риск свалиться к некачественной рутинной реализации. Например, нередко с годами то же ДМС сотрудников значительно ухудшается, так как предоставляемый сервис страховой компании падает от отсутствия контроля со стороны заказчика. Наш опыт показывает, что сила, наносящая наиболее значительный урон программам КСО, — это нежелание корпораций следить за их реализацией», — делится Марина Штеренлихт, эксперт по вопросам управления человеческими ресурсами Rebridge Capital.

Тем не менее КСО в России продолжает развиваться. Так, по данным международного исследования компании Regus, корпоративная социальная ответственность имеет важное значение для офисных сотрудников: 49% россиян считают важным данный вид деятельности в своей компании, а во всем мире так думает 41% опрошенных.



ВО ВРЕМЕНА ИВАНА ГРОЗНОГО БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬЮ СЧИТАЛАСЬ РАЗДАЧА ДЕНЕГ НИЩИМ, ВДОВАМ И СИРОТАМ. С ТЕХ ПОР ПРЕДСТАВЛЕНИЯ О ПОМОЩИ НУЖДАЮЩИМСЯ НЕ ПРЕТЕРПЕЛИ СЛИШКОМ БОЛЬШИХ ИЗМЕНЕНИЙ

«Практически все выпускники университетов и молодые специалисты, которые приходят к нам на собеседования, интересуются, какие у нас есть проекты в области социальной ответственности, как мы „делаем мир лучше“ и как они смогут принять в этом участие», — отмечает господин Дурдыев.

При этом, по информации Regus, самые сознательные офисные работники работают в Бразилии (86% сотрудников важна КСО), Греции (72%) и Сербии (67,3%). Меньше всего уделяют внимание корпоративной социальной ответственности офисные сотрудники на Украине (20,3%), а также во Франции, Германии и Таиланде (по 30%). ■

Коммерсантъ



ПРОДОЛЖАЕТСЯ ПОДПИСКА НА ГАЗЕТУ «КОММЕРСАНТЪ» НА ВТОРОЕ ПОЛУГОДИЕ 2019 ГОДА

Ищите нас в официальном каталоге
Почты России «Подписные издания»
Подписные индексы:

Коммерсантъ
(понедельник-пятница)

П5554 — на полугодие
П5547 — на любой срок

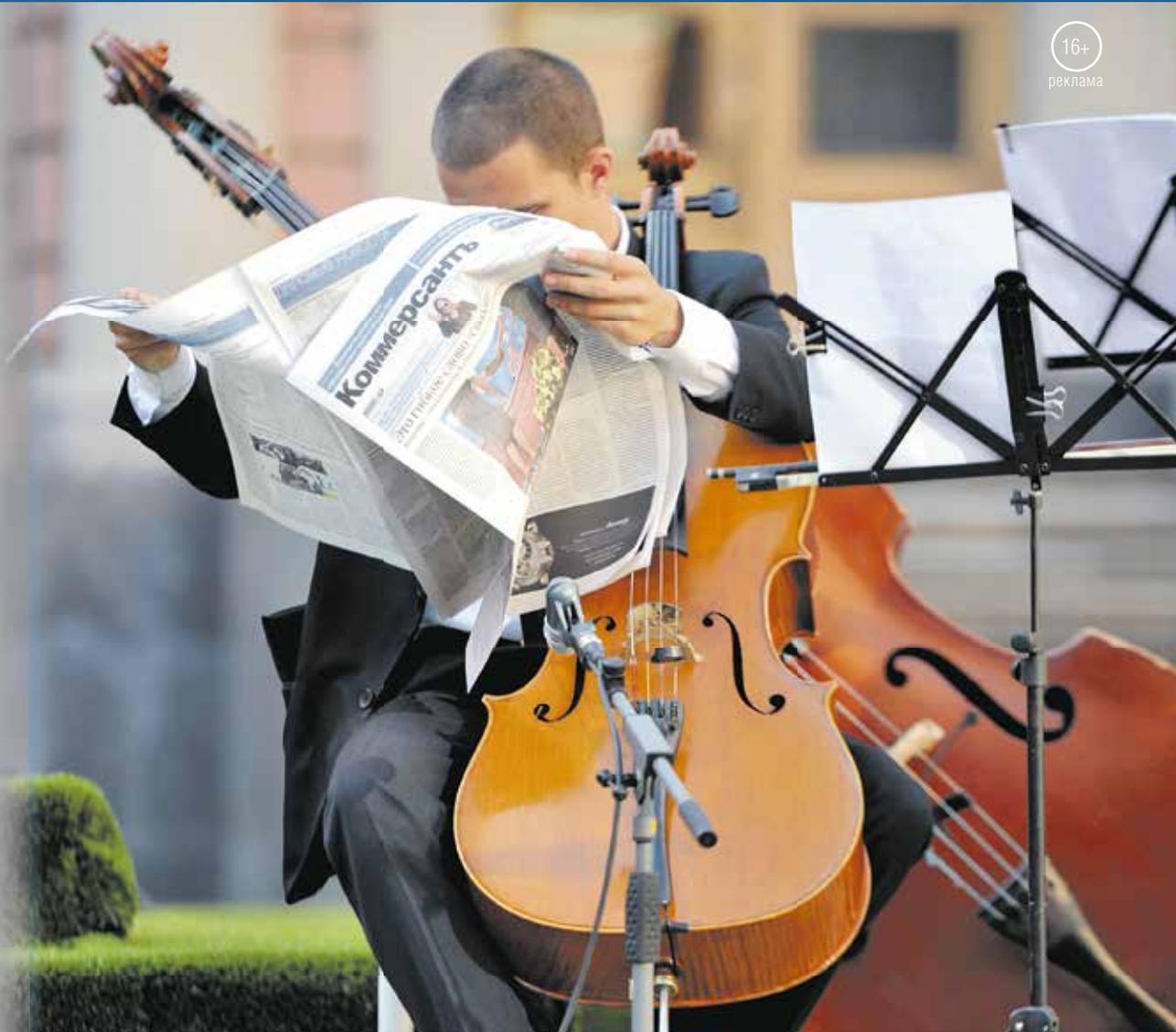
Коммерсантъ (суббота)

П4672 — на любой срок

Вы также можете обратиться
в агентства альтернативной
подписки:

— ООО «СЗА „Прессинформ“»
(тел. 337-16-26),

— ООО «Урал-Пресс СПб»
(тел.: 378-66-44, 677-32-07).



16+
реклама

ПОДПИСЫВАЕМСЯ ПОД КАЖДЫМ СЛОВОМ. ПОДПИШИТЕСЬ И ВЫ.