



ся в зачаточной стадии. Или идут по откровенно ложному пути. Общество почти ничего не знает про корпоративную социальную ответственность. А менеджеры часто не знают, как надо и как не надо помогать.

Вот несколько простых правил, благодаря которым благотворительные проекты станут более эффективными. Скорее всего, они разрушат существующие у вас в сознании стереотипы.

Коммерческая компания должна получать прибыль от своих благотворительных программ. Это абсолютно нормально. В противном случае это благотворительность учредителей как частных лиц, которые жертвуют свою прибыль. Чем больше зарабатывает компания, тем больше у нее ресурсов на помощь другим. Это может быть привлечение новых клиентов и рост продаж, повышение узнаваемости бренда, новый позитивный имидж, рост вовлеченности сотрудников и так далее. Сознательный капитализм — это не выбор между прибылью и тем, как помочь нуждающимся. Это бизнес, который следует выбранной миссии и работает на пользу и владельцев, и сотрудников, и клиентов. И на улучшение мира в целом, конечно же.

Некоммерческий сектор — это такая же полноценная профессиональная сфера. Чтобы зайти сюда, нужны знания и опыт. Обязательно ищите партнеров среди проверенных НКО. Иначе ваши благие намерения обернутся большим вредом.

Решите, с какой социальной проблемой вы хотите бороться. Здесь имеет смысл исходить из ценностей вашей компании и пожеланий сотрудников. Мыслите именно конкретными проблемами. Нет «проблемы детей-сирот». Есть комплекс проблем, с которыми сталкиваются дети, выросшие без родителей. Например, серьезные проблемы социальной адаптации. Поэтому не стоит возить подарки в детские дома — от этого дети усваивают только потребительское отношение к взрослым, которые раз или два в год привозят им по десять планшетов. Лучше найти социального педагога, который научит детей

обращаться с деньгами, объяснит, что еда не растет в холодильнике, и подготовит к реальной жизни за стенами детского дома. Ведь многие из них не знают элементарных вещей — что яйца надо варить или что деньги надо зарабатывать. Просто потому, что взрослым, работающим в детских домах, не приходит в голову им про это рассказать.

Корпоративные программы должны быть тщательно продуманными. Если один раз дать денег или купить подарки, проблема не будет решена. Необходим системный подход и устойчивость результатов. Например, уборку в парке силами корпоративных волонтеров можно совмещать с финансированием просветительских программ в нем же и установкой удобных контейнеров для раздельного сбора мусора. Все это лучше делать под руководством профильной некоммерческой организации. И ваши сотрудники могут еще и помочь этой НКО своими профессиональными навыками — переделать сайт, придумать креатив для соцсетей или наладить документооборот и финансовое планирование.

Многолетние психологические исследования доказали, что добрыми делами прославиться, может, и нельзя, зато они повышают самооценку и удовлетворение жизнью. Любая компания заинтересована в том, чтобы ее сотрудники становились увереннее в себе. Людям необходимо ощущение, что от их работы что-то меняется и становится лучше. Это мотивирует. И компания таким простым способом может сделать своих сотрудников счастливее.

Таким образом, участие в благотворительности выгодно компании с любой стороны. Доходы растут, имидж улучшается, сотрудники счастливы, от соискателей нет отбоя. Это, конечно, идеальная картина, но стоит только начать. Главное — заходить на территорию благотворительности правильно, выбрав себе достойного доверия и понимающего партнера из числа НКО. Чтобы ваши усилия не пропали даром. Чем больше будет компаний, вкладывающих в благотворительность, тем быстрее мы изменим нашу жизнь к лучшему.

*Владимир Шведов, заместитель главного редактора портала «Такие дела»*