

Новая ступень

Развитие общества формирует все новые и новые ожидания и требования к бизнесу. Тренд последних лет — социальная ответственность (СО) предпринимателей. Сфера СО бурно развивается, предлагая обществу все новые практики и пути реагирования компаний на социально одобряемые запросы.

СВЕТЛАНА ПОПОВА

Сегодня социальная ответственность бизнеса — добровольная ответственность компаний перед обществом в таких областях, как благосостояние сотрудников, экономика, этика конкуренции, окружающая среда. «В российском бизнесе за последние 5–7 лет можно отметить рост социальной ответственности в вопросах прозрачности бизнеса. В последние годы вырос акцент на развитие „зеленых“ технологий и вопросы экологии. Уже никого не удивит сбором батареек или раздельным сбором отходов. Почти все российские компании участвуют в акции „Час Земли“, — говорит предприниматель Дмитрий Спиридонов.

Среди причин распространения практик СО именно в нашей стране эксперты выделяют государственные директивы, глобальные программы в крупных корпорациях и личную инициативу собственников компаний. При этом девелопер Кирилл Игнахин обращает внимание на то, что повышение социальной ответственности бизнеса — вынужденная мера. «К сожалению, у нас основная предпосылка расширения практик СО — это ухудшение финансового положения населения и постепенное сокращение зоны ответственности государства во многих социальных сферах. Там, где это происходит, начинает действовать бизнес, правда, в рамках имеющихся у него возможностей», — отмечает эксперт.

Самый первый (и древнейший) уровень, с которого обычно компании начинают задумываться о социальной ответственности, — это корпоративная филантропия. Как пояснила эксперт в области социально ориентированного маркетинга и коммуникаций Ольга Шаратута, «это достаточно легко: компания переводит деньги и дальше не контролирует, куда они пошли и на что, — максимум, проверяет надежность благополучателя, но не вовлекается в процесс».

Именно в таком формате еще буквально пять-семь лет назад корпорации поддерживали детские дома. «При этом они бездумно тратили деньги только на материальные блага: один раз в год покупали подарки или технику», — рассказала Марина Зубова, президент и учредитель благотворительного фонда «Гольфстрим».

Но, по данным эксперта, чисто финансовые бюджеты на благотворительность сократились раза в два в связи с экономической ситуацией в стране — и тенденции к увеличению пока не наблюдается. Многие фонды оказались на грани закрытия.

Теперь на смену большим бюджетам пришла новая практика — поддержка *pro bono* (менторство). «Зародившись в США в середине прошлого века, оно постепенно распространялось на другие страны. Есть организации, которые реализуют проекты с вовлечением *pro bono* волонтеров. Для корпораций они организуют так называемые „кейс-дни“ или тимбилдинговые форматы, в ходе которых сотрудники решают практический кейс для некоммерческой организации, реализуя, таким образом, социальную миссию — и свою личную, и своей компании», — объясняет HR-эксперт Элина Полухина. В качестве примера, удачно реализуемого *pro bono*, предприниматель Евгений Фонталин приводит интеллектуальное волонтер-



Финансовые бюджеты на благотворительность сократились раза в два в связи с экономической ситуацией в стране, и тенденции к увеличению пока не наблюдается. Многие фонды оказались на грани закрытия. Теперь на смену большим бюджетам пришла новая практика — поддержка *pro bono* (менторство)

Фото Александра Корякова

ство — помощь профессиональными знаниями, когда специалисты компаний дают сотрудникам фондов юридические и маркетинговые консультации, проводят обучение, снимают фото и видео, разрабатывают дизайн и сайты.

Так же вследствие сокращения бюджетов появилась практика *cause related marketing* в кооперации фондов и бизнеса, когда бизнес готов делать отчисления с продажи продукта.

Марина Зубова также рассказала, что крупный бизнес стал создавать благотворительные фонды внутри себя, которые в сотрудничестве с НКО могут более комплексно решать проблемы, контролируя при этом целевое расходование средств. Кроме того, частные лица, у которых есть капитал, создают свои именные фонды.

Но филантропия — это только первая ступень. Перерастая ее, многие компании начинают активно использовать практики следующего уровня социальной вовлеченности бизнеса — корпоративного волонтерства, когда компания дополнительно вовлекает своих сотрудников в реализацию программ СО.

Массовое корпоративное волонтерство появилось два-три года назад, когда всем хотелось больших показателей. Часто оно было навязано сверху и преподносилось как тимбилдинг по субботам: приехать, что-то покрасить, отремонтировать и уехать, как рассказала Марина Зубова. Все эти разовые акции, безусловно, нужны социальному сектору, но проводились они без понимания того, что на самом деле нужно благополучателям. Сейчас такое волонтерство уходит в прошлое, так как компании поняли, что следует идти от нужд всех сторон процесса: сотрудников, компании, получателей помощи, благотворительных фондов и так далее. «К счастью, благотворительный сектор в России не стоит на месте, а развивается. И такие волонтерские акции перерастают в инфраструктурные проекты, когда оказывается не точечная адресная помощь, а системная. Сегодня сами фонды предлагают компаниям целые программы системной помощи. Появляется возможность решать проблему так, как она должна быть решена», — добавила Марина Зубова. Поэтому вместо единовременного привоза игрушек в детские дома бизнес вкладывается в системные программы, например в образование детей-сирот, в их профориентацию и трудоустройство, приводит пример Анастасия Ложкина, консультант по фандрайзингу и проектам в области КСО.

Когда бизнесу недостаточно практик первых двух уровней СО, он задумывается о следующей ступени — «социальных инвестициях». «Компания уже не просто отдает деньги в пользу благого дела, а рассчитывает на получение социального или финансового результата», — поясняет Ольга Шаратута. Финансовые и имиджевые выгоды здесь есть для обеих сторон: и для бизнеса, и для благополучателя. При этом в идеале компания настроена на выведение проекта на самоокупаемость.

В этой связи предприниматель Константин Клюка отмечает еще один из трендов глобального подхода к развитию социальной ответственности — принцип инклюзивности, вовлечения всех заинтересованных сторон: государства, компаний, людей, которые с этим продуктом или объектом соприкасаются. «Раздельный сбор мусора невозможен без развития соответствующего подхода и формирования навыка. В рамках проекта, который реализует наш холдинг, мы формируем навык у подрастающего поколения и формируем более рациональное отношение к сбору отходов. Акцент делается на молодежи, поскольку взрослое поколение менее восприимчиво», — говорит эксперт.

В реализации самых разнообразных программ СО компании не боятся экспериментировать, применять новые подходы и методы, такие как краудфандинг, например. «Краудфандинг в целом — еще относительно новый для страны инструмент: так, крупнейшие краудфандинговые платформы страны в этом году отметили семилетие. В процессе промо крауд-кампаний бренды включаются в интересные проекты как ресурсно, так и финансово. Из недавних примеров: крупный телекоммуникационный холдинг обратил внимание на проект по строительству галереи домового росписи в Прикамье и помог строительными материалами, что значительно снизило необходимую финансовую цель», — пояснила Наталья Игнатенко, маркетолог в сфере краудфандинга.

Также некоторые компании находят и поддерживают интересные им инициативы, зародившиеся в самом сообществе, где представлена компания, — например, грантовые программы.

В целом Марина Зубова отметила, что «мы идем к системному пониманию благотворительности в нашей стране». И есть надежда, что рано или поздно мы достигнем такого уровня, когда социальная ответственность уже глубоко укоренится в ДНК-коде компаний и бизнеса.