

ВЕДОМОСТИ



Фото: [А. Махонин](#)

На фото: Представитель банка «Уралсиб» Александр Вихров на церемонии награждения победителей исследования рисовал свои ассоциации с КСО

Эксперты исследования

Юрий Благов, директор Центра КСО, к.э.н., доцент ВШМ СПбГУ

Александр Горелик, директор информационного центра ООН

Лариса Зелькова, гендиректор Благотворительного фонда В. Потанина, член Общественной палаты РФ

Александр Лившин, профессор, факультет государственного управления, МГУ

София Малявина, пресс-секретарь министра здравоохранения и социального развития РФ

Борис Ткаченко, руководитель филиала Международного форума лидеров бизнеса (IBLF) в России

Елена Тополева-Солдунова, директор Агентства социальной информации, член Общественной палаты РФ

Ольга Федосеева, ООО «Эволюция – УИК», руководитель дирекции стратегического консультирования проектов филантропии

Елена Феоктистова, директор Центра КСО и нефинансовой отчетности РСПП

Борис Цирульников, исполнительный директор благотворительного фонда «Фонд Тольятти»

Артем Шадрин, заместитель директора департамента стратегического управления и бюджетирования Минэкономразвития

Елена Чернышкова, директор фонда «Сколково»

Лев Якобсон, первый проректор ГУ-ВШЭ

Количество не гарантирует качество

Компании тратят все больше денег на корпоративную благотворительность в России. Но насколько эффективны эти социальные инвестиции, оценивают пока немногие, показало последнее исследование «Корпоративная благотворительность»

[Мария Шпигель](#)
Для Ведомостей

22.11.2010, [220 \(2738\)](#)

Компании вернулись к корпоративной благотворительности — один из выводов, который можно сделать по итогам исследования «Корпоративная благотворительность — 2009». Суммарно все компании — его участники потратили 8,8 млрд руб. против 13,6 млрд руб. в 2007 г. и 6,5 млрд руб. в 2008 г.

«Ведомости» совместно с [PricewaterhouseCoopers](#) (PwC) и некоммерческим партнерством грантодающих организаций «Форум доноров» в третий раз подводят итоги корпоративной благотворительности в России, чтобы проанализировать лучшие практики и определить эффективность благотворительных трат. Методология исследования была специально разработана PwC с учетом российской специфики (см. врез на стр. 18), поэтому объем средств, направленных на благотворительность, не оценивается (см. таблицу 1) и не гарантирует качество программ и место компании в итоговой таблице.

К участию в исследовании, как всегда, приглашались компании с годовым оборотом не менее 300 млн руб. и заверенной аудитором отчетностью за 2009 г. Участники должны были заполнить специальную анкету, рассказав в ней о своих благотворительных проектах, финансируемых за счет компании (частные пожертвования сотрудников, руководства или акционеров не принимались в расчет, так же как и спонсорство, средства на которое выделяются из рекламного бюджета). В редакцию поступило 53 анкеты, в этом году никто не отозвал свои анкеты и не был дисквалифицирован, поэтому все они участвовали в исследовании.

Сколько дарят

Лидером рейтинга благотворительности в этом году стал банк «Уралсиб», который набрал самое большое количество баллов (3,65) из максимально возможных четырех баллов. В прошлом году это была «Трансаэро» (3,62), а рейтинг 2007 г. возглавил «Русал» (3,75).

Закономерно, что каждый год победителем становится компания, доля расходов которой на благотворительность не является самой значительной: больше всех на благотворительность в 2007 и 2008 гг. тратил «Лукойл», что не помешало ему занять 16-е и 9-е места соответственно (потратив 4,3 млрд и 3,6 млрд руб. соответственно). В этом году «Лукойл» вновь лидирует по количеству затраченных средств (3,2 млрд руб.) и занимает 5-е место. Лидер рейтинга этого года, «Уралсиб», потратил всего 240 млн руб. против занявшей 2-е место АФК «Система», потратившей в разы больше (1,5 млрд руб.), и замыкающей тройку саратовской компании «Вольскцемент» (15,4 млн руб.). Банк набрал высокие баллы по большинству критериев. Его опыт привлекает системным подходом к корпоративной благотворительности, охватывающим всю цепочку принципов — процессы — результаты, рассказывает [Юрий Благов](#), директор Центра корпоративной социальной ответственности Высшей школы менеджмента СПбГУ: выделены стратегические направления благотворительности, в рамках которых реализуется несколько многолетних программ, при чем на их реализацию каждый год выделяется фиксированная сумма. Например, с 2005 г. действует программа «Уралсиб» — за здоровое поколение», в рамках которой банк организует приобретение и передачу детским медицинским учреждениям современного медицинского оборудования, а также оказывает адресную помощь больным детям. Детям-сиротам банк помогает в рамках программы «Уралсиб» дает надежду: образование, работа, жилье»: из 45 детей — воспитанников детских домов, участвовавших в программе, 30 поступили в вузы. Получению высшего образования способствует банк и для детей-инвалидов, проводя программу «Уралсиб» — за равные возможности«совместно с рядом вузов в Екатеринбурге, Челябинске и Москве. Все программы включают в себя волонтерскую деятельность сотрудников.

Большинство компаний не уделяли должного внимания эффективности своих трат, их оценка сводится к удовлетворенности менеджмента компании и объему потраченных средств, сетовала в прошлом году исполнительный секретарь «Форума доноров» [Наталья Каминская](#). Сейчас компаний, оценивающих эффективность, появляется все больше, знает эксперт исследования Елена Тополева-Солдунова, директор Агентства социальной информации. Например, впечатлило, насколько проработана эта система в компании «Вольскцемент», у [Alcoa](#) есть система ключевых показателей эффективности, оценивающая филантропическую деятельность, продолжает она. Alcoa также оптимизирует свои расходы на благотворительность, говорит другой эксперт исследования — Борис Ткаченко, руководитель филиала Международного форума лидеров бизнеса. Компания сократила количество стипендий для студентов по программе поддержки технического образования, что позволило ужесточить конкурсный отбор и повысить уровень специалистов, их мотивацию. Анализ конкурса на стипендии среди преподавателей, напротив, показал, что количество стипендий оптимально, так как позволяет проводить жесткий отбор. Оценка результатов благотворительной деятельности АФК «Система» строится на KPI, обязательно проводится ежегодный репутационный аудит, в рамках которого опрашиваются эксперты (сотрудники, публичные акционеры, представители государственной власти, сотрудники СМИ) на предмет их восприятия благотворительной деятельности компании, продолжает Ткаченко. Оценка эффективности в том или ином виде есть также у «Трансаэро» и «Сахалин энерджи», перечисляет он.

Куда направляются деньги

Стандартный набор благотворительных инициатив в мире (и Россия не исключение) состоит из помощи незащищенным слоям населения, развития спорта, поддержки культуры, защиты окружающей среды, профилактики различных заболеваний. При этом в России непопулярна защита прав граждан, поддержка свободных СМИ или духовно-религиозной сферы. Компании реагируют на потребности, которые есть в их регионе присутствия, отмечает [Ольга Федосеева](#), руководитель дирекции стратегического консультирования проектов филантропии ООО «Эволюция — УИК»: компании выстраивают таким образом лояльное отношение населения к себе, получая в дальнейшем лояльные кадры. Профилактика СПИДа, являющаяся в целом исключением из распространенной профилактики медицинских заболеваний, некоторыми компаниями все же проводится, добавляет Федосеева (см. рис. 1).

Кроме того, российские доноры, как правило, вообще не выделяют узкую целевую группу для своих программ. Наиболее структурированная программа у «Новатэка», которая не смогла стать лидером общего рейтинга, но заняла ведущую позицию в номинации «лучшая программа, раскрывающая политику корпоративной благотворительности и принципы социальных инвестиций компании», по мнению [РСНП](#) (см. врез 2).

Однако в целом в России компании более творчески подходят к благотворительности. Например, «АБС электро» организовала визит молодого сербского режиссера-документалиста на Международный кинофестиваль в Чебоксарах. [Фиа-банк](#) ежегодно 25 октября, в день рождения банка, в городах присутствия банка (Тольятти и Самара) вручает подарочные карты на 10 000 руб. семьям, в которых в этот день родился ребенок. ГК «Детский мир» 2-3 раза в год (к Дню защиты детей, Дню знаний и Новому году) проводит в своих магазинах сбор детских подарков.

Есть и более прозаические варианты: «Сахалин энерджи» реализует программу по сохранению и устойчивому использованию дикого лосося и экосистем бассейнов лососевых рек, рассказывает Ткаченко. Еще компания прививает навыки поведения в чрезвычайных ситуациях, поскольку Сахалин — один из немногих регионов России, где могут случиться практически все без исключения виды природных стихийных бедствий (землетрясения, лавины, цунами и проч.), перечисляет Ткаченко.

Кто дарит деньги

Благотворительностью занимаются в основном в Москве и области (процент определяется по положению головного офиса участника исследования). Выделяется только Тольятти, из которого в рейтинге принимают участие сразу пять компаний

(ФиаБанк, [АвтоВАЗбанк](#), «Лада-кредит», «Куйбышеввазот», «Тольяттистройзаказчик»). Самарский закон о благотворительности дает право на льготы на прибыль, знает Борис Цирульников, [исполнительный директор](#) благотворительного фонда «Фонд Тольятти».

Структура компаний-доноров из года в год меняется незначительно: из 53 компаний, принимающих участие в рэнкинге, большинство промышленных (34% против 40% в 2007 г.), почти пятая часть, как и в прошлом году, — банки и ритейл, остальное приходится на транспортные, телекоммуникационные компании и проч. Такая [отраслевая структура](#) типична для всей российской корпоративной благотворительности, хотя программы или отдельные мероприятия есть у многих компаний в разных секторах экономики, говорит эксперт исследования [Елена Чернышкова](#), директор фонда «Сколково»: но не все подают анкеты для участия.

В этом году организаторы дополнительно составили отдельные рэнкинги всех основных отраслей-грантодателей в России: промышленности, банковской отрасли и компаний, работающих в сфере ритейла.

Всего в рэнкинге-2009 принимали участие 18 промышленных компаний, и субрэнкинг возглавила компания «Вольскцемент», отличившаяся скромными (15,4 млн руб.), но эффективными тратами на благотворительность, в рамках которых компания занимается развитием инфраструктуры (дорожной сети, озеленением, благоустройством территории) в г. Вольске.

Лидером рэнкинга банков закономерно стал «Уралсиб».

В субрэнкинг компаний-ритейлеров вошло всего 13 компаний, а лидером стала «Мерседес-Бенц рус», потратившая 1,7 млн руб., на которые осуществляется выпуск иллюстрированных книг для маленьких слепых детей (атласы восприятия иллюстраций), проводится фестиваль камерной музыки «Весна в России», организуется горячее питание для одиноких пожилых людей.

Одни компании вкладывают в благотворительность гораздо меньше, но делают это более эффективно и системно, другие тратят много, но не имеют системы и работают с конкретными просьбами о пожертвовании, говорит Тополева-Солдунова. Главное — не сумма, а то, как ею распорядиться, заключает она. Результат зависит от того, как построен процесс, соглашается Ткаченко.

Как оценивались компании

Деятельность компаний в сфере благотворительности оценивалась по пяти группам критериев, каждой из которых был присвоен свой вес в итоговом балле.

1. Финансовые показатели (15%)
2. Оценка подхода к благотворительности в компании. Концепция и стратегия (20%)
3. Управление и процессы благотворительной деятельности (20%)
4. Результаты и перспективы (15%)
5. Информационная политика (15%)

Помимо этого на итоговую оценку влияло общее мнение жюри, составляющее 15% балловой оценки.

Общее мнению жюри формировалось на основании рассмотрения ответов на вопросы анкеты, не требующие оценки, а также на основании комментариев компаний к вопросам анкеты и изучения другой доступной информации о благотворительной деятельности компаний.

Методология позволяет анализировать наличие концепции, целей и этапов реализации благотворительных программ, параметры эффективности и инструменты измерения. Она базируется на подходах, которые используются РvC в похожих проектах: австралийской, немецкой, голландской премиях за прозрачность отчетности, а также европейской премии за лучшую отчетность в области устойчивого развития (ESRA).

К исследованию приглашались компании с годовым оборотом не менее 300 млн руб. и заверенной аудитором отчетностью за 2009 г. Еще одним ограничением были источники финансирования: все проекты должны были финансироваться из прибыли компаний, частные пожертвования акционеров или работников не рассматривались.

Для участия в исследовании компания должна была заполнить специальную анкету. Всего «Ведомости» получили 53 анкеты, в прошлом году — 40.

Качественная оценка анкет происходила в два этапа. На первом все эксперты (список см. во врезе) были распределены на четыре группы так, что в каждой группе по-возможности было по одному представителю властных структур, академического сообщества, консалтинговых компаний, благотворительных фондов — для того чтобы оценка была всесторонней и объективной. Анкеты компаний были распределены между этими экспертами так, чтобы ни один эксперт не оценивал компанию, с работой которой он уже знаком.

Эксперты оценивали структуру благотворительных программ, процесс их отбора для финансирования, рассматривался также социальный эффект от реализации программы. По результатам этой оценки был сформирован шорт-лист из 10 анкет. Затем уже все эксперты оценивали участников шорт-листа. Кроме того, оценивались дополнительно и те анкеты, результаты которых были неоднозначны (если оценки экспертов для одной и той же компании различались более чем в 1,1 балла или если оценки двух компаний были одинаковыми). Так был получен рэнкинг-2009.

Кроме того, дополнительно партнерами проекта проводился конкурс по трем номинациям: лучшая программа (проект), способствующая развитию местных сообществ и улучшению социального климата в регионе присутствия компании; раскрывающая политику корпоративной благотворительности и принципы социальных инвестиций компании; способствующая развитию культуры благотворительности в обществе.

Компании сами выбирали номинацию для участия.

Лучшие в спецноминациях

В исследовании «Лидеры корпоративной благотворительности — 2009» присутствуют три спецноминации партнеров проекта: Минэкономразвития, Общественной палаты и РСПП. По каждой выбиралась программа, которая максимально соответствовала содержательным критериям партнеров. Все программы должны были также соответствовать критериям прозрачности, четкости стратегии, последовательности реализации программы, наличию обратной связи, актуальности. Минэкономразвития отдавало приоритет проектам, наиболее способствующим развитию местных сообществ и улучшению социального климата в регионе присутствия компании.

Победителем в этой номинации был назван проект компании ОАО «Северсталь» — программа «Дорога к дому».

Лауреаты:

закрытое акционерное общество «Золотодобывающая компания «Полюс» (ЗАО «Полюс») — программа «Грантовый конкурс «Полюс золото — САФ»;

«Эксонмобил Раша инк.» — программа «Молодежные центры Come In» в Краснодаре;

открытое акционерное общество «Акционерная финансовая корпорация «Система» — ОАО»АФК «Система» — программа «Развитие социальной инфраструктуры Республики Башкортостан» (филиал благотворительного фонда «Система» в Уфе).

...

Общественная палата РФ отдала приоритет программе, помогающей развитию общества.

Лучшей программой (проектом), способствующей развитию культуры благотворительности в обществе, стала программа «Партнерские проекты» объединенной компании «Русский алюминий» («Русал»).

Лауреаты:

ЗАО «КБ «Ситибанк» — проект «Вовлечение студентов в деятельность некоммерческого сектора»;

ОАО «Чувашская энергосбытовая компания» (ДЗО «ОАО»ЭСК «Русгидро») — PR-программа патриотического воспитания детей сирот «Мы вместе познаем этот мир!».

Номинация РСПП называлась «Лучшая программа (проект), раскрывающая политику корпоративной благотворительности и принципы социальных инвестиций компании».

Лауреаты:

ОАО «Новатэк» — образовательные программы ОАО «Новатэк»;

ЗАО «Л'Ореаль» — программа «Для женщин в науке»;

Закрытое акционерное общество «Золотодобывающая компания «Полюс» (ЗАО «Полюс») — программа помощи детям «Полюс золото» — благотворительный фонд «Центр помощи беспризорным детям» при ТПП РФ

Опубликовано по адресу: www.vedomosti.ru/newspaper/article/250119/kolichestvo_ne_garantiruet_kachestvo