



АССОЦИАЦИЯ
МЕНЕДЖЕРОВ

**Аналитический отчет по результатам исследования
Ассоциации менеджеров
«Социальная роль бизнеса в общественном развитии: корпоративная
благотворительность и спонсорство»**

*Сокращенная версия - Материалы к заседанию Круглого стола
Ассоциации менеджеров
«Бизнес и общество: механизмы социального партнерства»
30 октября 2001 г.*

Содержание:

1. ВВЕДЕНИЕ	3
2. СОЦИАЛЬНАЯ АКТИВНОСТЬ БИЗНЕСА В РАЗВИТЫХ СТРАНАХ	5
2.1 Причины заинтересованности компаний в корпоративной благотворительности	6
2.1.1 Положительное влияние социальной активности на акционерный капитал	6
2.1.2 Положительное влияние социальной активности на ключевые рынки (потребительские настроения)	7
2.1.3 Положительное влияние социальной активности на человеческий капитал	8
2.1.4 Снижение издержек на взаимодействие с властями	9
2.2 Каналы распределения средств	9
2.3 Неорганизованность некоммерческого сектора и пути решения проблемы	10
3. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ «СОЦИАЛЬНАЯ РОЛЬ БИЗНЕСА В ОБЩЕСТВЕННОМ РАЗВИТИИ: КОРПОРАТИВНАЯ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ И СПОНСОРСТВО»	13
3.1 Общий методологический подход	13
3.2 Обобщенные выводы исследования	13
3.3 Причины заинтересованности компаний в корпоративной благотворительности	15
3.3.1 Улучшение имиджа компании	15
3.3.2 Создание доверительных отношений с властями	16
3.3.3 Личностные устремления руководителей предприятий	17
3.4 Механизмы принятия решений о запуске благотворительных проектов, критерии отбора реципиентов, способы распределения средств	18
3.4.1 Механизм принятия решений о запуске благотворительных проектов	19
3.4.2 Принципы формирования бюджета	20
3.4.3 Критерии отбора реципиентов поддержки	21
3.4.4 Формы сотрудничества и способы поддержки	24
3.5 Наблюдаемая динамика изменений и основные препятствия на пути создания долгосрочных взаимовыгодных отношений между бизнесом и обществом	26
4. Приложение. Список компаний и организаций, принявших участие в исследовании	28

1. Введение

Рассуждения о социальной роли бизнеса особенно интенсифицировались в последнее десятилетие. Начались они в развитых странах. Тому есть объективные экономические предпосылки. В самой большой экономике мира – американской, с ее либеральной моделью - государство берет на себя не столько социальные обязательства, сколько функции регулятора.

Многие социальные проблемы, которые в континентальной Европе решает государство за счет высоких налогов, в США лежат на плечах бизнеса. При этом социальная роль бизнеса все возрастает: ведь с середины 90-х государственная поддержка многих социальных благ была урезана в США на 18%.

Сейчас начала складываться определенная терминология, описывающая социально активное поведение бизнеса. Наиболее общий термин - *corporate citizenship* - дословно «корпоративное гражданство» или социальная активность бизнеса. «Корпоративное гражданство» определяет неразрывность общих экономических принципов существования компании и ее социальной ответственности перед окружающей социальной средой.

Одним из основных способов выражения социальной позиции компании является *корпоративная благотворительность (corporate contributions)*. Корпоративная благотворительность подразумевает добровольное выделение компанией ресурсов на поддержку социально значимых областей, с целью создания благоприятного общественного мнения о компании. Последнее - очень важно, т.к. это добавление определяет отличие корпоративной благотворительности от любой другой: здесь важна связанность со стратегией компании, четкость механизмов выделения средств и ориентация на цели компании. На Западе корпоративная благотворительность рассматривается как неотъемлемая составляющая PR.

Не менее остро, чем на Западе, вопрос об участии частных предприятий в поддержке социальной сферы стоит в развивающихся странах, где государство часто не способно обеспечить социальные гарантии своим гражданам на должном уровне. Важна эта проблема и для России. Характер благотворительной деятельности в России показывает, что компании в полной мере не осознают потенциальных выгод от социальной активности.

Корпорации поддерживают единичные мероприятия, в то время как некоммерческий сектор существует в основном за счет собственных средств и иностранных благотворительных фондов. Однако сейчас, общим местом стал переход российского бизнеса к цивилизованным формам сосуществования с социумом.

Окрепший бизнес осознает необходимость улучшений в обществе и свою способность сыграть в этом значительную роль. Но вместе с тем, благотворительность в России развивается стихийно и нецеленаправленно: отсутствует соответствующая инфраструктура, нету механизмов выбора приоритетных направлений поддержки, благотворительность не согласована со стратегией компании. В результате не снижается количество нуждающихся в помощи, а бизнес не получает возможного

позитивного эффекта. Одной из причин такого положения является отсутствие адекватной информации о состоянии социальной активности бизнеса в России.

Исследование Ассоциации менеджеров было направлено на выявление основных черт корпоративной благотворительности в России чтобы выяснить основные тенденции и мотивы бизнеса, участвующего в социальных проектах, найти основные причины несостыковки интересов бизнеса и общества.

2. Социальная активность бизнеса в развитых странах

По данным большинства исследований, проводящихся в США и Европе, корпорации в своей благотворительной деятельности преследуют **в основном не финансовую выгоду, а ставят целью улучшение корпоративного имиджа и рост доверия к компании.**

Но при этом, такой неосязаемый фактор как имидж имеет вполне определенные экономические последствия для компании. Менеджеры в США и в Европе убеждены, что эффективная корпоративная социальная деятельность положительно влияет на финансовые результаты, позволяет закреплять успех и положительно воздействует на акционерную стоимость.

Как достичь этой эффективности? Здесь необходимо достичь четкого понимания собственных преимуществ от ведения благотворительной деятельности. Такие преимущества можно получить только при том условии, что благотворительные акции четко согласуются со стратегией компании, решают те или иные важные для нее социальные проблемы. И здесь очень важны механизмы сопряжения интересов компании с общественными интересами.

Не стоит идеализировать ситуацию на Западе, поскольку там остается очень много нерешенных проблем. Проблемы связаны не столько с организацией механизма выделения средств внутри корпорации, сколько с неорганизованностью распределения средств дальше. Некоммерческие организации в сегодняшнем виде не способны нести все возрастающую социальную ответственность.

Это снижает эффективность благотворительной деятельности, поэтому корпорации должны принять самое активное участие в упорядочивании всей цепочки «корпорация-реципиент» для увеличения общего эффекта. В целом механизм взаимодействия корпораций с обществом через благотворительность эволюционирует следующим образом:



2.1 Причины заинтересованности компаний в корпоративной благотворительности

2.1.1 Положительное влияние социальной активности на акционерный капитал

Основная экономическая цель компаний в странах с развитыми фондовыми рынками – увеличение стоимости акционерного капитала, поэтому любая деятельность компании рассматривается через призму ее воздействия на капитализацию. Не исключение здесь и социальная активность бизнеса.

Несмотря на то, что связь между, например, произошедшим в результате благотворительной акции снижением количества бездомных в городе и динамикой курса акций измерить трудно или почти невозможно, определенная корреляция между социальной активностью компании и стоимостью акционерного капитала существует и в современной экономике имеет тенденцию расти. Исследование 469 американских компаний разных отраслей, проведенное Conference Board (Conference Board, “The Link Between Corporate Citizenship and Financial Performance”, 1999), выявило следующие зависимости:

- **Очень значительная** положительная корреляция между доходностью активов (Return on assets, *ROA*) и социальной активностью компании;
- **Значительная** положительная корреляция между доходностью продаж (Return on sales, *ROS*) и социальной активностью компании;
- **Положительная, хотя и менее значительная**, корреляция между доходностью капитала (Return on capital, *ROC*) и социальной активностью компании.

Важность социальной активности иллюстрируют следующие данные: инвестиционные фонды, имеющие пакеты в социально активных компаниях растут в два раза быстрее остального рынка. С 1995 по 1997 г. их рост составил 227% по сравнению с 84% ростом активов, находящихся в управлении всех пенсионных фондов. В 1997 году в США 1,2 трлн. долл. или 9% всех инвестиционных активов были задействованы в социально-ориентированной деятельности.

Существует корреляция между устойчивостью компании и осознанием ее социальной миссии. Так, большинство топ-менеджеров британских компаний, возникших до 1880 г. убеждены, что прибыль – не основная цель их компаний. Примечательно, что при том, что только 7% менеджеров британских компаний считают, что акционеры предпочитают инвестировать в компании, работающие с благотворительными организациями, но 78% (!) акционеров отметили, что для них это важно.

2.1.2 Положительное влияние социальной активности на ключевые рынки (потребительские настроения)

Положительный имидж компании важен не только для акционеров, но и для потребителей. Не стоит забывать, что в развитых странах корпоративная благотворительность по сути стала элементом маркетинга и PR и, так же как и другие мероприятия в этой сфере, четко спланирована и организована.

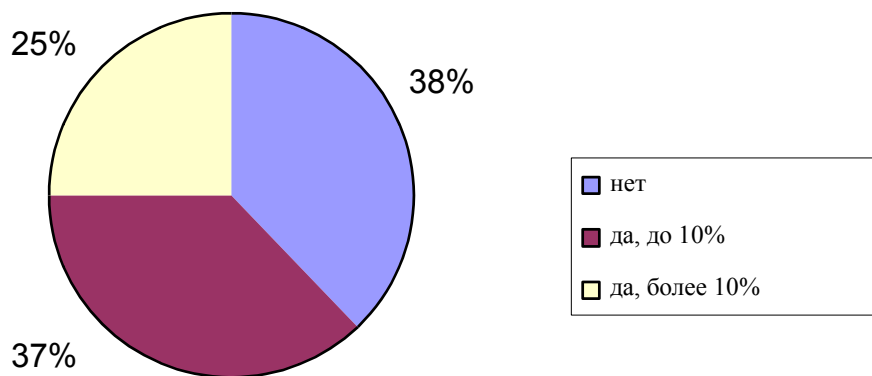
Такой подход абсолютно оправдан, поскольку для потребителей социальная позиция компании имеет действительно большую роль. Так, в 1997 г. 76% американских потребителей отметили, что при прочих равных условиях они с большей вероятностью выбрали бы бренд, ассоциирующийся с социальной ответственностью. В 1993 году таких потребителей было всего 62%.

Конечно, социальная активность как конкурентное преимущество не сможет пересилить отличное качество или более низкую цену, но для компаний, работающих в условиях жесткой конкуренции социальный аспект может сыграть большую роль. Неудивительно поэтому, что среди наиболее социально активных компаний преобладают производители потребительских товаров и услуг.

С течением времени социальная активность становится не просто желательным, но необходимым направлением деятельности компании. С ростом социальной сознательности потребителей, корпорации должны удовлетворять все новым требованиям.

Очевидно, что для потребителей в развитых странах все важнее становится экологическая составляющая. Для более чем 50% потребителей в Западной Европе важно, что товары произведены на экологически чистых производствах. Последние исследования показывают, что они готовы платить значительно больше за «чистую» энергию:

Результаты опроса германских потребителей "Согласны ли вы платить больше за энергию, генерированную без вреда для окружающей среды и если да, то насколько?"



Источник: Datamonitor

При этом, в 75% случаев акции «экологических» компаний, входящих в индекс S&P 500, имеют лучшие характеристики, чем акции «грязных» компаний.

2.1.3 Положительное влияние социальной активности на человеческий капитал

Социальная активность может касаться не только внешних по отношению к компании объектов, но и персонала. Исследование ста германских компаний показало положительную корреляцию между инвестициями в развитие персонала и курсом акций компании.

Особенно важен аспект развития персонала для крупных корпораций и, в еще большей степени, для транснациональных (*далее – ТНК*). Для таких компаний необходимость привлечения персонала во всем мире и его постоянного возобновления превращает инвестиции в персонал в инвестиции в социальную среду в регионах присутствия. Особенно большое значение такие инвестиции ТНК имеют в развивающихся странах, где государство не может самостоятельно решать социальные проблемы и обеспечивать поступление на рынок труда полноценных человеческих ресурсов.

Почти все ТНК ведут социальную работу в регионах присутствия. Например, Shell Thailand совместно с ЮНИСЕФ и Коалицией тайландского бизнеса оплачивает программы профилактики СПИДа для молодых работников бензозаправок. Результатом подобной программы Volkswagen в Бразилии стало снижение количества госпитализированных сотрудников на 90%, а издержки на ликвидацию последствий СПИДа снизились на 40%.

Добывающая компания Placer Dome содержит систему медицинского обслуживания не только для своих сотрудников, но и для всех, кто живет поблизости от ее рудников (The Economist, 1999). Вместе с Rio Tinto и тремя другими добывающими компаниями она создала Мировой альянс регионального здравоохранения (World Alliance for Community Health). Эта организация совместно со Всемирной организацией здравоохранения разрабатывает проекты поддержки местного здравоохранения.

При этом, менеджеры компании подчеркивают, что **основная цель - не благотворительность как таковая, а снижение издержек и повышение эффективности**. Они убеждены, что вложения в медицину - один из путей для этого, и любой совет директоров одобрит такую инициативу. Компании все больше осознают, что сохранять производительность труда и строить новые рынки без здорового местного населения невозможно.

Вложения в человеческий капитал оправданы и с точки зрения повышения качества обслуживания потребителей. Согласно проведенным исследованиям, в банках, где служащие довольны своим положением, клиенты в среднем довольны на 15% больше. Проблемы в отношениях с персоналом, напротив, могут принести большие потери. Так, конфликт менеджмента и пилотов British Airways в 1997 году стоил компании 125 млн. фунтов. 33% недовольных своим положением в компании негативно отзываются о продуктах или услугах своей компании, создавая негативный имидж.

Социальная активность повышает привлекательность компании для потенциальных работников, что, в условиях нехватки специалистов, имеет очень большой вес. 33% экономически активного населения Британии полагает, что если компания социально активна, то в ней лучше условия труда. 30% сотрудников, вовлеченных в различные

мероприятия за счет компании, выказывают большую приверженность компании и заинтересованы в ее успехе.

2.1.4 Снижение издержек на взаимодействие с властями

Социальная активность – важный элемент стратегии для отраслей, находящихся под пристальным контролем государства. Это - банки, страховые компании, коммунальные услуги, здравоохранение. Инвестирование в улучшение социальных условий может принести неплохие дивиденды, когда для совершения стратегического шага (например, слияния) необходимо одобрение регулирующего органа.

Транснациональные компании в развивающихся странах часто используют благотворительность, чтобы получить расположение властей. Например, там, где государство не в состоянии поддерживать здравоохранение, крупные компании могут взять на себя частичную поддержку в обмен на контракты. Сейчас интенсифицируется взаимодействие международных некоммерческих организаций с ТНК, так как последние часто имеют больше возможностей для решения социальных проблем в разных точках мира.

2.2 Каналы распределения средств

В США основной объем средств от корпораций на социальные проекты поступает через некоммерческие организации. К ним деньги поступают в основном напрямую от компаний (примерно, в 75% случаев) или через юридически независимые структуры – фонды, созданные, например, крупными компаниями для отбора реципиентов и распределения ресурсов.

Некоммерческий сектор, «переваривающий» поступающие благотворительные средства, имеет колоссальные размеры. Вклад некоммерческого сектора в ВВП США в 1997 г. был третьим по значимости после розничной и оптовой торговли и составил почти 350 млрд. долл., оставив далеко позади банковский сектор и высокие технологии. С 1993 по 1998 годы некоммерческий сектор рос на 2% быстрее, чем вся американская экономика, а с учетом того, что с середины 90-х государственная поддержка многих социальных благ была урезана на 18%, роль этого сектора будет только расти.

По данным различных исследований, средства корпораций направляются преимущественно в три сектора:

- Социальные программы
- Культура и искусство
- Наука и образование.

Компании, имеющие большой опыт в осуществлении благотворительной деятельности как правило сопрягают направления поддержки со стратегией компании и учитывают наиболее проблемные для себя области. Так, табачные компании поддерживают спортивные мероприятия, автомобильные компании – экологические программы, компании сферы высоких технологий – перспективные научные разработки.

Как правило, благотворительная деятельность сконцентрирована в том регионе, где находится компания. Это полностью соответствует представлениям общественности о верной стратегии социальной деятельности:

- 59% американских потребителей считают, что бизнес должен решать социальные проблемы в своем регионе
- 26% считают, что в национальном масштабе
- только 9% - в международном.

Важной тенденцией последних лет стала формализация механизмов отбора реципиентов. От еще недавно распространенной ситуации, когда решение о выборе объекта поддержки принимает руководитель компании на основании личных пристрастий, компании переходят к более прозрачным критериям отбора претендентов на поддержку.

За счет создания корпорациями независимых структур, занимающихся именно благотворительностью и работающих по четкому регламенту, исчезает ощущение предвзятости, освобождается рабочее время руководителей. Среди способов поддержки преобладают финансовые средства (95% в США и 65% в Европе) и товары (53 и 45% соответственно).

2.3 Неорганизованность некоммерческого сектора и пути решения проблемы

Несмотря на положительные тенденции и все плюсы, которые дает компаниям активная социальная позиция и даже, зачастую, необходимость действовать в этом направлении, пока связи компаний с обществом, с получателями поддержки, отлажены очень слабо. Благотворительность по-прежнему часто носит бессистемный и хаотический характер.

Очень значительное негативное воздействие на эффективность благотворительной деятельности оказывает неорганизованность реципиентов – некоммерческих организаций. Несмотря на колоссальные объемы средств, получаемые некоммерческим сектором, они не справляются со своей все возрастающей ролью в национальной экономике: неразвитая инфраструктура, отсутствие стратегии и мотивов к росту у

некоммерческих организаций приводит к тому, что средства «размазываются» между мелкими институтами.

Годовой бюджет 40% из 1,3 млн. некоммерческих организаций, действующих в США, не превышает 100 тыс. долл. Очевидно, что они не в состоянии решать масштабные социальные задачи.

По мнению экспертов McKinsey (McKinsey Quarterly, 2001, 1), такая ситуация во многом вызвана непрофессиональным подходом благотворителей, ведь все организации – коммерческие или некоммерческие – в очень большой степени зависят от воли спонсора/грантодателя. Но если в случае с прямыми инвестициями в коммерческие институты инвесторы помимо денег помогают управленческими услугами, выводя компанию на новый уровень, то в случае с благотворительностью такой подход отсутствует.

Во-первых, спонсоры редко стимулируют успех некоммерческих организаций, ведь если у объекта поддержки появляются дополнительные источники финансирования, спонсор, не задумываясь, прекращает финансирование. В такой ситуации рост некоммерческих организаций практически невозможен.

Во-вторых, помощь некоммерческим организациям очень редко бывает долгосрочной. Большинство благотворителей на Западе воспринимают некоммерческие организации как посредников на пути к конечным объектам поддержки, а не как самостоятельные, требующие особого менеджмента институты. Благотворители не ставят целью создание мощных некоммерческих организаций с надежной инфраструктурой и хорошими экономическими показателями, поэтому долгосрочные вложения редки, в основном поддерживаются определенные мероприятия.

Не имея средств на развитие организации, усиление менеджмента, становление, некоммерческие организации действуют хаотично и непрофессионально. Управляющие этих организаций вынуждены тратить все время на поиск средств, беря на себя организацию поддержки не тех сфер, которые они хорошо знают, а тех, на которые выделяются деньги.

Единственный путь исправления ситуации эксперты видят в изменении благотворительной стратегии корпораций и других благотворителей с краткосрочной на долгосрочную и консолидации некоммерческого сектора. Это, возможно, потребует больших вложений, но зато даст большой эффект в длительной перспективе.

Основной проблемой для благотворителей, препятствующей профессионализации и формализации благотворительной деятельности, остается сложность измерения результатов. Без действенных механизмов измерения эффективности, корпорации не будут оказывать долгосрочную поддержку некоммерческим организациям, а сами они не будут знать насколько эффективно они действуют. В ситуации неведения, на рынке благотворительности выживают все без разбора организации, вне зависимости от степени их эффективности.

Очевидно, что эффект от благотворительности - очень сложная для анализа материя, ведь часто он проявляется через много лет и неизмерим цифрами. Используемые сегодня показатели, такие например, как количество охваченных программой людей,

примитивны и не универсальны и описывают в большей степени процесс, чем результат.

Выходом из положения может стать **разработка механизмов измерения не столько процесса и результативности, сколько организационных способностей и потенциала развития некоммерческих организаций и универсализации показателей**. Выработка такого механизма может идти только на основе взаимодействия благотворителей и некоммерческих организаций.

Только в результате выработки универсальных и прозрачных показателей эффективности благотворительной деятельности, из фрагментированной среды может возникнуть цивилизованный **рынок социальных проектов**.

Источники: Conference Board, McKinsey Quarterly 1, 3 2001, The Economist 1999, 2001, Business Week 1999.

3. Результаты исследования «Социальная роль бизнеса в общественном развитии: корпоративная благотворительность и спонсорство»

3.1 Общий методологический подход

Исследование Ассоциации менеджеров было направлено на выявление основных черт корпоративной благотворительности в России с тем, чтобы выяснить основные тенденции и мотивы бизнеса, участвующего в социальных проектах, а также найти основные причины возможной несостыковки интересов бизнеса и общества.

В ходе исследования были опрошены высшие руководители, а также главы службы маркетинга и по связям с общественностью 100 крупнейших российских и международных компаний, а также ряда крупнейших благотворительных организаций.

Лишь из одной компании ответы были получены и от генерального директора, и от руководителя PR-службы. В остальных случаях отвечал кто-либо один. Распределение по отраслям выглядит следующим образом:

- *только генеральные директора* – преимущественно в отраслях: *телекоммуникации, производство потребительских товаров;*
- *только руководители PR-служб* – преимущественно в отраслях: *транспорт, финансы, машиностроение, металлургия, пищевая промышленность;*
- *равное распределение* – ТЭК, добывающие отрасли, консалтинг;

Существенный разброс во мнениях двух групп показывает различия традиционного и профессионального подходов к благотворительной деятельности.

3.2 Обобщенные выводы исследования

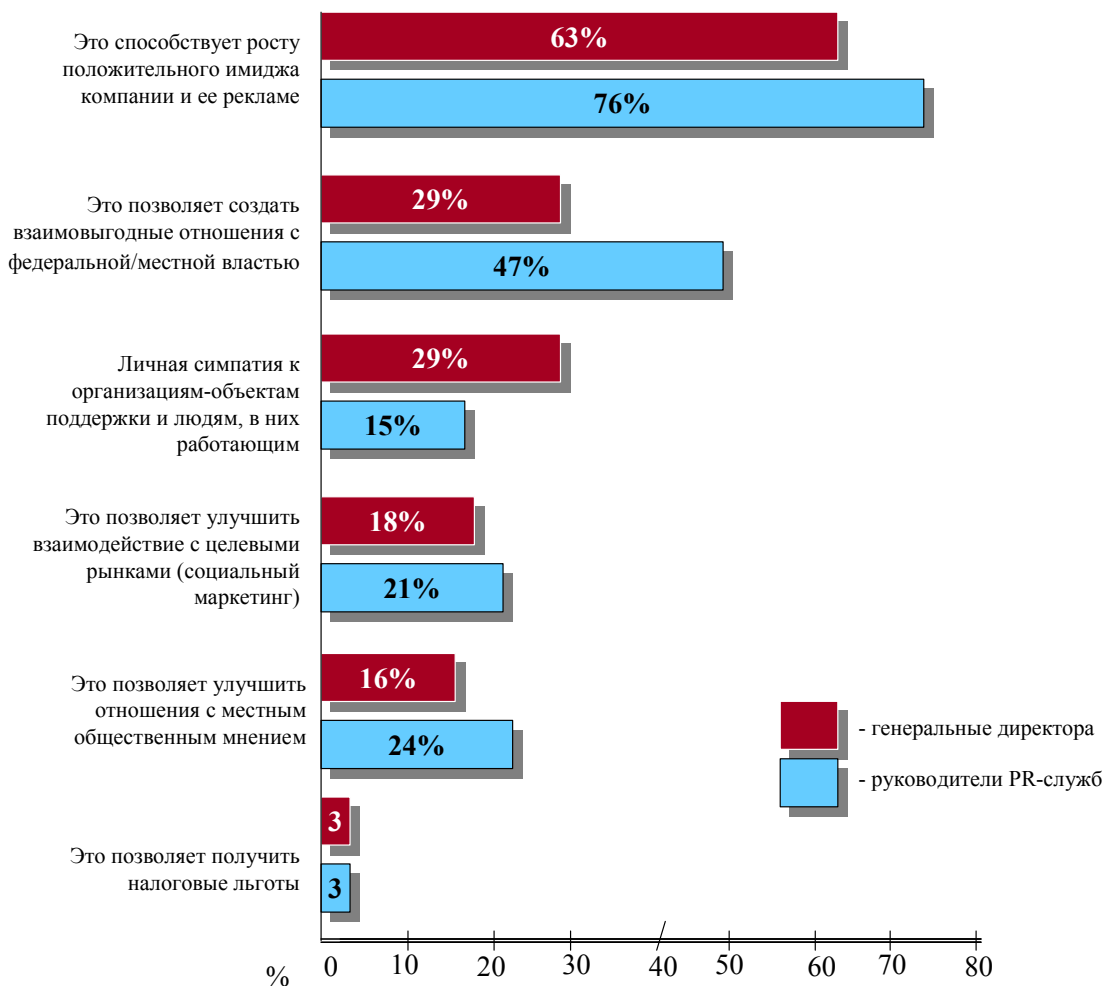
- Представители бизнеса осознают необходимость социальной активности компаний, многие из них готовы вкладывать в это дополнительные средства;
- Основной целью благотворительной деятельности менеджеры компаний видят улучшение имиджа компании;
- Благотворительная деятельность в России носит в целом бессистемный характер:
 - *Решения о выделении средств принимаются на основе личных симпатий первых руководителей компании;*
 - *Благотворительность не увязывается со стратегией компании.*
- Из-за недоверия к некоммерческим организациям-посредникам в основном практикуется прямая поддержка разовых мероприятий, что не позволяет создать действенную инфраструктуру рынка социальных проектов.
- Благотворительная деятельность в России активно развивается, но ее развитие возможно только в случае осознания корпорациями собственных выгод от

благотворительной деятельности и развития института независимых
благотворительных организаций.

Исследование подтвердило, что российский бизнес начинает чувствовать свою социальную ответственность: почти 90% генеральных директоров убеждены, что участие в развитии общества – это выгодное вложение средств, которое окупится в долгосрочном периоде, 42% из них готовы вносить дополнительный вклад в этот процесс. Вместе с тем, анализ причин заинтересованности бизнесменов в корпоративной благотворительности показывает, что у бизнеса нет целенаправленной стратегии на построение эффективного механизма взаимодействия с обществом.

3.3 Причины заинтересованности компаний в корпоративной благотворительности

Вопрос: Каковы причины заинтересованности вашей компании в благотворительной деятельности?



3.3.1 Улучшение имиджа компании

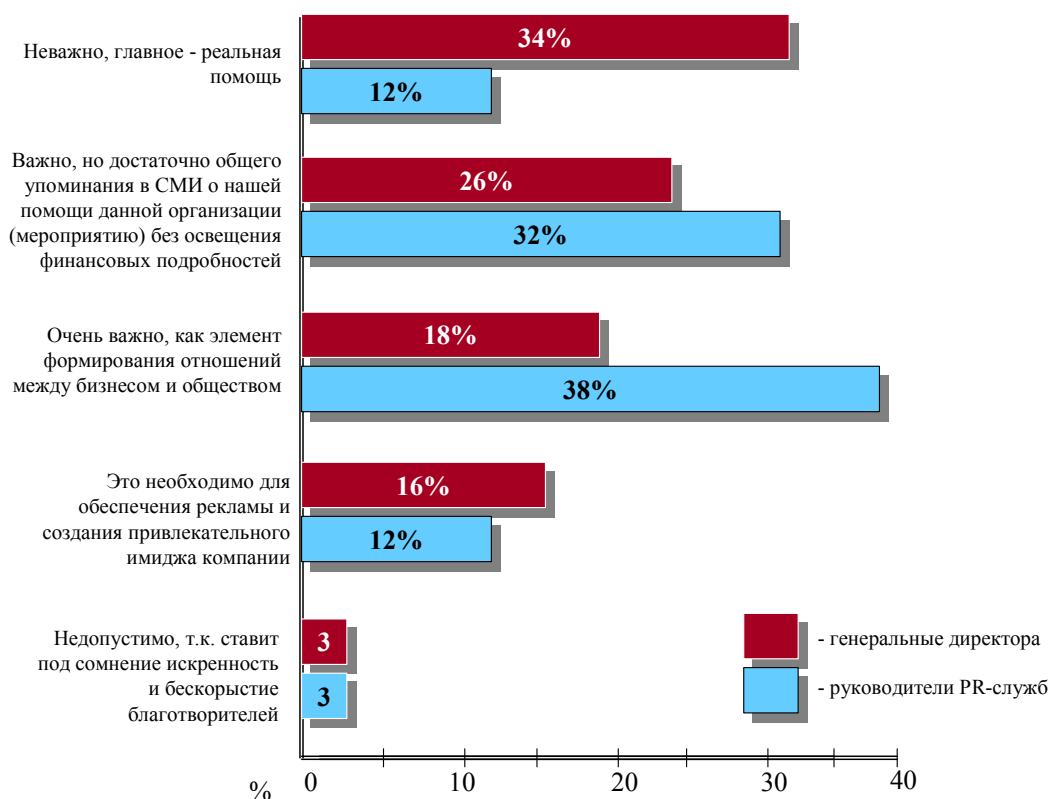
В России так же, как и везде, благотворительность служит в основном развитию положительного имиджа компании: так считают 63% опрошенных топ-менеджеров и 76% директоров PR-подразделений.

Несмотря на осознание важности благотворительности для повышения имиджа, во многих компаниях благотворительность реально не используется для достижения этой цели, первые лица компаний часто вообще не рассматривают благотворительность как возможность для продвижения имиджа компании. В компаниях, где на вопросы анкеты отвечали только генеральные директора, во многих случаях (34%) благотворительные мероприятия освещаются только внутри компании.

В таком же количестве случаев освещение этих программ в СМИ не играет для них роли. Впрочем, для крупных компаний внутренне освещение благотворительных

инициатив порой важнее, чем внешнее, поскольку позволяет улучшить климат в коллективе, создать у персонала ощущение собственной защищенности.

Вопрос: Как вы относитесь к освещению в СМИ вашей корпоративной благотворительной деятельности?



В компаниях, где на вопросы анкеты отвечали директора PR-подразделений, о благотворительных мероприятиях широкие слои общественности не узнают лишь в 6% случаев. Эти менеджеры абсолютно убеждены, что освещение благотворительной деятельности компании в СМИ очень важно для формирования отношений между бизнесом и обществом (38%) и стараются использовать благотворительные мероприятия как яркий элемент событийной коммуникации, эффективно позиционирующий компанию в глазах общественности.

Опытные специалисты по связям с общественностью стараются проводить благотворительные акции именно в рамках общей имиджевой кампании. Руководители PR-служб охотно привлекают для освещения благотворительных мероприятий сторонние PR-агентства (39% случаев), активно готовят и продвигают подобные акции силами своих отделов (53% случаев).

3.3.2 Создание доверительных отношений с властями

Даже в западных странах с низкой зависимостью бизнеса от государства компании используют благотворительность, чтобы «заслужить» лояльность властей. В России же

достижение компромисса с властями - одна из главных функций корпоративной благотворительности.

По данным, полученным от руководителей компаний, в 29% случаев благотворительные мероприятия совершаются для создания взаимовыгодных отношений с властями разных уровней.

Менеджеры по PR отметили благотворительность как важный механизм выстраивания отношений с властями почти в половине случаев (47%)! Не секрет, что часто благотворительная акция становится залогом непротivления властей реализации того или иного бизнес-проекта. 18% топ-менеджеров при выборе объекта для поддержки ориентируются на приоритеты местной власти.

Вместе с тем, власти не торопятся создавать приемлемые условия для корпоративной благотворительности, предприниматели не заинтересованы в жертвовании средств. Законом «О благотворительной деятельности» предусмотрена возможность организации льготного налогового режима для благотворителей, но на практике около 8% менеджеров опасаются, что развитие благотворительной деятельности создаст дополнительные проблемы с налоговыми органами, и это вторая по важности останавливающая их причина.

3.3.3 Личностные устремления руководителей предприятий

Что касается остальных мотивов ведения корпоративной благотворительности, то здесь мнения генеральных директоров и руководителей PR-служб расходятся, отражая разрыв профессионального и традиционного нестратегического подходов к организации социальной активности компании.

Следующими по важности факторами после улучшения имиджа и отношений с властями, руководители PR-служб указывают «возможность улучшить отношения с местным общественным мнением» (23%) и «возможность улучшить взаимодействие с целевыми рынками (социальный маркетинг)» (21%), в то время как для первых лиц компании следующей по значимости причиной заинтересованности в корпоративной благотворительной деятельности является личная симпатия к организациям-объектам поддержки и работающим в них людям (29%) и этот фактор не менее важен, чем прагматический интерес установления отношений с властями.

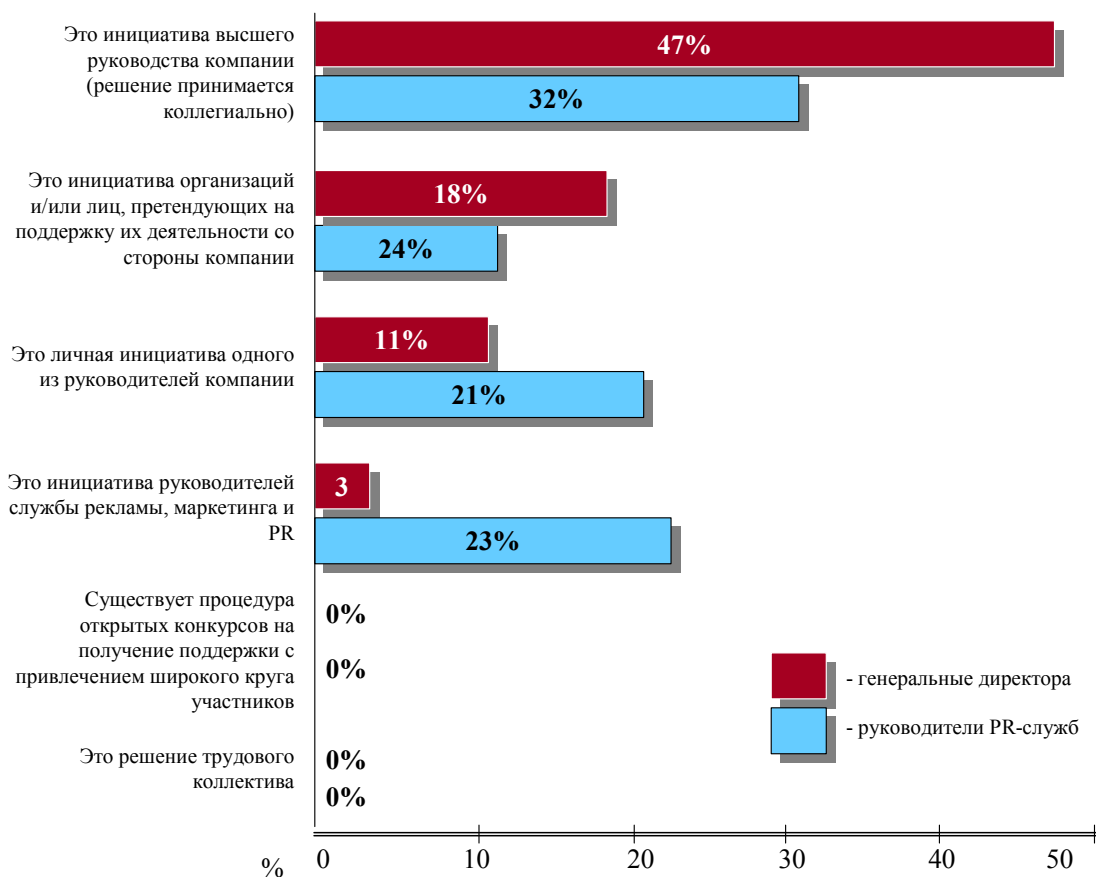
К сожалению, в целом баланс склоняется в сторону личностного, а не стратегически-ориентированного подхода к благотворительности, поскольку руководители компаний играют значительно бóльшую роль в принятии финальных решений по вопросам внешней активности компании, чем специалисты по связям с общественностью. Высокая роль личных предпочтений первых лиц дает основания полагать, что благотворительная деятельность в российских компаниях не столько служит достижению стратегических целей компании, сколько используется руководителями для личностной самореализации.

Впрочем, при распространенной в России форме менеджер-собственник (47% от всех управленцев) первое лицо - это создатель и управляющий всеми внешними коммуникативными ресурсами компании. В общественном сознании компания

ассоциируется именно с этим человеком, и кому как не ему решать все вопросы взаимодействия с обществом.

3.4 Механизмы принятия решений о запуске благотворительных проектов, критерии отбора реципиентов, способы распределения средств

Вопрос: Кто обычно выступает инициатором выделения средств на некоммерческие цели (в том числе на спонсорскую и благотворительную деятельность)?



3.4.1 Механизм принятия решений о запуске благотворительных проектов

Высокая роль первого лица компании пронизывает все аспекты благотворительной деятельности от ее инициации до способов распределения средств.

Опрос директоров предприятий показал, что благотворительные проекты иницируются группой руководителей в 47% компаний, а в 11% это личная инициатива первого лица. Менеджеры по PR считают, что личная инициатива единственного руководителя играет еще *большую* роль и он решает вопрос в 21% случаев.

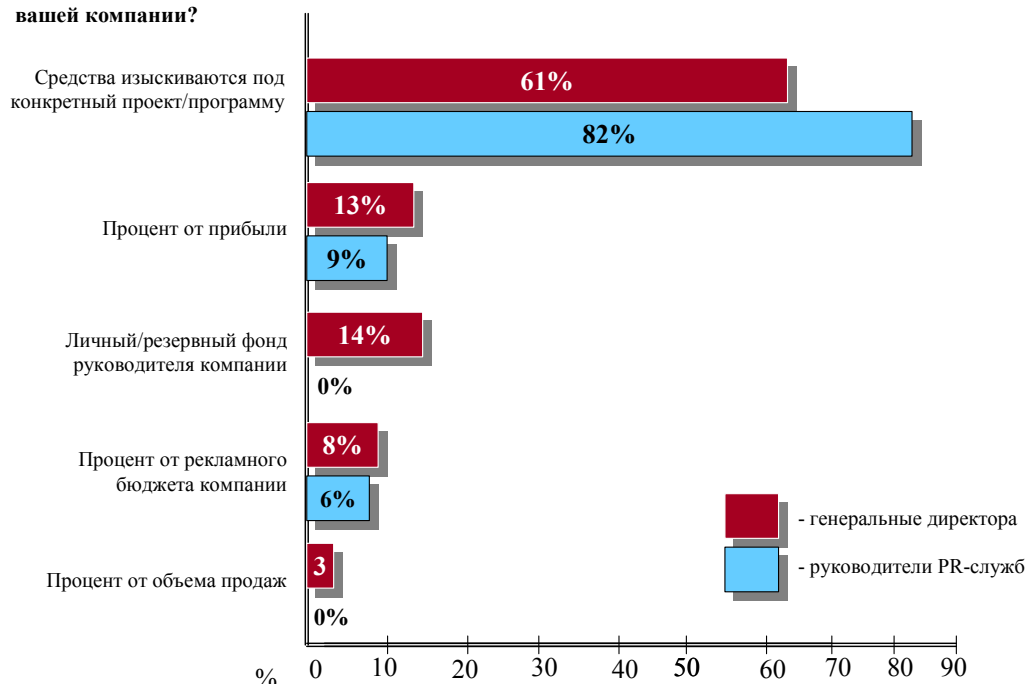
В компаниях, где на вопросы анкеты отвечали руководители PR-служб, они оценили роль своих отделов в запуске благотворительных проектов довольно высоко – 24%. Но отвечавшие директора предприятий роль отделов по связям с общественностью в решении о запуске благотворительной кампании оценили не выше, чем в 3%. Очень существенна роль потенциальных реципиентов помощи. По информации директоров, в 32% случаев компании принимают решения о запуске благотворительных проектов по их инициативе.

По мнению руководителей служб по связям с общественностью с этой стороны предложения поступают в 18%. Обращает на себя несовпадение высокой активности третьего сектора с отсутствием сколько-нибудь формализованных процедур принятия решений о запуске благотворительной программы в компаниях-донорах.

На вопрос: «*Существует ли в вашей компании процедура открытых конкурсов на получение поддержки с привлечением широкого круга лиц?*», никто из респондентов не ответил положительно. Картину отсутствия сколько-нибудь прозрачной процедуры выделения средств дополняет полученная в ходе исследования информация о принципах формирования бюджета на благотворительную деятельность.

3.4.2 Принципы формирования бюджета

Вопрос: Какой принцип формирования благотворительного бюджета/выделения средств существует в вашей компании?



По сути, такой бюджет на постоянной основе существует не более чем в одной пятой компаний – в 8% случаев это процент от рекламного бюджета и в 13% случаев это процент от прибыли и средства из личного фонда руководителя. В подавляющем же большинстве случаев (61%) средства изыскиваются под конкретный проект или программу. В компаниях, где отвечали специалисты по связям с общественностью, ситуация еще менее стабильна - средства ищут для определенного проекта в 82% случаев.

Созданию формализованного, «конвейерного» механизма для ведения благотворительной деятельности мешает общая атмосфера недоверия в экономике. Решения в большинстве случаев принимаются штучно и только первыми лицами компании, потому что они не видят вокруг себя людей и организаций, способных эффективно управлять распределением средств.

В ряде случаев, первые лица даже не доверяют людям, ответственным за PR внутри собственной компании. Эту ситуацию косвенно подтверждает тот факт, что в тех компаниях, где на вопросы анкеты отвечали директора, только в 3% опрошенных компаний средства распределяют отделы рекламы и PR. По мнению экспертов, недоверие связано с тем, что этот профессиональный слой в целом пока не успел доказать свою состоятельность.

Аутсорсинг вопросов благотворительности в России также часто невозможен из-за высокой степени недоверия к независимым организациям, профессионально занимающимся распределением благотворительной помощи. Почти четверть (24%) директоров отметили, что созданию долгосрочных и взаимовыгодных отношений между бизнесом и общественно-социальной сферой препятствует негативный имидж

общественных организаций, выступающих посредниками между бизнесом и получателями поддержки.

Как директора, так и руководители служб по связям с общественностью направляют средства независимым благотворительным фондам и профильным некоммерческим организациям лишь в 3-5% случаев. В подавляющем большинстве случаев (87%) благотворительная и спонсорская поддержка оказывается компаниями напрямую. Отношение к профессиональным некоммерческим организациям как к лишнему звену на пути средств к получателю поддержки во многом совпадает с распространенным на Западе подходом, хотя в нашей стране эта ситуация усугубляется в целом значительно более высоким уровнем недоверия.

В большинстве российских компаний пока не принято выделять из собственной структуры независимые некоммерческие организации для реализации благотворительных проектов, как это принято в развитых странах. Предпочтение отдается проведению всей работы внутри компании. По данным руководителей PR-служб, только в 3% случаев распределение средств на некоммерческие цели передается фонду, созданному компанией.

3.4.3 Критерии отбора реципиентов поддержки

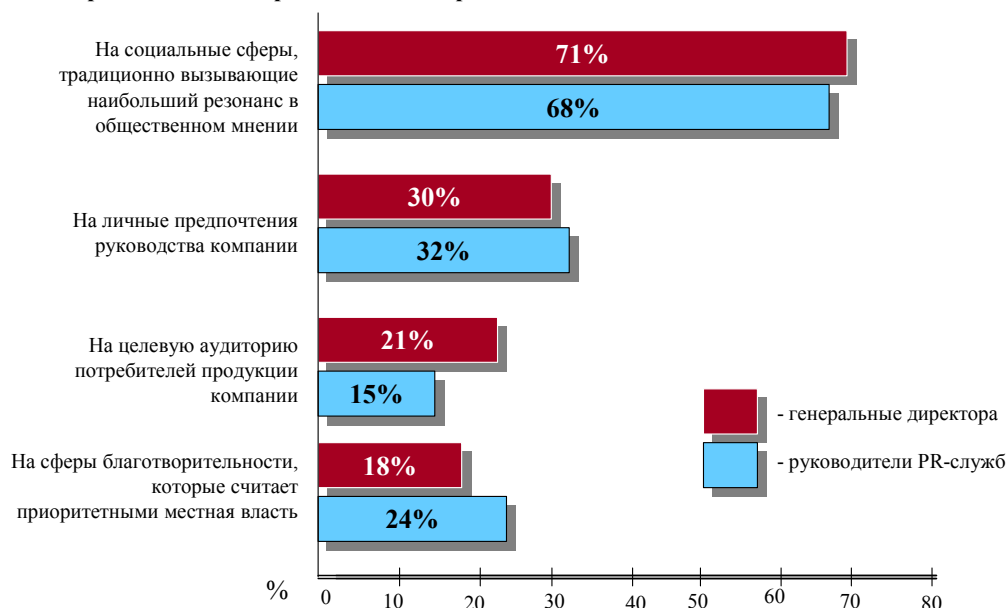
В выборе социальных сфер для поддержки особой диверсификации российские компании не проявляют. О популярной на Западе специализации благотворительных программ по принципу наиболее близких или проблемных для компании областей (например - «автомобильные компании - экология») говорить пока рано. Впрочем, в обществе с сильной дифференциацией доходов, большим количеством нерешенных социальных проблем и общим негативным отношением населения к крупному бизнесу, компаниям действительно разумнее направлять усилия на самые проблемные области, приковывающие постоянное внимание общественности.

Очевидно, осознавая это, в 71% случаев директора компаний (и в 67% - директора PR-служб) ориентируются на социальные сферы, вызывающие наибольший резонанс в общественном сознании – дети (из них 61% дети-сироты), пенсионеры, ветераны и малоимущие (71%) и спорт (64%). Наиболее непопулярными областями поддержки по результатам исследования оказались наука, экология и религиозные организации.

Впрочем, как показывают данные исследования, компании совсем не всегда ориентируются на социальный эффект от благотворительной кампании. При высокой роли личных предпочтений руководства в выборе сферы для оказания спонсорской поддержки (около 30%), большим весе в выборе объекта личного знакомства менеджера с получателем помощи (24%) и большой значимостью как для директоров, так и для специалистов по связям с общественностью возможности освещения акта помощи в СМИ (24% и 35% соответственно) нетрудно понять, на кого падает выбор.

Это, зачастую, помпезные популярные мероприятия, широко освещающиеся на телевидении и в прессе, но не имеющие никакого отношения ни к построению имиджа компании, ни к улучшению социального климата.

Вопрос: На что ориентируется ваша компания при выборе социальной сферы для оказания спонсорской и благотворительной поддержки?

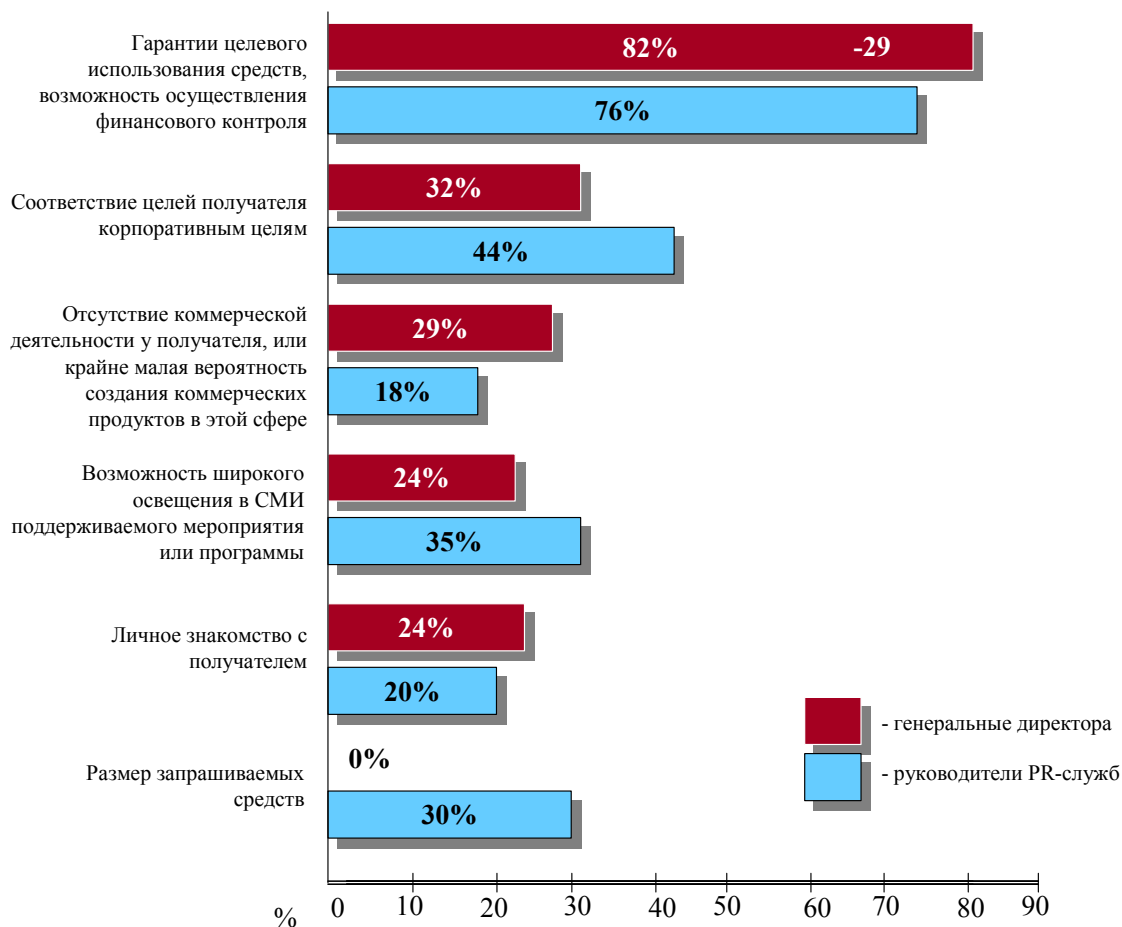


Вместе с тем, затратив значительно меньшие средства компании могли бы помогать развиваться небольшим организациям, в том числе мелкому бизнесу в регионе присутствия. Сейчас на Западе крупные компании не считают зазорным помогать малым фирмам в своем регионе, ведь это, в конечном счете, благотворно влияет на социальную среду, повышая имидж компании-донора, и не требует больших затрат.

Российским бизнесменам поддержка чужого, пусть и малого, бизнеса на безвозмездной основе пока не кажется логичной. Очень важным для директоров критерием выбора получателя поддержки является отсутствие у получателя коммерческой деятельности или крайне малая вероятность создания коммерческих продуктов в этой сфере (29%). Для руководителей PR-служб этот критерий тоже весом (18%).

С одной стороны, поддержка таких некоммерческих направлений необходима, но с другой, поддерживая заведомо нежизнеспособные направления, без внимания остаются перспективные, хотя и на этом этапе нуждающиеся в поддержке проекты.

Вопрос: Какими критериями руководствуется ваша компания при выборе получателя поддержки?



Российская атмосфера недоверия накладывает свой отпечаток и на способы отбора конкретных реципиентов помощи. Основным критерием выбора получателя поддержки (82% для директоров и 76% для руководителей PR-служб) является наличие гарантий целевого использования средств и возможность осуществления финансового контроля. Отсутствие же таких гарантий - решающий фактор для отказа от выделения средств на благотворительные цели (16% директоров).

Интересно, что при этом размер запрашиваемых средств для директоров компаний вообще не является определяющим критерием (0%).

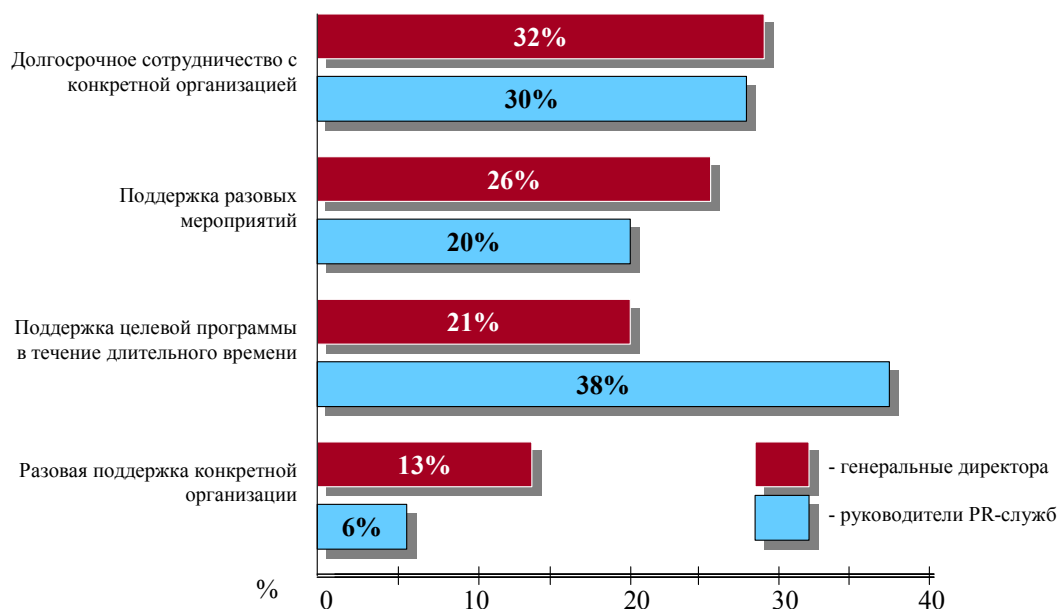
О слабой ориентации директоров на стратегию компании при выборе объекта для поддержки говорит тот факт, что критерий гарантированности целевого использования средств идет с большим отрывом от фактора, определяющего стыковку благотворительной деятельности со стратегией компании – «соответствие целей получателя корпоративным целям» (32%).

3.4.4 Формы сотрудничества и способы поддержки

При том, что выбрав объект, многие компании предпочитают поддерживать долгосрочное сотрудничество с конкретной организацией (32% директоров и 29% специалистов по связям с общественностью), все же более распространена поддержка определенных мероприятий.

Руководители PR-отделов и представители благотворительных фондов предпочитают поддерживать не столько организации, сколько долгосрочные целевые программы (38% и 60% ответов соответственно), довольно часто благотворители ограничиваются поддержкой разовых мероприятий (26% директоров и 21% руководителей PR-служб). Таким образом, заинтересованность представителей бизнеса в развитии некоммерческих организаций представляется довольно низкой.

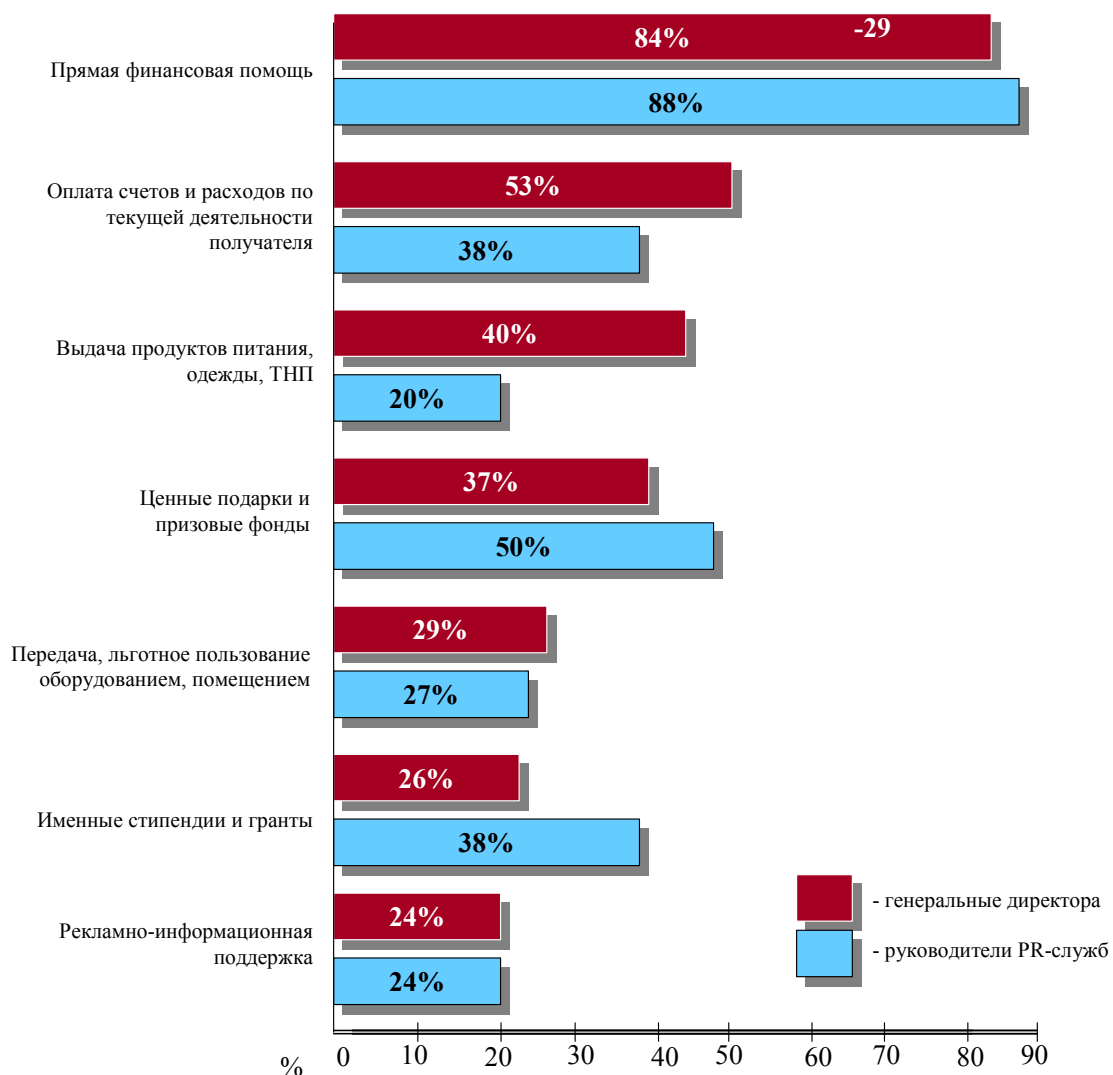
Вопрос: Какова наиболее предпочтительная форма сотрудничества вашей компании с получателями поддержки?



Результаты исследования показывают, что основной формой благотворительной помощи является прямая финансовая помощь получателю – свыше 80% случаев. Это признают и генеральные директора и PR-менеджеры. Но в остальных формах поддержки их позиции расходятся. Профессионалы связей с общественностью проявили, как и ожидалось, большую компетентность, отдав 50% на ценные подарки и призы, и по 38% на оплату счетов получателя и именные стипендии и гранты (кстати, самую популярную форму поддержки у благотворительных фондов (80%)).

Самой бесперспективной формой они сочли так называемую «гуманитарную помощь» - выдача продуктов и одежды, ей отведено лишь 20%. По мнению профессионалов PR, эта форма благотворительности неэффективна с точки зрения позиционирования компании. Вместе с тем, директора ответили ей большую роль – 40%. Второй по важности формой поддержки для директоров оказалась оплата счетов и расходов по текущей деятельности получателя (53% случаев).

Вопрос: В какой форме ваша компания обычно осуществляет некоммерческие программы?



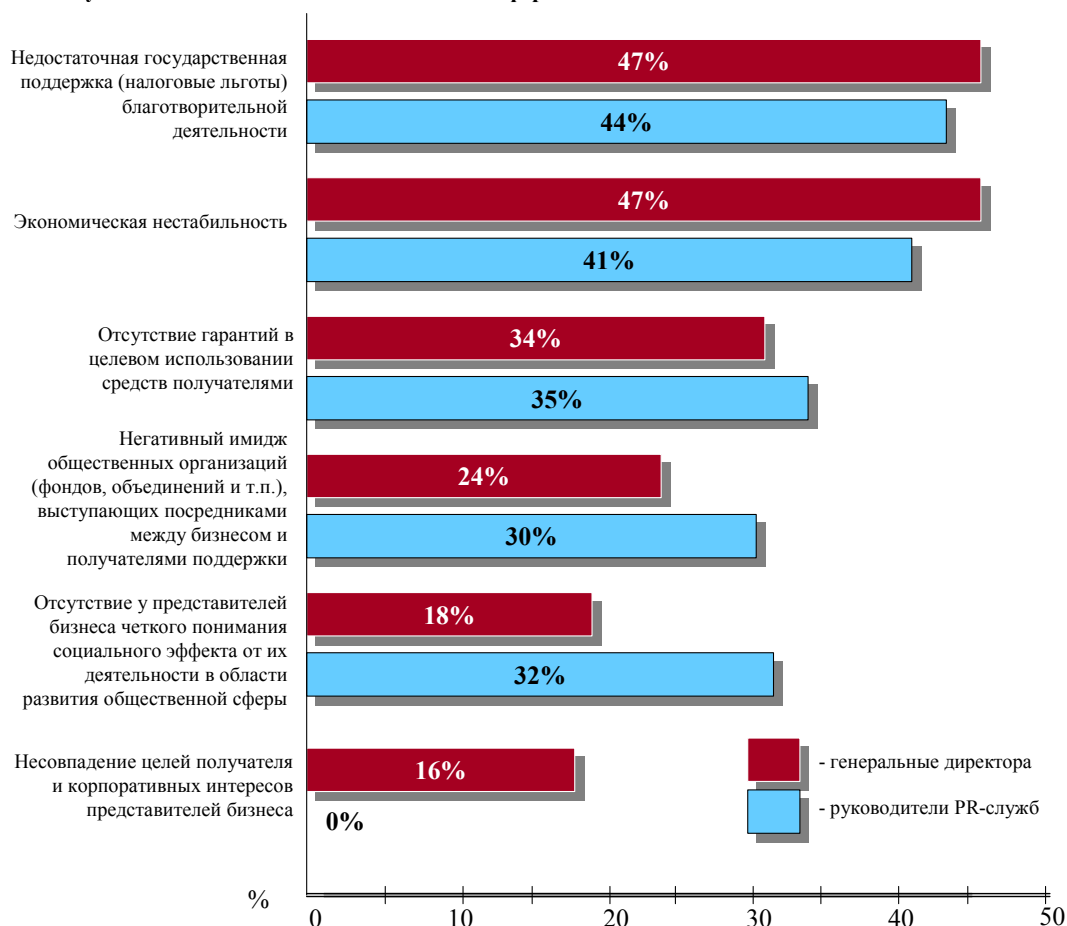
3.5 Наблюдаемая динамика изменений и основные препятствия на пути создания долгосрочных взаимовыгодных отношений между бизнесом и обществом

На вопрос об изменениях, произошедших в подходах к благотворительной деятельности за последние годы лишь треть директоров и четверть руководителей PR-отделов отметили отсутствие каких-либо изменений. Это говорит о том, что большинство компаний находятся в поиске наиболее эффективных для себя способов взаимодействия с обществом.

Более эффективный и творческий подход демонстрируют те компании, где большую роль в благотворительном процессе играют специалисты по общественным связям. Если директора предприятий указывают, что за последние годы формы поддержки некоммерческих программ изменились только в 11% случаев, то руководители PR-подразделений фиксируют изменения в 30% случаев.

По их мнению существенно изменились и каналы распределения средств (18%). Цифры показывают, что в благотворительности начинает превалировать прагматизм. В среднем, увеличение фондов, направляемых на благотворительность, за последние годы произошло примерно в 34% компаний, но примерно 17% сочли, что тратят на благотворительность слишком много и сократили объемы финансирования.

Вопрос: Что, по вашему мнению, мешает созданию долгосрочных и взаимовыгодных отношений между бизнесом и общественно-социальной сферой?



Определенный прогресс намечается и в понимании благотворительности как части стратегии компании, важного элемента формирования имиджа. Если среди топ-

менеджеров только 18% считают, что у представителей бизнеса не хватает четкого понимания социального эффекта от их деятельности в области развития общественной сферы, то среди специалистов по общественным связям таких людей – 32%, что может служить поводом к изменению ситуации.

О положительных тенденциях может свидетельствовать и тот факт, что, по мнению директоров и специалистов по связям с общественностью, основным негативным фактором влияния на построение отношений между бизнесом и обществом является экономическая нестабильность (47 и 41% соответственно), а в этом плане ситуация меняется к лучшему. Около 45% респондентов считают серьезным препятствием недостаточную господдержку благотворительности, 24% считают важной проблемой на пути построения отношений бизнеса и общества сохраняющийся негативный имидж общественных организаций.

4. Приложение. Список компаний и организаций, принявших участие в исследовании

Accenture
АБН АМРО Банк
Ависма
Автобанк
АвтоВАЗ
Альфа-Банк
АМО ЗИЛ
Архтелеком
Банк «Золото-Платина»
Банк «Северная казна»
Белгородская электрическая сеть
Благотворительный фонд Владимира Потанина
Brunswick Warburg Nominees
Волгоградское ОАО "Химпром"
Волгоградэлектросвязь
Воркутауголь
Воткинская ГЭС"
ВымпелКом
ГАЗ
ГМК «Норильский Никель»
Группа "Ижмаш"
Гуковуголь
Дальневосточное морское пароходство
Deloitte & Touche CIS
Deutsche Bank
Завод электроники и механики
Заволжский моторный завод
Ивтелеком
Ижсталь
Ингосстрах
Интеррос
Информационный центр "Пресс-информ"
CANON
Coca-Cola
КАМАЗ
Качканарский ГОК "Ванадий"
КБ МТиСР «Сибкакадембанк»
Кирово-Чепецкий химический комбинат им. Б. П. Константинова
Кировский завод
Кировэлектросвязь
Концерн "Калина"
Ксерокс СНГ
Кузбассразрезуголь
Кузбассэнерго
Кузнецкий металлургический комбинат
Липецкэлектросвязь

Машиностроительное объединение «Орбита»
МГТС
Международный фонд «Поощрение искусств»
Межрегиональный благотворительный общественный фонд «Созидание»
Метровагонмаш
Нефтяная компания "КОМИ ТЭК"
Нижегородский банкирский дом
Нижегородский филиал «Альфа Банка»
Нижекамскшина
НК "Роснефть"
Объединенные машиностроительные заводы
Первоуральский новотрубный завод
Ренессанс-Капитал
Ресурс-Центр
Рибок Россия
Росбанк
Российский фонд мира
Российское представительство Всемирного Фонда Дикой Природы
Ростар - Сибирский Алюминий
Ростовэлектросвязь
Саратовский нефтеперерабатывающий завод
Свердловэнерго
Связьинвест
Северный народный банк
Северсталь
Севосетинэлектросвязь
Силовые машины
Таганрогский металлургический завод
Tetra Pak Hoyer
ТКЗ «Красный котельщик»
Тонар
Торговый Дом «ГУМ»
Тулателеком
Тюменьтелеком
Удмуртнефть
Уральский автомобильный завод (УралАЗ)
Федеральная контрактная корпорация «Росконтракт»
Фонд "Наследие"
Фонд Форда
Царицыно
Челябинский тракторный завод ("Уралтрактор")
Электросвязь Иркутской области
Электросвязь Калужской области
Электросвязь Новосибирской области
Электросвязь Омской области
Электросвязь Оренбургской области
Электросвязь Республики Карелия
United Way International Moscow
Якутгазпром
Якутскэнерго

Ярославский шинный завод