

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