

ПЕТЕРБУРГСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФОРУМ
22—24 мая 2014

Панельная сессия
КОРПОРАТИВНАЯ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ НА РАЗВИВАЮЩИХСЯ
РЫНКАХ

22 мая 2014 — 11:45—13:00, Павильон 5, Конференц-зал 5.1

Санкт-Петербург, Россия
2014

Модератор:

Елизавета Осетинская, Шеф-редактор проектов, ОАО «РБК»

Выступающие:

Мехмет Фатих Балтаджи, Председатель, Akfel Holding

Жан Гучков, Заместитель главного исполнительного директора, Societe Generale Private Banking Suisse

Андрей Дубовсков, Президент, председатель правления, ОАО «МТС»

Михаил Пиотровский, Генеральный директор, Государственный Эрмитаж

Иван Таврин, Генеральный директор, ОАО «МегаФон»

Мария Черток, Директор, «Чаритиз Эйд Фаундейшн» в России (CAF Россия)

Участники дискуссии:

Александр Курылев, Проректор по развитию, Европейский университет в Санкт-Петербурге (ЕУСПб)

Мария Морозова, Генеральный директор, Благотворительный фонд Елены и Геннадия Тимченко

Сергей Орлов, Член координационного совета, Общероссийская общественная организация «Деловая Россия»

Наталья Поппель, Руководитель управления корпоративной социальной ответственности, ОАО «Северсталь»

Е. Осетинская:

Доброе утро, дамы и господа! Прошу всех занять свои места, а уважаемых панелистов подняться на сцену.

Я рада приветствовать всех на одной из первых сессий Петербургского экономического форума, и мне очень приятно, что я веду именно эту сессию по корпоративной благотворительности. Не только на развивающихся рынках. Конечно, мы будем говорить об этом с фокусом на российский рынок, на российскую ситуацию, российское общество, но и опыт других развивающихся рынков нам тоже пригодится.

Мне приятно говорить об этой теме не только потому, что я всегда работала в компаниях, которые заботятся о благотворительности, но и потому, что «РБК», как вы знаете, был главным информационным партнером Паралимпиады. И мы, безусловно, продолжим развитие в этом направлении, будем пропагандировать friendly-отношение в России к людям с ограниченными возможностями.

Давайте начнем с того, что я представлю наших уважаемых панелистов. Я надеюсь, у нас сегодня будет интересная дискуссия.

Итак, Жан Гучков, заместитель главного исполнительного директора Societe Generale Private Banking Suisse; Иван Таврин, генеральный директор ОАО «МегаФон»; Михаил Пиотровский, генеральный директор Государственного Эрмитажа; Мария Черток, директор «Чаритиз Эйд Фаундейшн» в России (CAF Россия); Андрей Дубовсков, президент и председатель правления ОАО «МТС»; и (прошу прощения, если неправильно произнесу) Мехмет Фатих Балтаджи, председатель Akfel Holding. Потом Вы расскажете нам в двух словах, чем занимается ваш холдинг.

Я заранее приготовила участникам несколько тем для обсуждения. Надеюсь, что разговор у нас пойдет не в форме докладов, а в форме открытой дискуссии, в том числе с залом. Здесь есть ряд участников дискуссии, которых я представлю позже и которые, я надеюсь, будут

помогать мне вести этот разговор, включатся в него и сделают его более интерактивным. Я подготовила несколько базовых вопросов ко всем участникам дискуссии, и надеюсь, что у нас возникнут здесь какие-то споры и дополнения.

Я хотела бы предоставить возможность высказаться первыми представителям крупного российского бизнеса. Первый вопрос задам Андрею Дубовскову. Андрей, как Вы считаете, что такое благотворительность для бизнеса? Это некая обязанность, некая позитивная форма взаимоотношения с государством, форма продвижения корпорации? И вообще, должен ли (и уместно ли здесь слово «должен») успешный человек, успешный бизнесмен помогать другим людям, или сама по себе его предпринимательская деятельность является актом помощи?

А. Дубовсков:

Как вы отнесетесь к тому, что ответ будет гораздо короче вопроса?

Е. Осетинская:

Да или нет?

А. Дубовсков:

Безусловно, обязанность. Люди и компании приходят к этому по-разному. Кто-то личностным порывом, соответственно, руководителя или учредителя, кто-то откликается на вызовы, которые дает общество. Не секрет, что любой крупный бизнес в Российской Федерации буквально атакован просьбами о помощи. И попытка структурировать эту помощь, попытка ее осмыслить, понять свое место в этом environment также может привести к пониманию того, что это надо делать. Но вне зависимости от того пути, каким люди, компании или бизнес к этому приходят, с моей точки зрения, это, безусловно, обязанность.

Е. Осетинская:

Я хотела бы несколько расширить вопрос насчет атаки. На самом деле, атакованы, я Вам скажу по себе, не только успешные бизнесмены, но и просто обычные граждане, благодаря развитию социальных сетей и других современных институтов общения. Благодаря интернетизации общества практически каждый человек получает огромный информационный запрос на помощь: помогите детям, помогите больным взрослым, помогите животным. И эта информация сейчас поступает в значительно большем объеме, чем, скажем, пять лет назад, когда проникновение было не таким сильным.

Что вы об этом скажете? Понятно, что это некая порывистая реакция, но помочь всем один человек не может. Как бизнесмен, человек системный, должен организовывать и институционализировать процесс помощи?

А. Дубовсков:

Я бы подчеркнул приоритетную роль в этом процессе именно телекоммуникационных компаний, именно компаний, которые работают с массовым рынком, над всеми иными компаниями. Вы совершенно правильно отметили, что все движется в сторону интернетизации, информатизации, а мы и есть те компании, которые способствуют развитию этих процессов. Помимо того, что часть нашей чистой прибыли направляется на благотворительность, мы сами являемся популяризаторами этого процесса. Мы сами напрямую обращаемся к нашим собственным абонентам, и не только к нашим, с просьбами и с посылом делать то же самое, что делаем мы.

И здесь я отмечу очень важный момент. К сожалению, любой процесс не без изъянов. И в интернете, в онлайн, и в оффлайн, безусловно, есть очень много людей, которые пытаются заработать на чужом горе и на чужих

проблемах, и здесь очень важен авторитет телекоммуникационных компаний, обладающих очень сильными брендами. Доверие к бренду оператора у жертвователей, у тех, кто помогает другим людям в их проблемах, — это очень важный момент.

Например, в нашем конкретном случае это работает следующим образом. Мы гарантируем нашим абонентам, что каждое пожертвование дойдет непосредственно до того, кому оно нужно. Наши службы безопасности проверяют соискателей. Страховые компании в контакте с нами ищут наилучший способ, предположим, для лечения ребенка. То есть мы гарантируем силой своего бренда, что люди жертвуют таргетированно, правильно, наилучшим образом, наилучшим способом.

Отмечу также, что буквально недавно пришла очень приятная для нашей компании новость. Мы уже во второй раз вошли в топ-10 брендов среди телекоммуникационных компаний мира по стоимости бренда, а значит, и по доверию к нашему бренду. В течение многих лет подряд мы, наряду со «Сбербанком», являемся одной из двух российских компаний, которые входят в топ-100 мировых брендов. Безусловно, мы свой собственный бренд, свою, скажем так, reliability направляем, мессенджируем, таргетируем на благотворительность.

Е. Осетинская:

Спасибо за этот действительно интересный рассказ. На самом деле, для меня, как для человека, который дает кому-то деньги, важно, что информация проверена, потому что важно, кому ты на самом деле отдаешь деньги, насколько они будут работать.

Я хотела бы обратиться к Ивану со следующим вопросом: как, на Ваш взгляд, в принципе, должна быть организована благотворительная деятельность? Потому что известны разные примеры. Может жертвовать компания. Может помогать конкретный человек — владелец компании.

Может помогать руководитель. Могут помогать все сотрудники компании. Мы потом подробнее поговорим о различных схемах.

И. Таврин:

Я думаю, что ни одна из этих схем не противоречит другим. Если взять, например, компанию «МегаФон», то у нас есть совершенно разные линии помощи и разные линии благотворительности. У нас есть корпоративная линия благотворительности, о которой я скажу немного позже. У нас есть благотворительность со стороны нашего акционера, и у него есть не один фонд: это очень широкое действие. У нас есть благотворительность со стороны просто сотен и тысяч наших сотрудников, которые помогают и деньгами, и, главное, своим трудом. Потому что у нас есть несколько программ с детскими домами, куда люди просто приезжают и физически (не у всех есть возможность помогать деньгами) помогают трудом. Зачастую это намного более важно, намного более востребовано и актуально.

Если же говорить об отношении компании «МегаФон», то здесь я не могу не согласиться с Андреем. Обратите внимание: из представителей российского бизнеса здесь, на этой панели, присутствуют представители двух крупнейших российских телекоммуникационных компаний, которые занимаются этим, на мой взгляд, очень правильно и системно. И здесь слово «системность» — ключевое, потому что можно помогать точно, можно искать какие-то проекты, которые могут помочь точно, «выстрелить». Это, конечно же, хорошо. Но мы в компании «МегаФон» приняли для себя решение искать системные истории, которые будут длиться годами.

Многие из таких наших историй связаны со спортом. «МегаФон», был, наверное, самым активным корпоративным участником российских Паралимпийских игр, которые Вы только что привели в качестве примера, и целых связанных с ними видов спорта. По сути, на деньги «Мегафона»

была создана сборная по следж-хоккею, которая даже была у нас после Олимпийских игр и благодарила нас за это. Потому что раньше ее фактически не существовало, а сейчас она заняла на Паралимпиаде второе место и действительно блестяще выступила. Этот проект длится годами, этот проект будет продолжаться, и никто его не собирается отменять.

У нас также есть проект, в рамках которого тысячи людей из десятков, если не сотен городов, детей из детских домов, ежегодно участвуют в турнире «Будущее зависит от тебя». Это футбольный турнир, на который могут пройти отбор и попасть мальчишки из деревень, сел и городов по всей стране. Они ездят на отборочные матчи в более крупные города, российские финалы проходят в Сочи и в Москве, и в итоге команда победителей вообще едет за границу, в Лондон, где играет с детской командой «Арсенал». Это не только потрясающая возможность для детей социализироваться и искать новых друзей, но и пример абсолютно системного подхода.

Поэтому слово «системность» здесь ключевое, и ни в коем случае не нужно думать о том, что это люди с ограниченными возможностями. Мы присутствовали на такой же дискуссии в Давосе, и я хотел бы процитировать Аркадия Дворковича, который сказал правильную вещь: «это люди не с ограниченными возможностями, а на самом деле с неограниченными возможностями, потому что то, что они делают, вызывает восхищение».

Е. Осетинская:

Я с Вами в этом полностью согласна. То, что делают эти люди, превосходит наши возможности.

И. Таврин:

Их возможности безграничны в прямом смысле. Абсолютно.

Е. Осетинская:

Наши возможности ограничены, по сравнению с тем, что делают эти люди. Это правда.

Жан, у меня к Вам вопрос следующего свойства. В России пока еще практически не развит такой уникальный метод помощи, как организация микрофинансирования. Мы знаем, что Юнус Мухаммад получил Нобелевскую премию за эту идею — за то, что придумал организацию, которая существует исключительно с целью благотворительности и всю свою прибыль направляет на эту помощь и на поддержание деятельности фирмы. Я знаю, что Вы имеете отношение к развитию таких сервисов. Причем в стране, прямо скажем, не самой богатой — в одной из беднейших стран Юго-Восточной Азии, в Бирме. Расскажите, пожалуйста, о Вашем опыте.

Ж. Гучков:

Я очень удивлялся, когда разговаривал в России на тему микрокредитов: все говорили мне, что это отличный бизнес, потому что бедные люди легче и быстрее возвращают деньги. Но микрокредит — это совсем не бизнес, это социальная схема.

Расскажу про Того, это хороший пример. В Того не хотят, чтобы туда приходили иностранные, западные деньги. В каждом маленьком городе Того есть пенсионные фонды, пенсионные кассы. Люди просто приходят и отдают деньги в такую кассу, и в будущем они пойдут на помощь им. Идея микрофинансирования — в том, чтобы организовать дистрибуцию этих денег в форме микрокредитов, чтобы эти деньги не оставались в этом ящике. И это производит в обществе моментальный социальный эффект — не такой экономический рост, о котором говорят, но все-таки очень серьезный impact. И благотворительность — это именно создание таких

финансовых схем, таких кредитов и управление этими кредитами. Не обязательно отдавать деньги, просто чтобы их как-то потом финансировать, и даже лучше этого не делать. То есть микрокредиты должны быть только своего рода социальной системой, но не бизнесом.

Про Бирму я могу более подробно рассказать как-нибудь потом. Я швейцарский банкир, и это совсем другое.

Е. Осетинская:

Вообще, это само по себе примечательно: швейцарский банкир, который говорит о том, что кредиты должны быть социальным инструментом. Это приятно слышать.

Ж. Гучков:

Да-да, действительно. Микрофинансирование — это типичный пример благотворительности в обществе — и в сельской местности, и в городах. Можно будет вернуться к этой теме. Я француз, и во Франции поддержка бедных районов тоже ведется в форме микрофинансирования. Но, повторю еще раз, оно выступает в роли социальной поддержки, а не в роли бизнеса.

Е. Осетинская:

Михаил, я хотела бы следующий вопрос адресовать Вам. Он касается того, как роль крупного (и не только крупного) успешного бизнеса в благотворительности может и должна выглядеть с другой стороны — со стороны получателя.

М. Пиотровский:

Два общих слова, потому что мы находимся с двух сторон. Мы получаем ту или иную благотворительность. Кстати, почему-то государство считает, что оно тоже благотворитель по отношению к нам, что абсолютно неправильно.

И в то же время мы являемся благотворителями. Трудностей у нас не меньше. Все льготы, которые мы даем нашим посетителям, — это большие социальные программы, они все противозаконны, они все не понимаются, и получателями тоже, потому что они привыкают к тому, что называется «халявой». Это как раз то, о чем Вы говорили: все требуют и просят, и считают, что все всем должны.

На самом деле, есть две вещи. Одна — это понимание того, что благотворительность и государства, и его граждан не должна осуществляться по остаточному принципу. Это важнейшая этическая часть нашего общества. Это воспитание в людях понимания того, что общество едино, что бизнес существует не для того, чтобы зарабатывать деньги отдельному человеку, а для того, чтобы общество производило, чтобы потребляло, и так далее. Это очень важная вещь, важнейшая задача для России.

Воспитательная роль всей благотворительности очень велика. Мы стараемся это делать с большим трудом, потому что это называется рекламой. У нас в стране, как известно, богатых не любят, очень богатых презирают. И это наше больное место, в нашей этике этого нет.

Вторая вещь, которая представляется очень важной, — то, о чем уже говорили: социальные программы и выбор целей, куда они направляются. Нельзя помочь вообще всем — вся помощь имеет какой-то смысл. Например, когда Вы говорите об инвалидах, это открытие возможностей человека, возможности людей трудиться больше, дольше, приносить людям пользу. И для этого нужны совершенно четкие цели понимания, чего мы хотим, кому мы хотим помочь. И этого нечего стесняться. У нас есть множество друзей, которые нам помогают совершенно по определенным направлениям. Одни хотят развивать современное искусство, и ничего больше — другим они не хотят заниматься. Не надо. Другие, наоборот, хотят реставрировать. Третьи хотят просто помочь сотрудникам музея.

Точно так же у нас есть социальная программа, за которую все время боремся и сражаемся. Мы выбираем, кого мы хотим бесплатно пускать в музей, кого мы хотим пускать в музей по низкой цене. Дети, школьники, студенты, все российские пенсионеры. Это самая большая программа в России — ни у кого больше такой нет, в том числе и на Западе. Широкая программа бесплатности.

Но мы, например, сейчас будем уничтожать давно существующую систему льготной цены для российских граждан. Потому что российские граждане могут платить общую цену, и российские граждане никогда не говорят спасибо за то, что покупают билет по низшей цене. Они все время скандалят, почему они должны предъявлять документ, хотя во всем мире на всякую льготу предъявляют документ для того, чтобы что-то получить.

Мы точно знаем, кто нам нужен, и, соответственно, строим всё, основываясь на этом. Точно так же большой бизнес умеет задавать задачи. И мы со своей стороны выполняем нашу большую социальную задачу культуры. Потому что на самом деле и экономика, и бизнес — это часть культуры.

Е. Осетинская:

С этим невозможно спорить. Я с Вами согласна в том, что, безусловно, культура — это более общее понятие, и мы все живем внутри этой структуры.

Но сейчас я хочу обратить ваше внимание на ту часть общества, которая в большей степени находится вне медийного внимания. И хочу поговорить с Марией Черток о том, как складывается ситуация в российской глубинке, где доступ к финансированию существенно ограничен и где существенно меньше жертвователей, чем на федеральном, московском и петербургском уровне. Как этим людям добраться до этой большой системы помощи?

М. Черток:

Вы совершенно правы. Конечно, деньги сконцентрированы, в основном, в Москве и в других столичных городах. В регионах таких финансовых возможностей нет.

Е. Осетинская:

И качество медицинской помощи, например, тоже не такое.

М. Черток:

По-разному. Понятно, что и в Москве тоже есть вопросы с качеством медицинской помощи, и в крупных городах. Но, знаете, есть такая русская пословица: «Голь на выдумку хитра». Мы видим, что в регионах развивается достаточно много системных историй, связанных даже не столько с большими деньгами, сколько с поиском хороших и эффективных вариантов мобилизации творчества и инициативы населения.

Не секрет, что на больших деньгах (и об этом кто-то здесь уже сказал) можно очень легко вырастить иждивенчество, когда кажется, что все нам должны, особенно богатые, и вот мы сейчас будем просить, и нам будут давать. Такой подход не предполагает никакого ответного движения, никакой инициативы и никакой встречной работы.

В регионах очень успешно развиваются различные институты и модели местной филантропии, которые основаны преимущественно на вовлечении людей. Принцип этих организаций, так называемых фондов местных сообществ, и других организаций, которые принимают эту модель к использованию, — в том, чтобы не делать что-то для людей, а делать всё вместе с людьми. На мой взгляд, это чрезвычайно важно, потому что это действительно помогает не просто преодолеть иждивенчество, а помогает создать совершенно другую обстановку в сообществах, где люди действительно чувствуют себя хозяевами своей судьбы. Они не только

говорят о проблемах, но и предлагают решение этих проблем, а потом еще и находят ресурсы для решения этих проблем. В основном, это ресурсы местные. Бывает, что есть возможность привлечь какое-то муниципальное, региональное или федеральное финансирование. Сейчас стало доступно гораздо больше средств для различных некоммерческих проектов. Иногда в это вовлекаются и крупные компании, но, к сожалению, не так часто. Можно сказать, что крупные компании со своего пьедестала зачастую не видят эти небольшие инициативы на местах. На мой взгляд, было бы очень правильно, если бы взаимодействия было больше. Потому что и управленческий опыт, и способность работать с деньгами в регионах присутствуют.

Е. Осетинская:

Вы знаете, у меня был один уточняющий вопрос. Ведь, насколько я понимаю, Ваша организация — это, прежде всего, инфраструктура, Вы предоставляете инфраструктуру для помощи.

М. Черток:

Да, совершенно верно.

Е. Осетинская:

То есть Вы — это кровеносная система, по которой компания или люди могут предоставлять свои деньги для помощи. Скажите, пожалуйста, есть ли у Вас какое-то представление о том, много ли вообще людей в России вовлечены в благотворительность?

М. Черток:

У нас есть довольно четкое представление. Уже несколько лет мы, как глобальная организация (CAF), публикуем отчет, который называется World

Giving Index, в котором смотрим именно на развитие частной благотворительности, на то, насколько в ней участвуют люди. В этом исследовании участвуют 153 страны, и Россия до сих пор в хвосте. Мы начинали со 138-го места, и сейчас, по-моему, мы на 123-м месте. В основном мы поднимаемся за счет того, что другие падают, а не за счет того, что у нас растут абсолютные цифры.

В первую очередь меня здесь интересуют цифры, которые показывают, сколько люди жертвуют в некоммерческие организации. В этом индексе три показателя. Один показывает, сколько люди жертвуют в некоммерческие организации, другой — сколько людей вовлекается в волонтерство, и третий — помощь незнакомцам, то есть милостыня на улице. По милостыне на улице мы на глобальном уровне выглядим неплохо. По волонтерству очень неплохо выглядим. У нас около 20% населения так или иначе выступают как волонтеры, и этот показатель полностью совпадает со средней цифрой по миру. Но по денежным пожертвованиям в благотворительные организации мы находимся очень-очень низко. У нас жертвуют средства лишь около 6—7% населения. Российские исследования подтверждают эту цифру. И мне кажется, что это именно то направление, которому стоит уделять внимание тем, кто так или иначе вовлечен в развитие благотворительности. Это относится и к компаниям, которые участвуют в привлечении к благотворительности своих клиентов, сотрудников и партнеров. Очень многие благотворительные организации могут делать только при наличии денег. Волонтеры всех проблем не решат.

Е. Осетинская:

А можете ли Вы для сравнения оценить, насколько активно вовлечены российские корпорации, российский бизнес? Или этого просто не видно?

М. Черток:

Таких сравнительных исследований не было. Но если посмотреть на общий благотворительный бюджет страны, в России есть явный уклон в сторону вклада корпораций. У нас меньше доля частных лиц...

Е. Осетинская:

Меньше людей и больше корпораций.

М. Черток:

Да, и больше корпораций, хотя в последнее время развивается и частная благотворительность, филантропия богатых людей. В абсолютных цифрах это пока тоже очень мало, по сравнению с другими странами. Компании лидируют.

Е. Осетинская:

А вы считаете, это хорошо или плохо?

М. Черток:

Вы знаете, я думаю, что все остальное тоже надо подтягивать.

Е. Осетинская:

Андрей хотел что-то добавить. Видимо, тут что-то сенситивное.

А. Дубовсков:

Я бы хотел кое-что сказать в развитие этой мысли. Понимаете, это ведь не вопрос, жертвуют люди или не жертвуют. Это вопрос естественного развития человеческого общества, и этот путь надо пройти. Он не может быть пройден быстрее, чем...

Е. Осетинская:

Созреет общество.

А. Дубовсков:

Да, чем созреет плод. И я хочу сказать, что мы, например, к этому прилагаем определенные даже интеллектуальные усилия. Я бы хотел привести вот какой пример: у каждой из телекоммуникационных компаний (я уверен, и у нас, и у Ивана, и у других телекоммуникационных компаний), безусловно, есть номер для пожертвований. Мы его всячески промотируем, рекламируем и говорим: уважаемые партнеры, клиенты, сотрудники, просто люди, пожалуйста, наберите со своего мобильного телефона такой-то номер — будет пожертвование туда-то и туда-то. К сожалению, у нас в России 70 миллионов абонентов, а количество людей, которые этим номером пользуются, исчисляется десятками тысяч. Это очень немного.

Е. Осетинская:

Да, это меньше процента.

А. Дубовсков:

Это очень мало. Так вот, для того чтобы количество людей, которые к этому привыкают, исчислялось сотнями тысяч, а в идеале и миллионами, мы делаем определенные проекты. Например, у нас есть проект под названием «Поколение Маугли», который мы ведем совместно с Фондом Константина Хабенского. Это один из фондов, с которым мы сотрудничаем в рамках нашей программы «Подари добро» по лечению тяжело детей с тяжелыми болезнями. Так вот, в этом случае мы не просим у людей конкретных пожертвований. Если человек зайдет на сайт этого проекта (это театральная проект, и Константин Хабенский является постановщиком и вдохновителем всего этого проекта), и если он просто оставит лайк или пост на этом сайте, он со своего личного счета не пожертвует ничего. Но

мы, зная, что он это сделал, пожертвуем из своей чистой прибыли. Так мы приучаем людей жертвовать. То есть они понимают, что никаких конкретных денег не потратят, но понимают и то, что они уже соучастники, что они уже вовлечены в этот процесс. Мы очень надеемся, что через подобные проекты мы по мере своих сил и возможностей воспитываем общество.

Е. Осетинская:

Мне кажется, Жан хотел что-то добавить.

Ж. Гучков:

Нет, я хотел просто сделать замечание. Меня удивляет роль корпоративной благотворительности в регионах. Почему это не государственная благотворительность, почему не муниципальная благотворительность, почему не областная благотворительность?

Е. Осетинская:

Мы придем к этому.

Ж. Гучков:

То есть идея того, что это ответственность корпораций, меня не очень вдохновляет.

Е. Осетинская:

Мы вернемся, вернемся к этому.

Ж. Гучков:

Я различаю корпоративную благотворительность и личную, персональную благотворительность. Это две разные вещи.

Е. Осетинская:

Я хотела бы дать высказаться Мехмету Балтаджи. Мне кажется, что Вы могли бы рассказать, чем занимается ваша компания, какой специфический опыт она привносит в эту сферу.

M. Baltaci:

Thank you very much. It is a pleasure to be here in St. Petersburg again. Our company does energy trading in Turkey and South-Eastern Europe. We are the biggest private gas player in the market. We are definitely the biggest private partner of Gazprom, so we have a definite relationship with Russia.

In our company we have two lines of corporate social responsibility, one cultural and the other one more educational. We have seen in our trade relations in Russia that there is a huge amount of bias and prejudice between the two nations. We have a long history between Turkey and Russia, but we do not know each other well. For Russians, Turkey just means Anatolian Sea holidays, and for Turks, Russia is a nice country with energy.

So we have established a Turkish-Russian Cultural Foundation, which I think is serving both nations, and we have completed a couple of good projects, both in Russia and Turkey. We held the first Russian festival in Istanbul, which was attended by famous Russian cultural people, like Mr. Kobzon and Mr. Menshov. It was a great success, I have to say.

We also have an education programme through the European University: we are trying to sponsor successful students with scholarships and with exchange internships and working positions after graduation. Not only that, but we are also trying to encourage our business colleagues to establish similar types of schemes.

Coming back to the discussion, I definitely believe that big companies, because of their clients' expectations and moral obligations, have to engage in corporate social responsibility. But for emerging nations it is a matter of a process rather

than an immediate reality, because people have to learn to give, and you have to create the motivation and the role models for people to share their earnings and benefits with the public.

Considering wealth inequality, especially in emerging countries, I think it is essential for the rich, for big businesses, to pay back some of their revenues to their own citizens, because in the short, middle and long run, there will be hostility between the rich and the poor.

That is what I can say.

Е. Осетинская:

У меня есть вопрос, который я хотела бы сейчас адресовать каждому из участников панели. Отчасти мою функцию подменил Жан. Речь пойдет о том, что мы сталкиваемся с парадоксальной ситуацией. Крупный и не только крупный бизнес оказался в ситуации, когда он принимает на себя роль, которая в обществе свойственна в какой-то степени государству, а именно — помогать слабым и обеспечивать их. Вообще, это функция, которую общество доверяет государству. В принципе, для этого оно и существует. Но в России ситуация несколько иная. Эту функцию государство, скорее, делит с бизнесом, часто формально и неформально предлагая бизнесу участвовать в каких-то проектах. А ожидания граждан и общества в целом от бизнеса достаточно завышены. Они состоят в том, что бизнес — это, так сказать, богатые, сильные, и они должны. Вот это слово «должны» — оно все время возникает в подкорке.

Пожалуйста, выскажитесь, как сейчас, в не блестящих экономических условиях бизнес думает справляться с этой ситуацией. Давайте начнем с Андрея.

А. Дубовсков:

Поскольку Фатих уже высказался...

Е. Осетинская:

Да, он просто сказал, что бизнес должен. И с этим действительно никто спорит.

А. Дубовсков:

Не надо противопоставлять одно другому. Очевидно, что в России социальная функция государства выстроена еще не должным образом. Она, безусловно, выстроена гораздо лучше, чем пять или десять лет назад, и уж тем более пятнадцать или двадцать, но не должным образом. Это мы все отмечаем, это мы все знаем и понимаем. Безусловно, у бизнеса та же самая парадигма развития. Мы движемся к лучшему, и мы гораздо лучше понимаем, что мы делаем.

Соглашусь с Иваном в том, что он говорил о системности. Если пять или десять лет назад бизнес подходил к этому несистемным, ситуативным, эмоциональным, субъективным образом, то сейчас мы гораздо лучше организованы и действуем системным образом.

Вопрос, движется ли государство или бизнес в этом направлении чуть более активно или чуть менее активно, мне кажется беспредметным. Не надо противопоставлять государство бизнесу или бизнес государству.

Е. Осетинская:

Но денег-то больше не становится.

А. Дубовсков:

И государство обязано это делать, и бизнес обязан это делать. Вот, наверное, моя точка зрения.

Е. Осетинская:

Я понимаю, когда эти ожидания совпадают с ростом, с экономическим трендом, когда тренд повышательный. Я бы не сказала, что он сейчас повышательный. Я бы сказала, что он сейчас в лучшем случае flat.

А. Дубовсков:

Вы знаете, не надо оценивать состояние бизнеса по фотографии. Это свойственно большинству аналитиков, рассуждающих об экономике. Чаще всего приходится слышать, что сейчас происходит то, сейчас происходит это. Пройдет несколько лет, и мы поймем, что происходит сейчас.

Е. Осетинская:

Хорошо. Мария?

М. Черток:

Мне кажется, это вопрос о том, какую роль должен играть бизнес. Несомненно, бизнес, особенно крупный, сейчас не может просто исключиться из социальной тематики, потому что это будет разрушительно с репутационной точки зрения. Когда ты что-то делал и перестаешь — это такой сигнал, который никакая крупная компания, скорее всего, не захочет посылать обществу.

С другой стороны, это вопрос, конечно, о том, что бизнес делает и зачем. Я совершенно не сторонник того, чтобы бизнес действительно подменял государство в прямом смысле, хотя это происходит в очень многих сферах, например, в случае с оплатой лечения детей (это практически одна из самых популярных форм благотворительности). Эти обязанности по большей части должно брать на себя государство. Хотя, конечно, если государство свои обязательства не выполняет, а дети вот-вот умрут, то, несомненно, кто-то должен помочь, потому что такова ситуация. Такой моральный выбор никто на себя взять не может.

Наконец, мне также кажется, что у бизнеса есть огромный потенциал занять стратегическую позицию в отношении социального развития и взять на себя ту роль, в которой он выступает хорошо — research and development, то есть делать какие-то пилотные вещи, которые государство никогда не будет делать. Для государства это может быть слишком рискованно, потому что это не в горизонте ближайшего электорального периода или по какой-то другой причине. А бизнес это делать может, потому что это его деньги, он может ими рискнуть. Это деньги акционеров, и если акционеры согласны, то можно действительно применить свои компетенции по созданию каких-то прорывных решений в бизнесе к сфере социального развития. У нас этого, к сожалению, пока не очень много, хотя такие примеры есть.

Речь не идет о противопоставлении себя государству. Такие вещи, особенно если они делаются в каких-то ключевых областях (в здравоохранении, в образовании), конечно, должны делаться во взаимодействии, в партнерстве, в согласии с государством. Тем не менее, мне кажется, такая роль есть, и этот потенциал еще не исчерпан. Есть куда двигаться.

Е. Осетинская:

Спасибо. Михаил?

М. Пиотровский:

Думаю, что противопоставлять надо, потому что у нас нет государства, к которому мы привыкли в советское время — у нас есть государственный аппарат, власть. Это совсем не то же самое, что государство, которое всем владело. Поэтому тут нужно делить функции. И как для бизнеса нужно, чтобы государство строило железные дороги, точно так же он может взять на себя какую-то часть и делать то, что он может свободно и спокойно делать, но что уже не может делать государство. Я с этим согласен.

Безусловно, сейчас важнейшая проблема всего нашего общества, которой все «зачитываются», как «Капиталом» 21 века, это страшнейшее неравенство, которое увеличивается и увеличивается. Это тенденция времени. Оно взорвется, оно уже взрывается, и мы все вместе должны это напряжение как-то снимать. И поэтому всякая благотворительность, в частности, помощь больным детям — это инвестиции в будущее, для того чтобы будущее было нормальным. У государственных структур власти и у бизнеса то же самое. Мне кажется, надо понимать так.

Далее: благотворительность, даже просто связанная с помощью больным людям, — это важнейшая функция демократизации государства. Потому что в этом случае отдельные люди или учреждения понимают, что могут получить что-то не у государства, и значит, они не абсолютно зависимы от государства и не должны стоять склонившись, просить и составлять десять тысяч бумажек. Это очень важные вещи. Автономия учреждений культуры за счет различных источников дохода — это громаднейшая, важнейшая задача в сфере культуры.

А благотворительность как часть того, что мы называем меценатством — это перераспределение не доходов, а возможностей. Поэтому тут все должны друг другу. И циничный подход «ты мне — я тебе» — совершенно нормальный.

Е. Осетинская:

Спасибо. Иван?

И. Таврин:

Мои собеседники уже многое сказали. Тем не менее, мне кажется, одна из основных причин того, почему именно бизнес сейчас играет в этом основную роль, кроется в девяностых, особенно в начале девяностых, когда у государства было принципиально меньше возможностей, чем сейчас,

когда оно было принципиально беднее. И здесь бизнес, скажем так, неким натуральным образом просто подменял те или иные его функции, связанные с медициной, социальной помощью и так далее. Я полностью согласен с господином Пиотровским в том, что у нас ни богатым, ни тем более очень богатым быть не престижно, общество в целом это не уважает. Но, тем не менее, именно бизнес эту роль и играл.

Если же говорить о том, что сегодня не самый благоприятный тренд, то не так важно, сколько сегодня стоят акции компаний, которые это делают. Если у них есть экономика, если у них в любом случае есть возможности, они просто обязаны это делать, потому что мы же строим бизнес не на этот год и не на следующий год. В еще большей степени это относится к тем крупнейшим корпорациям, которые в этом работают. Поэтому государство, само собой, должно помогать налогами, какими-то вычетами — там, где оно должно нормально помогать. И здесь абсолютно правильно это «ты мне — я тебе».

Е. Осетинская:

Мне отраднo слышать, что у нас так правильно настроен бизнес. Хочется даже как-то поучаствовать в улучшении имиджа российского бизнеса. Я, кстати, считаю, что у бизнес-медиа должна быть такая функция — утверждать, что бизнес это хорошо, а не плохо. Нужно продвигать эту мысль.

Жан, собственно, это Вы спровоцировали меня на вопрос. Вам нужно выступить последним.

Ж. Гучков:

Да? Тогда несколько замечаний. Во-первых, на мой взгляд, это старая русская традиция. В 19 веке у моих родственников, то есть Гучковых (тогда были разные династии), была такая социальная роль. Эта социальная роль

была так важна, что они даже иногда становились мэрами городов, в которых жили. Как купцы, они финансировали и больницы, и школы. И у них была очень интегрированная социальная роль. Это старая русская традиция.

Е. Осетинская:

Морозовская больница в Москве до сих пор самая большая.

Ж. Гучков:

Да, но там могла быть другая мотивация.

Во-вторых, я помню, как несколько лет тому назад работал в Европейском банке реконструкции и развития, и мы занимались программами приватизации. Мы были в каких-то регионах, там были очень хорошие компании, и мы удивлялись, когда начинали понимать, чем эти компании занимаются. Мы понимали, что у компании огромная социальная роль, что она, например, обеспечивает город горячей водой. И было очень трудно разобраться в бизнес-роли этой корпорации и социальной роли этой корпорации. Я хочу сказать, что не только в царской России, но даже и в Советском Союзе корпорация играла очень конкретную социальную роль в обществе.

И последнее. Хочу сказать, что Иван правильно упомянул о налогах. Мы не можем не говорить о налогах. Я живу в Швейцарии и плачу четыре налога. Первый налог федеральный, и я более-менее вижу, куда идут эти деньги. Второй кантональный, и я понимаю, куда идут эти деньги. Третий — муниципальный, и я конкретно вижу, где эти деньги. А четвертую часть я имею право отдавать в какие-то благотворительные организации. И в этом случае я сам занимаюсь своими собственными налогами и знаю, куда хочу их направить. Конечно, не полностью, но хоть на десять процентов я могу сам управлять процессом оплаты моего налога. И эта прозрачность до

какой-то степени должна существовать. Когда это сто процентов — это все-таки проблема. А когда...

Е. Осетинская:

Это болезненная тема, давайте не будем. Болезненную тему, куда идут наши налоги, мы в рамках этой панели обсуждать не будем.

Ж. Гучков:

Я извиняюсь.

Е. Осетинская:

Я хотела бы поделиться с залом, и прежде всего, с первым рядом, монополией этой панели на выступление. К сожалению, сцена не вместила всех участников дискуссии. Я кратко их представлю.

Александр Курылев, проректор по развитию Европейского университета в Санкт-Петербурге; Мария Морозова, генеральный директор Благотворительного фонда Елены и Геннадия Тимченко; Сергей Орлов, член Координационного совета Общероссийской общественной организации «Деловая Россия»; Наталья Поппель, руководитель управления корпоративной социальной ответственности ОАО «Северсталь».

Я прошу вас активно вовлекаться в дискуссию и выступать с репликами.

Пожалуйста, Александр. Если можно, встаньте.

А. Курылев:

Да, спасибо.

У меня комментарий, который скорее соответствует позиции Михаила Борисовича — позиции благополучателя. Я представляю университет, научно-образовательное учреждение. И это очень специфическая сфера

благотворительности, в которой возникает много вопросов и вызовов. С точки зрения фандрайзера, который пытается привлечь финансирование для университета, основная сложность — это, конечно, своего рода независимость: люди или корпорации, которые делают пожертвования, выдвигают какие-то условия взамен предоставляемого финансирования или пожертвования. Здесь очень важно проводить некую границу между благотворительностью и консалтингом или достижением каких-то...

Е. Осетинская:

Приобретением доли в Санкт-Петербургском университете.

А. Курылев:

Нет, здесь речь не о доле в Санкт-Петербургском университете, а скорее, об интересе получить взамен какой-то интеллектуальный консалтинг. А образовательные и научные учреждения все-таки должны заниматься наукой и образованием, а не консалтингом. И в этом смысле мы пробовали разные модели. Мы решили, что «изобретать велосипед» не имеет смысла — надо попробовать какие-то общепризнанные модели, которые уже работают в мире.

Одной из моделей было создание эндаументов, или фондов целевых капиталов. Это крупная сумма денег, которая жертвуется университету. Эти деньги не тратятся, но доходы, которые принесет инвестирование этих денег, потом идут на финансирование каких-то определенных направлений деятельности университета.

Здесь я хотел отметить очень важную потенциальную роль для государства. Есть примеры, особенно на Западе, когда, допустим, в Англии все осознали, что американские университеты очень сильно опережают по размерам эндаументов все европейские университеты. Американский университет, допустим, Гарвард — это около тридцати миллиардов

долларов. Для сравнения, сейчас у нас, в России, один из крупнейших эндаументов — около двух миллиардов рублей. То есть разница большая, конкурировать на международном рынке с таким эндаументом сложно. В Англии государство в связи с этим предложило так называемую схему параллельных пожертвований, то есть софинансирования. На каждый фунт, который жертвовали университету в эндаумент, государство предоставляло фунт от себя. И на все это финансирование было потрачено, по-моему, около миллиарда фунтов.

Другая модель, о которой я очень коротко расскажу, — это так называемые корпоративные именные профессуры, которые мы сейчас создаем в университете. Это тоже не наше изобретение — это работает на Западе. Во многих американских университетах профессуре дается имя корпорации и финансируется область, которая либо как-то связана с профильной деятельностью корпорации (но, опять же, не консалтинг), либо является благотворительным приоритетом корпорации. То есть мы находим здесь точки взаимного соприкосновения.

Вот два примера среди участников дискуссии, с которыми мы эффективно работаем. Компания «Северсталь»: у нас есть профессура, которая как раз занимается изучением корпоративной социальной ответственности, и мы создаем еще одну новую профессуру по исследованиям Севера. Сейчас, буквально в эти дни, мы подписываем соглашение о профессуре по исследованию социологии пожилых людей с Фондом Елены и Геннадия Тимченко. Может быть, в продолжение коллеги скажут на эту тему что-то еще.

М. Морозова:

Большое спасибо, Александр.

Я с удовольствием подтверждаю этот замечательный факт. Мы начинаем сотрудничество с Европейским университетом. Хочу сказать, что мы здесь

сегодня несколько «приблудные» с точки зрения темы корпоративной благотворительности, поскольку я представляю именно частный семейный фонд, и у нас в этом отношении очень четкое разделение. Это никак не связано с корпоративной благотворительностью тех бизнес-компаний, которыми владеют или где имеют доли наши учредители.

Для нас очень важно отметить, что сотрудничество начато не столько ради того, чтобы эта профессура носила наше имя, сколько потому, что у нас действительно срослось очень удачное, взаимовыгодное сотрудничество. Мне кажется, что такие хорошие вещи могут происходить тогда, когда это по-настоящему полезно и нужно обеим сторонам. В данном случае, поскольку одно из наших направлений — поддержка людей старшего поколения, мы относимся к этому ответственно и ставим в рамках программы долгосрочные задачи. Работая с конечным благополучателем, реализуя какие-то программы, мы всегда пропускаем их через экспертизу, через очень активную работу с экспертным сообществом.

Наш предыдущий опыт заключался в том, что мы заказывали разовые исследования. И долгосрочная поддержка постоянно действующей профессуры — это следующий шаг, потому что это, конечно, предполагает гораздо более глубокую партнерскую и стратегическую работу в этом направлении. И она нам сейчас очень в помощь, потому что мы уже второй год будем проводить национальную конференцию по старению. Мы инициируем создание и развитие национальной стратегии по старению в России, поскольку сейчас, когда так стремительно стареет население, это очень важно. Это действительно очень интересная форма.

Еще я хотела бы вернуться к вопросу Елизаветы о том, что делать благотворительности в целом сейчас, когда этот «пирог» уменьшается: количество ресурсов сокращается, и нужно как-то думать, что с этим делать дальше. Мне кажется, что это просто хороший повод и хороший вызов и для бизнеса, и для частных благотворительных программ — делать

благотворительность более эффективной. Теперь благотворительность не такая щедрая, какой она могла быть в тучные годы, и нужно думать о том, как делать ее эффективнее.

И конечно, я полностью согласна с Марией Черток в том, что нужно делать не *для* людей, а *вместе* с людьми, и опираться именно на партнерские отношения с ними, на понимание их проблем, на совместный поиск решения. Это и очень хорошая профилактика иждивенческих настроений. Когда благотворитель (неважно, бизнес ли это или частное лицо) объясняет свою позицию, объясняет свои подходы и, в конечном итоге, не боится говорить о стратегии выхода из программ, но стратегии выхода осознанной и позитивной, это всегда работает на лучшее понимание и бóльшую эффективность.

И последнее, о чем я хотела бы сказать. Я полностью согласна, что развитие регионов России в целом — это актуальнейшая задача. Я надеюсь, наше государство начинает это осознавать. И абсолютно согласна с тем, что для поддержки инфраструктуры региональной благотворительности нужно работать с региональными партнерами, с фондами местных сообществ, развивать инфраструктуру местных некоммерческих организаций. Мы, например, делаем это очень активно. Тут, наверное, сложно придумать что-то лучше конкурсных механизмов.

По опыту нашего фонда могу сказать, что спрос на такую поддержку огромный. Мы это видим на примере наших конкурсных программ по поддержке старшего поколения. Сейчас мы подвели итоги конкурса поддержки культурных инициатив в малых городах и селах: это просто шквал заявок. То есть у людей есть и идеи, и инициативы. И есть, кстати сказать, местный бизнес, который готов поддерживать эти инициативы, вносить свой вклад.

Но конечно, крупные благотворители должны понимать, что важно эти инициативы не затоптать. То есть нужно понимать, что твой вклад не

должен быть таким, что все остальные на местном уровне поймут: «ну куда уж нам до них». Соответственно, свою активность надо чуть-чуть попридержать. Поэтому партнерство на региональном уровне со всеми, как мы их называем, стейкхолдерами, — это тоже очень важная задача, которая сохраняет баланс и всю экосистему благотворительности.

Е. Осетинская:

Мария, спасибо за такое обстоятельное выступление. Хочу задать один уточняющий вопрос. Есть ли какая-то принципиальная разница между корпоративной благотворительностью, то есть когда благотворителем выступает компания, и благотворительностью частного лица, пусть и очень состоятельного, но все-таки одного человека? В чем принципиальная разница?

М. Морозова:

С позиции наших учредителей (и соответственно, акционеров тех бизнес-компаний, которые они представляют), которую я разделяю, важно понять, что является первоначальным импульсом для возникновения каких-то благотворительных программ. У кого-то это может быть «китайская стена», у кого-то граница может быть более размыта. Тем не менее, если мы посмотрим на корпоративную благотворительность, она всегда является производной от интересов бизнеса. Другое дело, как эти интересы понимать. Их можно понимать очень просто — оптимизация прибыли. Эти интересы можно формулировать и с более тонкой настройкой.

Е. Осетинская:

Продвижение бренда.

М. Морозова:

Даже не только это. Уровень, налоги. Даже когда мы вкладываем в образование сотрудников, это первый уровень, то есть мы повышаем эффективность своего бизнеса. А если мы смотрим шире, то уже думаем об устойчивости той среды, в рамках которой бизнес работает. И это не только сотрудники — это и то окружение, которое свойственно данному конкретному бизнесу.

Что же касается частной семейной благотворительности, то учредители таких фондов, частные благотворители могут позволить себе роскошь реализовывать свою личную или свою семейную гуманитарную ДНК. То есть это уже реализация своих семейных или личных человеческих ценностей. И в данном случае интересы бизнеса, сколь угодно тонко понятые, на это уже не влияют. Мне кажется, это основное отличие.

Е. Осетинская:

Иван, один из ваших акционеров, крупнейший акционер ведь тоже очень крупный благотворитель. Я помню об этом еще по рейтингам, которые мы составляли в *Forbes*. Как вы проводите эту границу между интересами корпорации и ее владельца?

И. Таврин:

Вы знаете, на самом деле у фонда «Искусство, наука и спорт», который работает и финансируется Алишером Бурхановичем Усмановым, своя программа, свой менеджмент и свои цели. Как я уже сказал, мы, как «МегаФон», работаем абсолютно независимо. В качестве примера приведу спорт. «МегаФон» оказывает отдельную поддержку спорту, и эти процессы, как правило, не пересекаются. Хотя иногда, действительно, возникают пересечения.

Е. Осетинская:

Но я имею в виду базис действия. Здесь речь идет о том, что у корпорации свой интерес, а у частного лица интерес — это личное, просто личное.

И. Таврин:

Абсолютно правильно. Именно поэтому здесь и система принятия решений абсолютно разная. Там принимает решение частное лицо — здесь принимает решение корпорация. Собственно говоря, реализация этих проектов тоже разная.

Е. Осетинская:

Спасибо.

Наталья, Ваша реплика. Может быть, у Вас также есть какой-то вопрос к панелистам?

Н. Поппель:

Вы знаете, скорее не вопрос, а небольшое дополнение к тому, что сегодня обсуждалось. Это очень интересная позиция: обсуждение взаимоотношений государства, общества и бизнеса в корпоративной благотворительности в этом контексте.

Я хочу сказать, что у «Северстали» очень большой опыт системной благотворительности, и поэтому мы признаны лидерами в этой области. Но контекст таков, что самые успешные технологии там, где мы выступаем партнерами с государством и с обществом, и с четвертым участником — средствами массовой информации. Потому что есть такие программы, как, например, профилактика социального сиротства, опыт которой мы получили не только в своих регионах. Уже на грант Минэкономразвития наш Фонд обучает представителей других регионов, где нет «Северстали», и это достаточно успешно именно потому, что это совместное решение социальных проблем. Ведь благотворительность направлена именно на эту

главную задачу. А это возможно только в партнерстве, потому что ни государство, ни крупный бизнес, ни общество в одиночку с этим не справятся. И когда они консолидируются, более того, когда к ним присоединяются средства массовой информации, которые повышают доверие к самой благотворительности, к бизнесу (о чем мы говорили), которое у нас на очень низком уровне — это увеличивает социальную отдачу. Поэтому фокус системной благотворительности, эффективных социальных технологий и партнерства — это, наверное, путь в будущее.

Е. Осетинская:

А почему вы считаете, что доверие низкое? С одной стороны, есть запрос, а с другой — доверие низкое.

Н. Поппель:

Я не просто считаю, я с этим сталкиваюсь каждый день, потому что я как раз возглавляю социальную ответственность и благотворительность в одной из крупнейших корпораций страны, и нам приходится преодолевать эти барьеры. Более того, мы инвестируем и время, и средства, и эффективные технологии в то, чтобы вовлекать как можно больше представителей общества.

У нас есть, например, программа развития малого и среднего бизнеса в нашем главном монорегионе, Череповце. В советское время это был моногород, а теперь в Череповце в среднем и малом бизнесе в два раза больше людей, чем сотрудников Череповецкого металлургического комбината. И эти люди верят той программе, о которой я вам говорила, они в ней участвуют. Это огромная, масштабная программа, которая дает просто фантастический результат. Если я уже говорила, Минэкономразвития делает ставку на передачу этих технологий в другие регионы через благотворительный фонд «Северстали».

А недоверие — мы его видим каждый день, и мои коллеги и участники дискуссии говорили о том, что виной тому, к сожалению, может быть негативный опыт 90-х годов, который сложился по отношению к благотворительности. У нас сложилось такое мнение: «я не доверяю и не буду в этом участвовать».

Е. Осетинская:

Или «не буду принимать».

Н. Поппель:

Да, и это тоже. Мы знаем о том, что в мировом сообществе, в развитых странах 70% населения участвует в благотворительной деятельности. Я думаю, что Мария лучше меня знает, какая статистика по России. Она, к сожалению, просто кардинально отличается. У нас в этом скорее участвует 70% крупного бизнеса. Но объем благотворительности от представителей сообщества в развитых странах и у нас пока несопоставимы. Это огромный ресурс, который надо использовать и развивать.

Е. Осетинская:

Спасибо. Сергей, у вас даже есть целая папка.

С. Орлов:

Да. Не хочу никого пугать папкой... Я представляю здесь «Деловую Россию».

Е. Осетинская:

То есть весь бизнес.

С. Орлов:

Хотелось бы сказать, что, конечно, для бизнеса благотворительность охватывается более широким понятием корпоративной социальной ответственности, включающей в себя больше элементов. Надо признать, что все, что связано с корпоративной социальной ответственностью, устойчивым развитием, публичными нефинансовыми отчетами, у нас в стране сейчас все-таки относится к сфере больших компаний, больших корпораций, следующих наилучшим практикам и требованиям, которые существуют на международном уровне. Это связано, прежде всего, с работой с широким кругом инвесторов, в том числе иностранных.

«Деловая Россия» объединяет предпринимателей несырьевого сектора среднего размера. Тот факт, что сейчас мы занялись вопросом корпоративной социальной ответственности и системной благотворительности со стороны бизнеса, в моем понимании, отражает очевидный тренд. Вопросы корпоративной социальной ответственности не должны монополизироваться крупными компаниями. Это становится актуальной темой для среднего и малого бизнеса у нас в России.

В конце марта этого года мы провели совместно с Агентством стратегических инициатив форсайт на тему будущего корпоративной социальной ответственности и благотворительности в России 21 века. Мы попробовали вместе со специалистами, вместе с экспертами по этой теме, вместе с нашими коллегами-предпринимателями взглянуть на будущее этого процесса в нашей стране, заглянув на несколько десятков лет вперед. Мы построили довольно красивую карту будущего корпоративной социальной ответственности и благотворительности в России. Вот почему у меня в руках вот эта папочка. Мы принесли эти материалы, и каждый желающий может их взять и с ними ознакомиться. Всё это, конечно, выглядит очень по-научному. Но от радно отметить, что мы совместно пришли к тем трендам, которые так или иначе были затронуты на сегодняшней дискуссии и благодаря нашему модератору, и благодаря

участникам. В этом и большая роль Интернета, открытого общества, и значительная роль образования, такого сквозного образования в этой теме для всех стейкхолдеров.

Хотел бы отметить, что...

Е. Осетинская:

Сергей, я прошу прощения, мне еще нужно время для последнего вопроса.

С. Орлов:

Тогда я закругляюсь. Призываю всех ознакомиться с материалами этого мероприятия. Считаю, что оно полезно, и призываю к совместной работе в тех рабочих группах, которые мы создали для того, чтобы реализовывать конкретные проекты по намеченным трендам. Спасибо за внимание.

Е. Осетинская:

Я узурпирую право последнего вопроса на правах модератора. Попрошу панелистов кратко высказать одну мысль. Как вы думаете, что самое главное, что необходимо сделать, чтобы Россия в том рейтинге, о котором говорила Мария, поднялась со 123-го места, например, на 50-е. Возможно, это какая-то одна вещь, которую именно в России необходимо пропагандировать (может быть, роль медиа, роль самого бизнеса, роль вовлечения людей или что-то еще). Давайте начнем с Жана.

Ж. Гучков:

Я просто хотел сказать в продолжение, что это не только российская тема — это мировая тема. И сейчас, например, имидж компании — это не проблема. Я банкир, и мы советуем инвестировать в разные фонды. И теперь всё больше и больше клиентов говорят, что хотят инвестировать в компании, у которых есть социальная ответственность, у которых есть

какие-то этические принципы. Я бы сказал, что теперь это становится очень серьезной технологией. Не просто имидж: о, как это красиво. Это какие-то очень объективные параметры, и это должно продолжаться и в России. Я хотел сказать об этом.

Е. Осетинская:

Иван, если можно, ответьте на вопрос.

И. Таврин:

Я думаю, что это вопрос не одного года и не одного дня. И здесь как государство, начиная с абсолютно всех высших чиновников, так и корпорации и все остальные должны не то чтобы заниматься пропагандой. Помогать тем, кому нужна помощь, должно быть нормой и человеческого, и чиновничьего, и бизнес-поведения. Это займет годы, но эта работа в любом случае идет.

Е. Осетинская:

Спасибо. Михаил Борисович.

М. Пиотровский:

Во-первых, я думаю, надо перестать думать о рейтингах.

А во-вторых, нужно просто учить всех — и государство, и самих себя, всех людей — говорить спасибо. Это одна из черт нашего национального характера. Слово «спасибо» ужасно трудно сходит с языка. И у нас в Петербурге, в Эрмитаже, утвержден специальный День мецената — для того, чтобы лишний раз сказать спасибо. И просто, это слово «спасибо» — наш главный лозунг.

Е. Осетинская:

Спасибо. Мария.

М. Черток:

Мне кажется, что тема доверия, которая была затронута уже ближе к концу нашего обсуждения, — она ключевая. С доверием сложно работать, это очень эфемерная категория. Но мне кажется, что и у компаний, и у некоммерческих организаций может быть работа, направленная на то, чтобы больше рассказывать о себе, о том, что мы делаем, зачем мы это делаем и какие результаты это приносит. У нас, к сожалению, есть стремление к PR, но не очень много стремления к тому, чтобы делиться информацией. Например, мы совместно с банком Coutts второй год проводим исследование, которое называется «Миллионы на благо». Это исследование крупных пожертвований (свыше миллиона долларов), и оно играет большую роль в том, чтобы показать, что приносят крупные благотворители в развитие страны. Мы сталкиваемся с очень большими сложностями в получении этой информации. Потому что «нам лично пиара от этого не будет, зачем мы будем давать данные».

Мне кажется, очень важно, чтобы этой общей информации о том, какова роль благотворительности, на что она влияет, какого она размера, было больше. И пусть об этом больше пишут в СМИ. Уже сейчас пишут гораздо больше.

Спасибо.

Е. Осетинская:

Спасибо. Андрей.

А. Дубовсков:

Вопрос был давно, и было уже столько ответов, что я уже потерял...

Е. Осетинская:

Вопрос — что самое главное, что нужно сделать, чтобы благотворительность (не только корпоративная, но и личная) в России и количественно, и качественно росла?

А. Дубовсков:

Понятно. Знаете, я с трудом даю советы другим, а тем более государству или стране, или кому-то еще. Касательно меня и компании, которая мне вверена в управление: надо лучше работать.

Е. Осетинская:

Мне кажется, это прекрасно. Это можно отнести ко всем сидящим в этом зале.

Коллеги, время истекло. Я предлагаю поблагодарить панелистов и участников дискуссии за очень интересный разговор на интересную тему. Спасибо.