

ПЕТЕРБУРГСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФОРУМ
18–20 июня 2015

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ: КАК ПОМОГАТЬ, КОГДА СЛОЖНО?
Панельная сессия

19 июня 2015 — 17:15–18:30, Павильон 5, Конференц-зал 5.1

Санкт-Петербург, Россия
2015

Модератор:

Наталья Водянова, Основатель, Фонд «Обнаженные сердца»

Выступающие:

Мэри Дэвис, Президент, управляющий директор по Европе, Special Olympics

Владимир Ефанов, Президент, Благотворительный фонд «Милосердие»

Николас Колофф, Исполнительный директор, The Argidius Foundation

Иан Коулберн, Управляющий партнер, «Делойт» СНГ

Елена Кохановская, Директор по связям с общественностью, ОАО «МТС»

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

Айлин Сантей, Первый вице-президент, «Газпромбанк» (Акционерное общество)

Елена Тарасова, Директор бренда Zarina, Melon Fashion Group

Мария Черток, Директор, CAF Россия

Энди Ши, Старший вице-президент по научным вопросам, Autism Speaks

Участники дискуссии в первом ряду:

Паскаль Кутта, Глава региональной делегации, Международный Комитет Красного Креста (МККК) в Российской Федерации, Беларуси и Молдове

Сергей Орлов, Председатель комитета Общероссийской общественной организации «Деловая Россия» по социальной ответственности бизнеса, меценатству и благотворительности

Полина Филиппова, Директор, Благотворительный фонд ПЕРИ

Н. Водянова:

Добрый вечер, дорогие коллеги, представители прессы и общественности!

Очень рада, что вы нашли время и присоединились к нам, чтобы поговорить на очень важную для всех нас тему, которая лично мне очень близка и знакома: как помогать, когда помогать трудно?

В последние годы все с радостью наблюдали за ростом благотворительности в России. Появляются новые фонды, подход НКО к благотворительности становится все более системным и профессиональным, бизнес оказывает потрясающую поддержку, и мы все решаем важные социальные проблемы.

В этом зале присутствует много людей, которые заслуживают нашего уважения, в том числе представители бизнеса, участвующие в благотворительности, представители серьезных благотворительных организаций и организаций, способствующих коммуникации, в том числе налаживанию отношений между бизнесом и благотворительностью.

На всех мероприятиях Форума поднимается тема кризиса. Кризис сказывается на экономике страны, в том числе на бизнесе, и, конечно, на нас, на благотворительных организациях. Сегодня мы поговорим о том, как именно на нас сказывается кризис, как к этому относиться, какие решения принимать.

Начну с того, что представлю участников нашей дискуссии: Айлин Сантей, первый вице-президент «Газпромбанка»; Иан Коулберн, главный исполнительный директор, президент благотворительного фонда компании Deloitte в СНГ; Елена Кохановская, директор по связям с общественностью МТС; Елена Тарасова, директор бренда Zarina, Melon Fashion Group; Мария Черток, которую мы так ждали, директор CAF Россия; справа — Мэри Дэвис, президент и управляющий директор по Европе, Special Olympics; Энди Ши, старший вице-президент международной организации Autism

Speaks; Николас Колофф, исполнительный директор The Argidius Foundation; Полина Филиппова, директор благотворительного фонда ПЕРИ; Мария Морозова, генеральный директор Благотворительного фонда Елены и Геннадия Тимченко; Владимир Ефанов, президент благотворительного фонда «Милосердие»; Паскаль Кутта, глава региональной делегации Международного Комитета Красного Креста в Российской Федерации, Беларуси и Молдове; Сергей Орлов, председатель комитета общероссийской общественной организации «Деловая Россия», который помогает бизнесу быть социально ответственным, содействовать благотворительности, меценатству и так далее; и я, Наталья Водянова, фонд «Обнаженные сердца».

Нам очень приятно, что организаторы Форума уже второй раз назначают нас организаторами сессии, посвященной благотворительности. У нас есть чем гордиться. Мы уже 11 лет работаем в этой стране и подходим к вопросам развития благотворительности не случайно, а системно. Самое главное в нашей деятельности — это системная поддержка семей, которые воспитывают детей с особенностями развития. Кроме того, мы работаем на развитие благотворительности в целом. Мы всячески сотрудничаем с бизнесом, пытаемся побуждать его совершать важные шаги, так чтобы представители бизнеса ничего не делали наполовину, но чтобы они вели полноценную работу вместе с нами. Для этого мы задействуем все свои ресурсы. Мне как человеку все это тоже очень важно и близко.

У нас очень много участников, и хотелось бы дать слово всем. Для начала давайте обрисуем общую картину российской благотворительности в условиях нынешнего экономического спада.

Я хотела обратиться к Вам, Мария, потому что САФ накопила богатый опыт. Уверена, Вы можете даже привести цифры. Есть ли различия между сегодняшним кризисом и кризисом 2008 года?

М. Черток:

Спасибо, Наталья, но привести цифры, к сожалению, не получится, потому что численных данных о российской благотворительности вообще немного. За свою историю мы прошли через три кризиса, начиная с 1998 года. Нынешний — третий. Несмотря на то, что время тяжелое и денег становится меньше, наш опыт показывает, что кризис очень продуктивен для благотворительности. Как бы банально это ни звучало, кризис — это возможность.

В 1998 году компании впервые задумались не только о том, чтобы больше давать, но и о том, как давать, как помогать, чтобы это приносило результат в социальном плане. В то время появились, например, первые корпоративные грантовые программы, помощь стала более системной. Произошло становление российской корпоративной филантропии, как и в Европе и в других странах мира: теперь не швыряются большими деньгами, а ставят разумные цели и достигают разумных результатов.

Две тысячи восьмой год стал важной вехой: несмотря на то, что бюджеты очень сильно сократились, компании стали использовать для помощи благотворительным организациям не только денежные, но и другие ресурсы. Все началось как простое движение корпоративного волонтерства, когда сотрудники сажали деревья или красили стены, но оно быстро вылилось в гораздо более сложные формы поддержки. Это профессиональные услуги, которые очень необходимы некоммерческим организациям и которые они теперь имеют возможность получать — в ограниченном, конечно, количестве — от лучших специалистов, лучших фирм. Это логистические и транспортные услуги, это возможность разработки и размещения рекламы.

Что происходит сейчас? Нельзя сказать, что благотворительные бюджеты компаний и частных фондов существенно сократились. Если считать в долларах или евро, то они, конечно, стали меньше, но в рублях особого

уменьшения нет. Причина, наверное, в том, что этот кризис немного не такой, как прошлый, и нужно делать вид, что кризиса нет. Поэтому сокращение объемов благотворительности выглядит не очень красиво. И опять же, в последний год мы наблюдаем стремление к более сфокусированным, стратегическим подходам у тех компаний, которые раньше не были в этом замечены, например у компаний со значительным государственным участием. Понятно, что их бюджеты превосходят бюджеты частных компаний, и если у них действительно появятся стратегические, осмысленные, результативные программы, это пойдет только на пользу.

Н. Водянова:

А в чем, по-Вашему, состоят их планы? Зачем они это делают?

М. Черток:

Может быть, это в конечном счете приведет к тому, что они смогут тратить чуть меньше денег. На мой взгляд, можно добиться гораздо большего при меньших деньгах.

Н. Водянова:

Я хотела бы дать слово Елене Тарасовой: может быть, она расскажет об этом. Недавно мы с ней вместе осуществили прекрасный проект, и получилось так, что он пришелся как раз на кризисное время. Вместе с компанией «Зарина» мы запустили коллекцию прекрасных футболок и других изделий, — как вот это кольцо на мне, — дизайн которых разработан молодыми ребятами с особенностями развития. Елена, это довольно прибыльный для вас проект. Расскажите, как он отразился на Вашей компании.

Е. Тарасова:

Спасибо, Наталья, за такое прекрасное вступление. Я пришла сюда, желая показать, в том числе и на собственном примере, что бизнес и благотворительность могут превосходно сочетаться. Я очень горжусь, что на мне сегодня блуза из коллекции «Мода со смыслом», которую мы сделали вместе с фондом «Обнаженные сердца»: рисунок для этой модели выполнили люди с особенностями развития.

Как мне кажется, очень важно не только говорить бизнесу о необходимости сострадания, соучастия в отношении определенных групп людей, которым нужно больше заботы, но и показывать, что мы имеем потрясающие таланты. Мы должны демонстрировать, что мы уважаем этот труд. Посмотрите, какой прекрасный дизайн: в очереди за этой коллекцией стоят все главные редакторы модных журналов. Мы обязательно должны искать такие способы представления благотворительности обществу.

Н. Водянова:

А как идут продажи?

Е. Тарасова:

Я приступаю к самому интересному. Мы очень гордимся тем, что эти модели бьют рекорды продаж, демонстрируют потрясающие экономические показатели — помимо того, что для нас это по-человечески важно. В интернет-магазине эту коллекцию распродали за четыре часа, а в 200 магазинах 100 городов России она разлетелась в считанные недели. Следовательно, проект интересен не только для нас с Вами, Наталья, но и для тысяч женщин, которые становятся послами этого проекта осмысленной моды. Поэтому я абсолютно уверена, что благотворительные проекты могут и должны быть идейными, красивыми и обязательно коммерческими. Очень надеюсь, что таких проектов будет больше.

Нам очень нравится, что наш пример уникален. В России других таких проектов нет. Но, конечно, с гуманитарной точки зрения было бы хорошо, если бы их было больше.

Н. Водянова:

Спасибо, Елена!

Хочу дать слово еще одной Елене. Я знаю, что компания МТС не сокращала расходов на благотворительность. Сложно ли было принимать это решение? Расскажите о том, как вообще принимаются такие решения.

Е. Кохановская:

Начну издалека. Благотворительность в России имеет свои особенности по сравнению с благотворительностью в Европе или Америке. В Европе это достаточно распространено, люди привыкли и умеют жертвовать. Все вы знаете, наверное, о портале JustGiving, через который в Великобритании за несколько недель собирают сотни тысяч фунтов стерлингов на благотворительные проекты. У нас в России благотворительность неразвита, исторически она шла «сверху»: люди начинали жертвовать после того, как начинали зарабатывать. Они жертвуют не из чувства долга или из сострадания, а тогда, когда есть излишки: это скорее развлечение, нежели потребность помочь ближнему. Когда ухудшается экономический климат, то прежде всего снижаются именно эти затраты, потому что они воспринимаются как излишние.

Н. Водянова:

Но это не Ваш опыт?

Е. Кохановская:

Это, к сожалению, свойственно и корпорациям: такова российская ментальность. Если благотворительная программа не является частью стратегии корпоративной социальной ответственности (КСО), не встроена в бизнес-стратегию компании, а реализуется по принципу «есть излишки — будем помогать», если помогают бессистемно, то с наступлением тяжелых времен эти ручейки иссякнут.

Цель бизнеса — зарабатывать деньги и оказывать услуги, чтобы клиенты, сотрудники или акционеры компании могли жертвовать как частные лица. Если бизнес тем не менее начинает заниматься благотворительностью, то она должна являться частью КСО-стратегии и бизнес-стратегии компании. В этом случае компания, развивая благотворительность, выполняет свою бизнес-миссию, как бы цинично это ни звучало.

Н. Водянова:

А есть ли примеры того, как вы это делаете?

Е. Кохановская:

У нас сейчас реализуется прекрасный проект вместе с Фондом Константина Хабенского: он называется «Поколение М». В нем две составляющие. Одна — это театральные постановки в городах России, в которых участвуют дети из этих городов. Мы тренируем их три месяца. Это блестящий спектакль, созданный лучшими на сегодняшний день представителями театральной отрасли, — блестящий с точки зрения сцены, режиссуры, сценарного плана, музыки, света. Мы обеспечиваем в городах необходимый инструментарий, и дети начинают тренироваться. Детских ролей 85, взрослых — всего пять: их исполняют известные актеры, специально приезжающие на постановку спектакля. Потом актеры уезжают, а спектакль остается в городе. Все сборы, естественно, уходят в Фонд Хабенского на лечение онкобольных

детей, но главное — спектакль остается в том городе, где он был поставлен.

Вторая составляющая, которой мы гордимся гораздо больше, — это крупный онлайн-проект, которому исполнился год. Сейчас его аудитория составляет восемь миллионов человек.

Н. Водянова:

Прекрасно.

Е. Кохановская:

Это творческая площадка, портал, полностью интегрированный со всеми социальными сетями: Instagram, Facebook, «ВКонтакте», — особенно, конечно, «ВКонтакте», потому что целевой аудиторией являются дети. Это портал, который творчески развивает детей. Представлены все направления: фотография, изобразительное искусство, сочинения в разных жанрах.

Н. Водянова:

Елена, извините, я перебую Вас. Уверена, что мы продолжим наше общение позже, и Вы сможете рассказать об этом отдельно.

Е. Кохановская:

Хочу только закончить свою мысль: у нас сейчас такая же бизнес-стратегия, как и у любой компании в мире. Мы зарабатываем деньги на Интернете. Выручка идет от интернет-пользователей.

Н. Водянова:

И вам это помогает в бизнесе?

Е. Кохановская:

Помогает. В отличие от компаний, практикующих бессистемную благотворительность, мы не только не сократили, но даже увеличили объем средств, выделяемых на это направление. Для бизнеса очень важно, чтобы благотворительность и КСО были интегрированы в бизнес-стратегию.

Н. Водянова:

Спасибо! Нам очень интересно и важно это услышать.

Теперь я хотела бы дать слово представителям благотворительных организаций. У меня есть вопрос к Николасу Колоффу. В 2008 году Вы руководили отделением Oxfam в России, а сейчас руководите западноевропейским семейным и корпоративным фондом. Наверное, Вам есть что сказать представителям российских НКО. Что Вы можете нам посоветовать? Что хорошего может быть в этом кризисе для нас?

Н. Колофф:

Действительно, 2008 год был очень интересным, полным вызовов для НКО в России. На основе этого можно сделать два вывода.

Во-первых, эти организации могут осуществлять широкомасштабную деятельность без больших средств. Конечно, финансовые вложения важны, но самое важное — это правильное распределение ресурсов и мотивация тех, кто добровольно участвует в программе.

Во-вторых, организации стали уделять больше внимания тем, кто хотел помогать, и конечным бенефициарам. Если вы хотите достигнуть наибольшей эффективности благотворительных программ, необходимо разработать программы, которые таргетированы с определенным целеполаганием и рассчитаны на определенную аудиторию. Таким образом вы распределите свои ресурсы наиболее эффективно.

Н. Водянова:

Я видела, как Мария Морозова кивала, соглашаясь с Вами.

Мария, как Вы можете дополнить эти слова?

М. Морозова:

Наталья, спасибо за Вашу наблюдательность.

Кризис, о котором мы говорим, имеет двойной негативный эффект. С одной стороны, в кризис у людей становится больше проблем, которые мы и пытаемся решать с помощью благотворительности. С другой стороны, у людей становится меньше ресурсов.

Почему я кивала? Я представитель российского частного семейного фонда. По статистике — Мария Черток поправит меня, если я скажу что-то не то, — в связи с кризисом выросла доля частных фондов, по сравнению с корпоративными социальными программами и корпоративными фондами. Это не случайно: корпоративная социальная ответственность в первую очередь привязана к интересам бизнеса, а семейный фонд — это личное гуманитарное творчество индивидуалов, и в этом смысле имеет больше свободы. Я хотела бы, чтобы вы относились к такого рода фондам как к очень важному ресурсу для развития благотворительности. Это фандрайзинговые фонды, это некоммерческие организации.

Абсолютно согласна с тем, что именно сейчас, в кризис, такие фонды, как наш, начинают гораздо внимательнее относиться к заявителям, которые обращаются к ним. Насколько актуальными для общества являются те проблемы, которые они решают? Насколько убедительно они выглядят, могут ли планировать свое стратегическое развитие, умеют ли выстраивать партнерские отношения, умеют ли отчитываться, причем не формально, а содержательно? Мне кажется, что сейчас нужно подходить ко всем возможностям как к ресурсам — по-хозяйски и очень внимательно.

Н. Водянова:

Спасибо. Как я понимаю, Вы говорите о грантах, о тех, кому выделяются деньги? И все-таки произошли ли у вас внутренние, системные изменения? Вы пересмотрели свою собственную политику — не только в отношении того, с кем вы сотрудничаете, но и в отношении своей работы вообще? Решаете ли вы глобальные вопросы или концентрируетесь на адресной помощи?

М. Морозова:

Если взять цифры, то у нас не произошло драматических изменений. Размер бюджета остался тем же. Однако учредители гораздо жестче ставят вопрос об эффективности.

Если говорить о внутренних изменениях, то мы еще в большей степени начинаем исповедовать принцип «кто, если не я», идти туда, где мало кто помогает, где мало других источников поддержки. Мы всё больше заботимся о развитии российской провинции: с нашей точки зрения, туда идет меньше всего поддержки. Поэтому всё больше наших программ создается с учетом этого, акценты смещаются в эту сторону. Мы меньше думаем о международных программах, о красивых программах, связанных с культурными обменами, хотя они остаются частью нашей деятельности. Мы понимаем, что несем ответственность прежде всего перед нашей страной и наиболее уязвимыми категориями населения.

Н. Водянова:

Спасибо, Мария!

Я бы хотела задать вопрос Мэри Дэвис из Special Olympics: это организация, которая работает по всему миру. Вы отвечаете за целый регион от Британии до Центральной Азии. Какие уроки Вы вынесли из

экономических колебаний в различных странах и насколько это осложняет Вашу работу?

M. Davis:

Thank you. Well, I think there are lessons that we have learned as a large organization. Special Olympics is a global organization for people with an intellectual disability, and we exist in 171 countries, of which Russia is one of our biggest organizations. It is one of the biggest non-governmental organizations in Russia, catering for 130,000 people with an intellectual disability, but the sad thing is, we are actually unknown.

There is not an awful lot of awareness about the work that we do. I think we have learned the lesson that we must be out there, be more known and acceptable in society. Because what we do is use the platform of sport to change attitudes and perceptions of people with intellectual disabilities – people with Down Syndrome, for example – and show that they are capable people, and that they should be living and working in society and in the communities in which they live.

We also empower parents to ensure that they keep their children in the home and ensure that they receive an education and are respected for their abilities.

Of course, there are challenges when we have an economic crisis. Charities are cut back in a lot of cases, both by government and the corporate community. Charities like ours depend an awful lot on philanthropy, but we also depend a great deal on working in partnership with various different groups. I think that is an important thing to do in a time of crisis, as well as to work in partnerships with corporations.

For example, we have very good relationships with Mattel, the toy company, and Toys “R” Us, and we work together with them to create programmes for very young children, from the age of two right up until seven. These are developmental programmes for children, so that they can learn to play, just as you do, Natalia, in your work with the Naked Heart Foundation. When you get

corporations working together like that, it is good for the charity, but it is actually good for them too, because it is a good business-to-business opportunity.

We also find that we need to be very strategic about the programmes that we offer, and this is why we offer a young children's programme. But we also involve youth, and I have heard many times at this Forum, today and yesterday, that our youth are our future, and we must invest in our youth. What we do through the programmes we offer in Special Olympics is educate our youth about the abilities of people with an intellectual disability. And we invite the youth, and provide training for them, to come, play, and become involved with their peers with intellectual disability, so they can understand and learn that these are very capable people, and that many of them can hold down jobs if they are given the chance.

We really do find that that programme has changed the perception of many, many young people, so we involve companies and philanthropists in helping us to change the attitudes of young people in our schools and in our clubs.

N. Vodianova:

Mary, thank you. You are such a strong voice for people with special needs all over the world in the organization you represent.

Мэри очень органично вернула нас к теме бизнеса, рассказав о сотрудничестве с компанией Mattel.

Я хотела бы обратиться к Иану Коулберну. Какое значение для репутации Вашей компании имеют ее благотворительная деятельность и социально-корпоративная ответственность? И что это значит для Вас?

I. Colebourne:

Thanks for the question. For us, corporate responsibility, or the commitment to our communities, is a core value within our business. I am here with you today not only as the CEO of Deloitte in the CIS, but also as President of the Deloitte

Foundation, which is the mechanism through which our people effectively steer how we engage with our partner organizations.

That is something that we established ten years ago, and listening to the panel sessions so far, there are two or three points which I think are really worth repeating or resonating with.

The first is partnership. When we are looking at how we can engage with organizations, we are really looking for ways to partner with them, not only in terms of fundraising, but also of ways to deploy the skills that we have within our business. We worked with Downside Up quite a while ago, looking at how they could set up their business advisory council, and we supported them in developing their strategy.

The second point is to engage with businesses and think, from a business perspective, about perhaps adding some of the skills that the organizations may be lacking. By making the organizations we are partnering with more sustainable, it is not such a problem when you hit a crisis. Everybody goes through an economic cycle; that is business. If the charitable organizations are prepared, you can get through them a lot more comfortably; shall we put it that way?

I think the third point for us is about how we can engage in an innovative way. I really love the idea about the t-shirt. I think that is really looking at what is within the business, which is not about corporate philanthropy.

I do not like the philanthropy idea, because money does not always solve the problem straight away. We look at how we can partner with organizations in a way that will have an impact that matters, which is part of our purpose. We want to have an impact that matters over time, and make things different, rather than just how they are right now. So cash solves a problem now, but we can really make a difference in the future by making change.

And the challenges: again, if I reflect on Downside Up, what I think is really fantastic about what they have done is that they are responding to immediate needs and challenges, but they are also supporting families across Russia. They

have established an online platform where people can share information. They can share challenges; they can get insights on how to support the children, get them through school, deal with bullying, or whatever things that they are facing. That is something that started here and has now spread across Russia, and they are looking to scale that to become a global programme that will support families with Down Syndrome in terms of accessing the best information on how to best deal with the challenges those kids are facing.

That is what we are really looking for: that sort of vision on making change, rather than just dealing with a problem immediately.

N. Vodianova:

Yes, families raising children with Down Syndrome.

I. Colebourne:

Sure, many of them. That is one of the programmes.

N. Vodianova:

I am just correcting it for our journalists here.

Вопрос к Айлин Сантей. Я знаю, что у Вас есть опыт поддержки, и не только финансовой. Как еще бизнес может поддержать благотворительный сектор?

A. Suntay:

Let me start talking about this from the point of Gazprombank, because here we are talking about many interesting projects, and you might ask what the role of a bank is within the charity industry. One thing that is important to note, for me, is that as one of the top three banks in Russia, we clearly have a social responsibility to continue to give and donate to a number of institutions in Russia. I think the most important thing to emphasize is consistency, because it is very

important to be consistent: not to give only in tough times, but to remember that we have to give in good times and in tough times, and to make this effort continuous.

For example, my role in the bank is that I head Asset Management, and we have a dedicated department for endowments, which is a very, very special segment. Many people say to me, "But that is part of corporate. Why are you separating endowments from pension funds or insurance companies?" To me, that is a very odd question, because it is a very special segment, especially within Russia. I think one of the roles business plays – for example, that my institution plays – is providing the infrastructure for charities, being the bridge between investment and charity through the vision of creating endowments.

I know at the beginning you asked for some statistics. For example, the endowment law in Russia was passed in December 2006. And it is incredible when you look at 2007: so many new endowments were set up, and as Gazprombank, we were really at the leading edge. I have here with me today the person who has headed endowments for us for many, many years, and it was really hand-holding the client, talking about what an endowment is, the importance of it.

Going back to what Ian was saying: in Russia, the tragedy is that sometimes everybody banks on one big donor, once a year or three times a year, and institutions write letters to chairmen of banks or big oligarchs to ask for donations. So instead of having a one-time donor, the beauty of endowments is that it is almost like creating infinite capital. Once the endowment is set up and funded, the beauty of it is that, first of all, the income is tax-free, tax-exempt. And these institutions – whether they are universities, or institutions related to sport, science, and definitely culture – can keep the capital, but at the end of the year, they can pull out the income we made for them during the year, and invest it in a new project. That could be a new professorship, a new wing, or a special scientific project. I think this is the beauty of it.

For example, in a year like 2014, there were 22 new endowments set up in Russia. That does not feel like a crisis. When you look at the chart of endowments between 2007, when it started, and 2008, when the tax exemption came out, many more people were encouraged to set them up. Today, at least as of 2014, we have 132 endowments in Russia, which is quite encouraging.

Of course, the numbers are not huge. We are talking about an industry of RUB 27 billion as of the end of last year, but it is definitely growing. When you look at 22 new endowments last year, that is very close to the peak we saw in 2007, which was 19 new endowments being set up in Russia.

As Gazprombank, we are a market leader in this area. We have a more than 50% market share (some people say 60%, and some people say 70%, but let us say we are a leading player in this area), and we manage 38 endowments across institutions in Russia.

The geography is huge. Of course, most clients are large cities, like St. Petersburg, but having said that, there are 32 different cities in Russia with endowments across universities, sciences, sports, or other areas.

We really strongly believe that the longevity of the sector is strengthened by the idea of endowments. Of course, as a bank, it is our responsibility to manage these funds extremely responsibly, knowing that at the end of the year, the income is so important for these institutions to spend on special projects that they have.

N. Vodianova:

Thank you, Aylin. I do not know if it is a good time for the Naked Heart Foundation to think about endowments, maybe as protection against the next crisis!

A. Suntay:

Why not? Just to wrap up, because you asked, many times we raise that question with those who found these kinds of foundations or charities like yours. I am sorry to say this, but if you were run over by a bus, who would continue it? Everybody knows about your passion and how you like driving it, but the idea of the endowment is to make sure that there is continuity. I think that that is almost funding the future of the endowment, beyond the founder and their passion.

Н. Водянова:

Thank you, Aylin.

Я задам вопрос Полине Филипповой. Вы представляете частный фонд крупного предпринимателя. Как Вы относитесь, например, к предложению Айлин об эндаументе?

П. Филиппова:

Мне кажется, что эндаумент — это прекрасно, но это лишь один из многочисленных инструментов, необходимых для развития фондов и некоммерческих организаций. Прекрасно, что он есть в России. Но когда прибыль от него отрицательна, этот инструмент, наверное, является не самым привлекательным и эффективным.

Более того, если говорить о частных фондах, интерес вызывают смешанные подходы. Эти фонды очень молоды, они только начинают работать, только пробуют себя в благотворительности, выясняют, как с этим можно жить, как это удовлетворяет частные интересы, какие корреляции с бизнесом могут устанавливаться.

Я хотела бы вернуться к тому, что говорила Мария Морозова: я абсолютно согласна с тем, что частные фонды сейчас серьезнее задумываются об эффективности своих вложений. Она также подняла интересный вопрос: должны ли частные фонды вкладывать деньги в решение тех проблем, которые кажутся наиболее актуальными? Я, например, в этом не уверена.

Мне кажется, что частный фонд дает серьезные преимущества социальным инвесторам: они не так сильно зависят от политической и экономической конъюнктуры, как компании, им не надо в такой же степени учитывать сегодняшние потребности. Они могут вкладывать средства с учетом долгосрочной перспективы, что мало кто может позволить себе в условиях кризиса. Вкладывать деньги в долгую — я имею в виду, конечно, социальные инвестиции — это роскошь, которую часто не может позволить себе даже государство.

У частных фондов есть уникальная возможность вложиться в то, что через некоторое время даст результаты, необходимые стране. Эти фонды находятся в уникальной ситуации: они могут поддерживать государственные реформы, могут содействовать усилиям государства в социальной сфере, но они ни в коем случае не должны заменять собой государство. Это партнерство может быть чрезвычайно эффективным. Частный фонд может сработать как триггер, что приведет к изменениям в определенных регионах и сферах, если вкладывать деньги с умом. В этом смысле блестящий пример — Фонд Тимченко, который поднял тему старения в России и сделал ее общенациональной.

Мы очень надеемся, что ПЕРИ, фонд Зиявудина Магомедова, сможет сделать то же самое в области образования и в области регионального развития. Мы будем работать в этом направлении.

Н. Водянова:

Спасибо! Вернемся к нашим благотворительным организациям. Энди, расскажите нам, пожалуйста, о Вашем опыте. Америку в 2008 году тоже не обошел кризис. Как он сказался на Вашей организации?

A. Shih:

Thank you for that question. I think we had a fairly unique challenge as an organization. We work both in the US and internationally, and we see ourselves as an organization that is part of the community in which we work. And that perspective may have some impact on decisions that we make as an organization during an economic downturn.

The decision that you make relative to a client or end-user and a decision that you make relative to a stakeholder or shareholder are fundamentally different.

We did end up cutting back staff, and we also cut back on the grants that we give, but not by eliminating certain grants altogether. We actually took a 15% cut on all the grants we put out there. And the reason is that we see the families we work with, as well as the scientists we fund in research projects, as collaborators, and as partners. The fact that we are working with them and have selected their project means that we see intrinsic value in the work that they do. So it would be strange for us to say, in a time of crisis, that we value your work more than somebody else's work.

We know that from a community perspective, we need to continue to move forward strategically on all the major priority areas. In that sense, we consulted with our community, with the families that we serve (and I think this echoes the point that Nicholas, Maria and others have made in this panel), and we tried to understand how we could continue to support the families that we wanted to support. The research is very important to generate answers at the same time, without losing too much momentum, but to spread the risk and the challenges across the board.

So the way we managed things is to take more of a community-based perspective than anything else.

Н. Водянова:

Спасибо!

Владимир, расскажите, как фонд «Милосердие» переживает сегодняшний кризис.

В. Ефанов:

Фонд «Милосердие» существует с 2006 года, иначе говоря, мы занимаемся благотворительностью девять лет. Кризис 2008 года не повлиял на нашу деятельность, но кризис 2014 года на нас сказался: пришлось свернуть несколько культурных проектов, но мы оставили основное — спортивные проекты. Все хорошо знают о Специальных Олимпийских играх, в которых участвуют, и очень успешно, наши подопечные: они приносят сборной России медали, занимая первые, вторые, третьи места. Недавно в Финляндии проходил чемпионат, предшествовавший Олимпийским играм в Лос-Анджелесе, и их пригласили, потому что они стали первыми в волейболе.

Мы также сохранили проект «Творческие мастерские». Он позволяет привлечь к труду детей с отставанием в развитии, дает им возможность реализовать себя. Например, в Психоневрологическом интернате № 11 из 650 детей только 100 способны к какой-либо деятельности: там находятся инвалиды с тяжелыми заболеваниями. Сейчас мы уделяем пристальное внимание детям-инвалидам.

Мы также помогаем детским домам в регионах. В Москве складывается более или менее благополучная ситуация, а в других регионах — и ближних, и дальних — она, к сожалению, не очень хороша: детские дома там остались практически без спонсоров. К нам поступает очень много заявок.

Мы активно сотрудничаем со спортивными клубами: футбольными и баскетбольными. Недавно мы подписали договор о сотрудничестве с футбольным клубом ЦСКА и теперь организуем футбольные команды на базе детских домов. Тренеры из ЦСКА будут приезжать и тренировать их.

Эти дети получают шанс найти себя в жизни, потому что статистика, конечно, ужасна. Многие не находят себя в жизни, выйдя за порог детского дома, так как привыкли, что их водят за руку, опекают.

Н. Водянова:

О влиянии спорта мы все знаем не понаслышке. Безусловно, это позитивное влияние.

В. Ефанов:

Да.

Н. Водянова:

Правда, Мэри? Спасибо, Владимир.

Я хотела бы задать вопрос Паскалю Кутте. Чем, по Вашему опыту, бизнес может помочь некоммерческим организациям?

P. Cuttat:

Thank you very much. I would like to take it back to what Ian said – and what Nicholas said before – in the sense that money is not everything. Of course, we all need money. The ICRC, the International Committee of the Red Cross, has a USD 1.5 billion budget every year, and only USD 40–50 million out of that comes from individual and corporate donations or contributions.

But there is another currency, and I think this currency is equally applicable in crisis situations. This is the two elements of influence and information.

We are an organization that works very internationally and very much in situations of crisis and war. Multinational companies are very often in the same areas, very often operating both at home and overseas. They are the stakeholders and can influence decision-making processes that have an

influence on the outcome we are interested in: the outcome for the civilians in situations of war, for example.

The other point is to take the social corporate responsibility concept one step farther. Of course, the new, trendy phrase is “social licence to operate”. Again, I am mainly addressing multinational companies with that: you do not get social licence to operate in any community unless you are very deeply rooted there and are very clearly accepted, and that goes along with an understanding of what is happening around you.

Again, if we work in the same environment, this is information that is absolutely invaluable for an organization such as ours and others; there is no price tag to it. In situations of crisis, which we are talking about, neither influence nor information is entirely free for the company, for the organization, or for the individual, because you invest some time into it. But it does not cost as much as cash, which is a completely different way of following it up afterwards. Thank you.

Е. Тарасова:

Можно мне сказать пару слов о том, что может сделать бизнес? Я займу буквально минуту.

Н. Водянова:

Да, Елена, пожалуйста.

Е. Тарасова:

Бизнес может масштабировать любой благотворительный проект, потому что у нас огромная аудитория. Как мне кажется, это наша зона ответственности. В России особенно важно говорить о благотворительности: для нас это новое информационное поле.

И последнее, что я хотела добавить: нужно давать удочку, а не рыбу. Деньги — это далеко не всё. Компании могут очень многое делать в сфере

благотворительности, например трудоустраивать у себя людей с особенностями развития.

H. Водянова:

Спасибо, Елена!

Я хотела задать еще один вопрос: он не относится к кризису напрямую, но в принципе, как мне кажется, относится. Мне хочется спросить у представителей бизнеса: как участие компании в благотворительной деятельности влияет на дух ваших сотрудников? По-моему, это очень важно, но мы сегодня об этом не упоминали. Кто хотел бы ответить? Иан, спасибо.

I. Colebourne:

Sure. The immediate point that springs to mind is that in 2015, we conducted a global survey of Millennials: these are the guys and girls coming out of university, coming into the workforce for the first time. This builds on a point that Elena made, which is that it is not just about profit or working for organizations that are oriented purely towards profit. That is something that is not that exciting to the new generation coming into the workforce. What they are really looking for is being associated with – rather than just using the word “employed”, *associated with* – spending time with an organization that is looking towards making a positive impact in the community in which they work.

From a talent perspective, that is why for us – because we are a people business at the end of the day – the commitment to community is such an important part of our values.

A. Suntay:

Sorry, the translation of the question is not very clear.

N. Vodianova:

I will repeat it in English. In the interview process, there is often a question that comes up: what does your company do for corporate social responsibility? You are working in Russia, but I am wondering if that question often comes up here as well.

A. Suntay:

I would say that maybe in our case it is different. Because first, people do not ask, but when they ask me what we are active in within Asset Management, most of them know that we are fairly well positioned and interested in the charity sector and in endowments, so they are very curious to hear. Because when you look at my company and Gazprombank Asset Management, we have such a diversified asset base, in terms of clients.

First of all, many people ask, “Why do you donate? Why do you give? Some other banks do not give; why do you donate?” or, “Does it really come from the top management? Are you forced to donate, or who comes up with the idea to make these proposals?” So it is more curiosity, especially in these tough times, about we come to be so active in this sphere.

I must say that it has to be a little bit in the DNA of the company in terms of management, because I have been extremely lucky each time we come up with an idea. During this time of crisis, we are much busier thinking, “OK, one region has a project or a potential project that could be so interesting.” And let us be honest, being in banking, we are a little bit selfish in that we would like to manage those funds, but we also have our heart in it, because otherwise it would be impossible to be so excited about these projects.

But we do get a lot of support from management. Honestly, they are really supportive; no project has really been refused.

Having said that, it is all about planning it and putting it together. For example, yesterday, we had our Forum reception at the Hermitage, which is one of our

clients, because we manage their endowment. We were sitting with Mr. Piotrovsky and looking at the future in terms of what the next project of the Hermitage is, and what kind of a role Gazprombank could play in it—not necessarily to donate, but how we could partner or put our partners with them. It is a whole network that we can use in a very effective way.

Yes, people do ask, but in a different way, that is for sure.

Н. Водянова:

Thank you.

Елена, Вы тоже хотели что-то добавить.

Е. Кохановская:

Да, я добавлю кое-что с позиции российского бизнеса. На Западе КСО — очень важный фактор: люди интересуются, работает ли компания в области КСО, и если да, то как именно. В России таких вопросов, конечно, не задают. Я не знаю компаний, которым задают такие вопросы.

Все эти проекты сильно повышают вовлеченность сотрудников. Вовлеченность сотрудников — это один из HR-показателей. Сотрудники, которые понимают и разделяют то, что компания делает в области КСО, в области благотворительности, испытывают гордость, чувство причастности к делам компании, начинают лучше работать. В конце концов, компания начинает больше зарабатывать и больше отдавать на благотворительность.

Н. Водянова:

У нас остается мало времени, но мне очень хотелось бы услышать господина Орлова. Расскажите о том, каким образом представители благотворительных организаций могут сегодня лучше и эффективнее сотрудничать с бизнесом.

С. Орлов:

Я не из тех, кто советует, и уж точно не возьму на себя эту обязанность. Я хотел бы поблагодарить организаторов и Вас, Наталья, за приглашение принять участие в этой дискуссии. Это очень важно — обмениваться опытом, особенно на Международном форуме. Здесь можно узнать об опыте работы в области благотворительности ведущих зарубежных фондов, крупнейших российских организаций и корпораций.

Я представляю ассоциацию бизнесменов «Деловая Россия». Это крупное общественное объединение: более 7 000 предпринимателей из несырьевых отраслей объединили свои усилия, чтобы общество их услышало, чтобы их интересы были лучше представлены. Предприниматели настроены очень прагматично, они ждут от своих ассоциаций и объединений конкретных продуктов, помощи в работе на российском рынке.

Если говорить о благотворительности, то к социальным, благотворительным проектам, которыми занимается бизнес среднего размера, часто неприменим термин «корпоративная социальная ответственность». В России о ней заботятся исключительно крупные публичные компании, которым важно соблюдать международные стандарты, требования инвесторов и широкой публики. Для небольших предприятий корпоративные цели и стратегические задачи часто связаны с личным отношением к этому конкретного предпринимателя — собственника бизнеса.

Возвращусь к теме кризиса. В профильном комитете «Деловой России», созданном совсем недавно, решили подумать над тем, какие конкретные продукты для предпринимателей можно создать в этой области, и стали формировать открытую публичную базу лучших практик предпринимателей и компаний в области социальной ответственности, благотворительности и меценатства. Это нужно для того, чтобы предприниматели узнали, чем

занимаются коллеги, и стали кооперироваться, чтобы они могли, познакомившись во время участия в благом деле, наладить деловые контакты. Кроме того, это важно для информирования широкой публики, которая часто не знает о такой деятельности. Создавая этот продукт, эту общедоступную базу, мы хотим, чтобы о нем узнали в том числе те, кто нуждается в помощи, — институты благотворительности.

Мы также занялись отладкой взаимодействия с существующими в России институтами благотворительности. Как сказала Мария, благодаря кризису в стране идет позитивный процесс: институты встают на ноги, ищут спонсоров. Отладка взаимодействия с институтами позволит предложить членам нашей ассоциации накопленный ими опыт: есть проверенные временем и практикой институты, которые отвечают требованиям профессионализма, открытости, транспарентности, устойчивости, с которыми можно взаимодействовать, которым во время кризиса можно передать управление частью благотворительных программ, чтобы сэкономить на издержках.

Вот так мы помогаем во время кризиса многочисленным средним предприятиям активно заниматься вопросами благотворительности и социальной ответственности.

Н. Водянова:

Спасибо, Сергей!

Предлагаю в завершение нашей сессии провести опрос: для чего в условиях кризиса бизнесу нужна благотворительность? Для обеспечения лояльности потребителя, для сотрудников компании, или она вообще необязательна?

Мне хотелось бы, чтобы встали те, кто нажал кнопку номер три. Есть такие храбрые? Я сомневаюсь.

Есть ли вопросы из зала к участникам сегодняшней сессии? У нас осталось пять минут.

Из зала:

Для чего вообще все это делается? В конечном счете все свелось к тому, как спасти благотворительный фонд или фонды. А цель все-таки была обозначена. Ее очень четко обозначила Елена: показать то, на что способны ребята с ограничениями в развитии, живущие в детских домах, как они могут развиваться и так далее. Это прозвучало очень хорошо, а потом все стали говорить только о бизнесе.

Н. Водянова:

У нас экономический форум.

Из зала:

Понимаю, что экономический, но в данной ситуации ставятся определенные задачи. Необходимо понять, как к этому можно подойти, как решить эту задачу. Наша цель — не собрать деньги, а решить ту задачу, ради которой мы здесь собрались.

Н. Водянова:

Спасибо. У Вас есть конкретный вопрос?

Из зала:

Я хотел узнать, в чем суть последующих выступлений. Ради чего, собственно, мы собираем деньги? Какова конечная цель? Начали хорошо, а потом все пошло не так.

Н. Водянова:

Думаю, это неуместный вопрос. Может быть, Вы пытаетесь оскорбить меня как модератора? Но я в первый раз модерую, поэтому с меня как с гуся вода.

Из зала:

Модерировали Вы хорошо. Начали замечательно, все было правильно.

Н. Водянова:

Я думаю, мы в целом хорошо поговорили. Если нет других вопросов, всем большое спасибо.

В. Фокин:

Вы позволите?

Н. Водянова:

Пожалуйста. Кому Вы хотите задать вопрос?

В. Фокин:

Василий Фокин, МГИМО. Я бы хотел задать вопрос Елене Тарасовой — как раз насчет бизнеса. Скажите, в чем секрет Вашего замечательного проекта? Если какой-нибудь бизнесмен захочет сделать что-то похожее, на что ему следует ориентироваться?

Е. Тарасова:

Мне кажется, будет прекрасно, если какой-нибудь бизнесмен захочет сделать нечто похожее: тогда наше общество будет более инклюзивным, а это, как мне кажется — наша главная цель.

На что нужно обратить внимание? На то, что продукт, который мы делаем вместе с благотворительными организациями, должен быть хорош сам по

себе. Мы не пытаемся бить на жалость. Сама по себе идея должна быть сильной. Тогда комбинация будет выигрышной и для бизнеса, и для благотворительности.

В. Фокин:

Спасибо.

Е. Кохановская:

Сделаю добавление: я полностью согласна с Еленой в том, что касается продукта. Сегодня в рамках культурной программы Форума будет показан спектакль «Поколение Маугли», который мы поставили вместе с Фондом Хабенского. Пожалуйста, придите и посмотрите, какой блестящий продукт создали бизнес и фонд. Это полностью благотворительный проект, деньги от которого идут на лечение онкобольных детей. Вы получите нереальное удовольствие. Именно поэтому проект успешен, именно поэтому губернаторы бьются за «право первой ночи», за то, чтобы в следующий раз спектакль поставили в их городе.

Н. Водянова:

Спасибо, Елена!

Подведу итоги. Думаю, у нас получился крайне интересный разговор. Я благодарю всех участников нашей сессии. Нам удалось затронуть очень интересные темы. Мы теперь понимаем, что такое кризис применительно к благотворительным организациям. Нам удалось понять, какие изменения происходят: есть и положительные моменты, есть, конечно, и сложности, связанные с финансовым кризисом. Как мне кажется, вывод должен быть таким: нам всем нужно работать вместе, объединять усилия. Вместе мы станем сильнее.

Огромное спасибо всем! Я думаю, что мы сможем продолжить этот разговор и сейчас, после сессии, и, надеюсь, в следующем году, на очередном Петербургском экономическом форуме.