

Оглавление

Вступление. О чем и для кого эта книга	5
Глава 1. Бизнес и социальные инвестиции	7
Вступление первое	8
Зачем бизнесу социальные инвестиции?	11
Проблема взаимного недоверия.....	19
Эволюция современного бизнеса.....	23
Глава 2. Когда и как это началось	33
Вступление второе.....	35
Бросаюсь вглубь веков.....	36
Профессиональный фандрайзинг по-иезуитски.....	41
Спонсорство и благотворительность в дореволюционной России	48
Современный зарубежный опыт спонсорства и благотворительности	60
Что могут и чего не могут спонсорство и благотворительность	79
Подведем промежуточный итог	83
Глава 3. Спонсорство	85
Вступление третье. Что такое спонсорство?	87
Зачем бизнесу спонсорство?	91
Как выбирать объект спонсорства?.....	95
Какое спонсорство выбрать.....	99
Актуальные направления спонсорства.....	102
С чего начинается спонсоринг?	119
Алгоритм спонсорства.....	120
Спонсорский пакет	122
Как строить отношения со спонсируемыми	149
Как благодарить спонсоров	156
Проблемы спонсорства.....	158
Спонсорство — лазейка для социально агрессивных товаров	161
И это тоже называют спонсорством	163

А это не называют спонсорством	168
Спонсорство и СМИ	169
Что мешает развитию спонсорства	171
Оценка эффективности спонсорства	175
Глава 4. Благотворительность	181
Вступление четвертое. Что такое благотворительность? ..	183
Основные характеристики благотворительности	185
Зачем бизнесу благотворительность?	190
Российская благотворительность периода первоначального накопления капитала	200
Проблемы благотворительности	209
Бизнес и власть: благотворительность или обязательство ...	220
Благотворительность и СМИ	225
Общественное признание благотворителей	229
Наука и благотворительность	234
Оценка эффективности благотворительности	242
Сфера культуры как объект меценатства	247
Маркетинг событий, или Новые технологии благотворительности	254
Программы и проекты как средство благотворительности	257
Приоритеты, объекты и формы благотворительной деятельности российских компаний	261
Приемы и методы организации благотворительных акций	266
Глава 5. Законы, налоги и бухгалтерия спонсорства и благотворительности	297
Вступление пятое	299
Введение в проблему	301
Налогообложение спонсорства: прошлое и настоящее	303
Налогообложение благотворительности: прошлое и настоящее	306
Что нужно знать благотворителю о благотворительной организации	313
Налоговое планирование и благотворительность	319
Заключение. Этика современного российского бизнеса	324
Список литературы	330

ВСТУПЛЕНИЕ

О чем и для кого эта книга

Кто такие спонсоры и благотворители?

Да о них знают буквально все! Сразу вспоминается рисунок из юмористического журнала. На переднем плане разбитная девица, перед нею с ремнем в руке стоит ее отец, а на заднем плане — иномарка, из которой выглядывает какой-то хлыщ. И подпись: «Папа, не позорь меня перед моим спонсором»...

На бытовом уровне спонсоры — это те, кто по каким-то, разумеется корыстным, соображениям дает деньги «на содержание» талантливым, но бедным. Благотворители (на том же уровне!) — это либо дореволюционные купцы, либо «новые русские», которым «деньги некуда девать». И если спонсорство обывательское сознание воспринимает как дело нечистое, то благотворительность особо подозрительна: задабривает, совесть замучила, душу спасти хочет...

Отчасти наша книга — для тех, кто считает эти занятия хитростью или глупостью. Возможно, мнение таких читателей изменится.

Спонсорство и благотворительность для работников культуры, искусства, науки, образования, социальной сферы, представителей некоммерческих организаций интересны с точки зрения привлечения дополнительных средств на реализацию новых планов и проектов. Поэтому наша книга и для них тоже. Именно для таких читателей мы постарались сделать ясными и понятными механизмы спонсорства и благотворительности.

Но эта категория уважаемых читателей, к счастью, чрезвычайно обеспечена — правда, не средствами, а специальной литературой. Для ее представителей написано великое множество книг и пособий: «Где искать деньги», «Как просить деньги», «У кого просить деньги» и т. д. Читаются специальные курсы, проводятся тренинги, семинары и конференции, трудятся сотни квалифицированных специалистов, которые умеют эффективно применять полученные знания на практике...

Однако о нашем Главном читателе пока думают мало. На его вопросы трудно найти ответы. Редко встретишь методические материалы, еще реже — семинар или конференцию.

Поэтому мы адресуем нашу книгу Спонсорам и Благотворителям.

Мы написали книгу для людей, принимающих ответственные решения о финансировании социальных проектов. Мы написали книгу для первых лиц бизнес-структур, руководителей и сотрудников департаментов и управлений, которым приходится справляться с потоком предложений и просьб о поддержке и помощи.

Это — Ваша книга. Спонсорство и благотворительность рассматриваются здесь с позиции Спонсоров и Благотворителей. Деловые люди найдут здесь ответы на многие вопросы.

- Как сориентироваться в потоке предложений?
- Как выбрать направление для финансирования?
- Как узнать о профессионализме и добросовестности просителей?
- Как оптимально выстроить и оформить с ними отношения?
- Как оценить эффективность оказываемой поддержки?
- На чью помощь можно рассчитывать?
- Каково значение социального инвестирования для самого бизнеса?

Мы надеемся, что собственникам и руководителям бизнеса книга станет полезным и надежным помощником.

*С уважением,
Авторы*

ГЛАВА 1

Бизнес и социальные инвестиции

Любой бизнес в любой демократической стране начинается с того, что этот бизнес разрешен самим обществом и существует лишь с его одобрения.

Артур У. Пейдж



Вступление первое

В последние несколько лет во многих российских компаниях происходят процессы переосмысления роли, места и конечных целей бизнеса. Стали актуальны темы формирования образа компании, достижения общности ее интересов с целевыми аудиториями, упрочения корпоративной культуры. Появилась концепция социальной ответственности как важнейшей части репутации фирмы. Все чаще заходит речь о социальном партнерстве и социальных инвестициях.

То, что западное бизнес-сообщество осваивало десятилетиями и столетиями, российское должно пройти за годы, а то и месяцы. Поэтому далеко не все термины и понятия пока ясны.

Пока российские компании чаще всего называют свою внешнюю социальную политику словом «благотворительность». Реже используют термин «социальное партнерство». То, что связано с социальной деятельностью, у российского бизнеса ассоциируется прежде всего с затратами. Для современного предпринимателя благотворительность — своего рода реверанс в сторону государства и общества, «откуп» от пенсионеров, сирот, малообеспеченных сограждан. При этом благотворительную помощь оказывает — вольно или невольно — огромное количество бизнес-структур, не ощущая при этом никаких преимуществ перед конкурентами, которые благотворительностью не занимаются или занимаются в меньшем объеме.

Особую роль играет и национальная специфика социальной активности бизнеса: желание не афишировать добрые дела, опасение услышать обвинения в меркантильности...

В современном обществе изменились представления о бизнес-благотворительности. Появился принципиально новый подход к социальной активности, при котором учитываются интересы не только общества и государства, но и самого бизнеса. Появилось новое — более широкое — понятие «социальные инвестиции».

Традиционную благотворительность (филантропию) можно назвать предшественницей социальных инвестиций. Новый подход не исключает ее существования, но отводит ей несколько иную, более традиционную роль.

На наш взгляд, благотворительность — дело не бизнеса, а предпринимателей и вообще достойных людей, которые вкладывают в нее свои личные средства. Благотворительность — проявление свободы доброй воли. Если ею занимается бизнес (компания, предприятие), это приводит к снижению его эффективности, потому что благотворительность по своему определению не может быть взаимовыгодной: в основе ее лежит желание помочь ближнему без малейшего расчета на вознаграждение.

Социальные инвестиции — явление иного рода. По сути, это особая форма отношений бизнеса с государством и обществом в целях укрепления социального партнерства и создания наиболее благоприятных условий для жизнедеятельности бизнеса. В основе социального инвестирования лежит обоюдная (даже тройственная) выгода.

Понятие о социальных инвестициях претерпело развитие в России. Если на заре российского бизнеса слово «инвестиции» имело единственный смысл — долгосрочные вложения в дело, то позднее, когда солнечные лучи финансового успеха стали достигать бизнес-поверхностей, оно приобрело новые значения. Социальные инвестиции стали воспринимать как поддержку людей, непосредственно связанных с компанией — персонал, семьи сотрудников, ветеранов, пенсионеров. И лишь недавно стало ясно, что область социальных инвестиций значительно шире и способна принести в конечном счете не только пользу нуждающимся, но и выгоду бизнесу.

Современный российский менеджмент непрерывно осваивает новые для него технологии взаимодействия с обществом. Все чаще бизнес интегрируется с культурой, наукой, здравоохранением, образованием, искусством, спортом.

Но, как говорил американский экономист-классик М. Фридман, дело бизнеса — делать бизнес. И потому напрашиваются логичные вопросы. Зачем все-таки нужны предпринимательству социальные проекты? Почему эти технологии приобрели такую значимость? Какая конкретно от них бизнесу польза?

Зачем бизнесу социальные инвестиции?

Действительно — зачем?

Генри Форд — человек, не страдавший отсутствием ума и здравого смысла, сомневался в целесообразности благотворительности, считая более оправданным социальным вкладом бизнеса его расширение, а значит — создание новых рабочих мест. Бизнес создает рабочие места. Обеспечивает занятость и экономический рост. Насыщает рынок товарами и услугами. Платит налоги, создавая возможность существования государства. Разве этого мало? Зачем эти «романтичные» разговоры о социальной ответственности и социальных инвестициях? Не лукавы ли они? Не служат ли идеологическим прикрытием атаки на бизнес со стороны бюрократов и общественников, желающих, чтобы бизнес поделился с ними доходами? Не новая ли это ария из старой оперы про одного с сошкой и семерых с ложкой?

В России вокруг этой темы в последние несколько лет было немало дискуссий с участием политиков, бизнесменов и ученых. И практически всегда проблема социальных инвестиций и социальной же ответственности предпринимательства сводится к вопросу о том, стоит ли ограничить эту самую социальную ответственность своевременной уплатой налогов и выплатой достойной заработной платы, или же бизнес должен принять на себя дополнительные социальные обязательства.

В западных дискуссиях по проблемам социальной ответственности бизнеса вопросы, связанные с заработной платой и налогами, не фигурируют. Как отмечает И. Соболева, «налоги и зарплата понимаются как естественный момент функционирования фирмы, не имеющий прямого отношения к тем дополнительным обязательствам, которые принимают на себя субъекты предпринимательства, претендующие на статус социально ответственных»¹.

¹ Соболева И. Социальная ответственность бизнеса: глобальный контекст и российские реалии // Вопросы экономики. — М.: 2005, 10 октября.

Индекс цитируемости словосочетания «социальная ответственность» в центральных российских СМИ (процент всех материалов) с первого полугодия 1991 г. по второе полугодие 2000 г. составлял 0,008–0,02 %. Позже он стал потихоньку расти: 0,032; 0,044; 0,053; 0,063; 0,072 %. И резко подскочил со второго полугодия 2004 г. — более 0,20 %. За десять лет — в десять раз! Причем последний скачок индекса удивительно совпал с арестом М. Ходорковского и фактической деприватизацией ЮКОСа.

Уже одно это совпадение дает понять, что мы имеем дело не просто с данью моде. Мировой опыт показывает, что социальная ответственность бизнеса вызревает по мере развития и бизнеса, и общества. Бизнес сам по себе не плох и не хорош — он (как и молодежь) такой, каким заслуживает его общество.

Примерно до 1970-х гг. в развитых странах конкретные механизмы удовлетворения социальных потребностей оставались прерогативой государства и гражданского общества. В последней четверти прошлого века в международном сообществе изменились традиционные представления о социальной политике: внимание общества и государства привлекли социальные функции субъектов предпринимательской деятельности. С начала 1990-х гг. социализация бизнеса превратилась в одну из главных тенденций современного социально-экономического развития.

Выработанные в развитых странах высокие стандарты социальной защищенности потребовали дальнейшего роста инвестиций, который стало невозможно обеспечить только за счет государственного бюджета. Бизнес был вынужден взять на себя ряд функций, чтобы не стать жертвой нарастающих проблем в социально-трудовой сфере.

В этой ситуации социальная ответственность — не что иное, как *оптимизация социальных условий развития бизнеса*, и на основе этого — оптимизация бизнес-процессов. Именно они в первую очередь и диктуют вектор социального инвестирования:

- в собственный персонал — как вложения в развитие человеческого капитала;
- в безопасность и благоустройство окружающей среды;
- в инфраструктуру населенных пунктов и регионов, в которых расположен бизнес;
- в поддержку действующей власти и конструктивной оппозиции, а значит — в развитие правового государства и гражданского общества;

- в поддержку образовательных структур и создание корпоративных учебных заведений;
- в поддержку профессиональных организаций и искусства, а значит — в оптимизацию нравственных и эстетических компонентов корпоративной культуры.

В России, несмотря на большие проблемы, стоящие на пути социального инвестирования (отсутствие государственного стимулирования социально ответственного поведения, широкое распространение теневых экономических отношений и слабое соблюдение юридических норм), бизнес также вынужден расширять сферу своей социальной ответственности. Порой это одно из условий его существования.

Если попробовать систематизировать этапы социального инвестирования российского бизнеса, то нужно начать с 1990-х гг.

В советские времена на плечах крупных и не очень предприятий традиционно «висел» весь местный «соцкультбыт»: школы, детские сады, больницы. Разрабатывались специальные планы социально-экономического развития предприятий и регионов. Существовали целые системы показателей социально-экономического развития коллективов, методики их расчета и оценки.

В кризисные 1990-е гг. был осуществлен целенаправленный демонтаж социальной инфраструктуры, и многие социальные объекты были переданы на баланс муниципалитетов. В результате «социалка» нередко оказывалась на грани катастрофы.

Новые управленцы, сбрасывая с себя социальные обязательства, видели своей главной задачей выплату налогов и зарплаты. Этот период можно назвать *этапом социальной монетизации*, когда считалось, что вместо того чтобы содержать санатории, больницы, школы, лучше просто увеличивать доход граждан и таким образом экономить на издержках.

На следующем этапе бизнес начал использовать социальные программы в целях установления взаимоотношений с властью. Некоторые компании, заполняя ниши социальной ответственности, пытались на этой основе давить на власть, торговаться с ней.

Параллельно формировался следующий этап — *компенсационный*. Коммерческие структуры, почувствовавшие важность выстраивания отношений с обществом, начали с помощью социальных программ стабилизировать коллектив. В отличие от предыдущего периода, главным адресатом социальных программ стал собственно

персонал. Корпоративная политика теперь включала пенсионные, медицинские, образовательные программы для сотрудников. Опыт показал, что такой подход оказался наиболее плодотворным.

Новейший этап, по мнению многих экспертов, можно охарактеризовать как *этап социальных инвестиций*. По мнению В. Седнева, эксперта центра социального проектирования «Сумма технологий», основная проблема бизнеса сейчас заключается в возросшей конкуренции за самые профессиональные кадры — от низшего до высшего звена. Прежде всего, эта проблема вынуждает компании инвестировать в образование, в программы переподготовки и т. д.

Для организаций становится важным создание привлекательной жизненной среды в регионах присутствия. Например, у нефтяных компаний сейчас существует настоящая конкуренция среди нефтяных городов за лучшие условия привлечения кадров. Ведь «нефтяные кадры» очень мобильны.

Сегодня активная социальная политика становится залогом успешного функционирования бизнеса в регионе. Жизненные реалии вынуждают бизнес направлять огромные усилия на оздоровление «среды обитания». И, следовательно, сфера социальной ответственности компании постоянно расширяется, она немыслима без партнерских отношений с государственными органами на всех уровнях — от муниципальной до федеральной власти.

На Чукотке была опробована модель, когда компания берет на себя ответственность за комплексное развитие депрессивного региона. Считая приоритетом развитие территорий, «Северсталь» ежегодно тратит на социальные проекты 50–60 млн долларов, из которых 80–90 % идут на содержание территорий присутствия, в основном, на Череповец. Компания «ЛУКОЙЛ-Пермь» помогла реализовать конкурсы по распределению муниципальных социальных бюджетов — муниципальные служащие научились готовить проектную документацию и повысили свой профессионализм. Компания «ЮКОС» осуществляла очень интересные проекты на конкурсной основе в области ЖКХ, сумев разрешить на первый взгляд неразрешимые проблемы жилищного хозяйства на своих территориях.

Очень интересен пример компании «СУАЛ» — объединения из 18 предприятий алюминиевого комплекса России. Группа объявила себя «социально ответственной компанией, нацеленной не только на расширение бизнеса, но и на поддержание социальной и экономической стабильности в регионах своего присутствия, а также содействие их развитию».

В начале 2001 г. группа «СУАЛ» подписала соглашение о социальном партнерстве с муниципальными образованиями, на территории которых она расположена. Договоренность направлена на создание принципиально новой модели сотрудничества бизнеса и органов местного самоуправления: теперь руководство предприятий, администрация городов и областей и общественные структуры совместно решают важные задачи оптимизации межбюджетных отношений в регионах, совершенствование территориального здравоохранения, улучшение качества образования. Неотъемлемая часть социальной политики группы — социальные инвестиции в региональные проекты, например, в проект снижения уровня наркомании среди молодежи в Свердловской области.

Крупные бизнес-структуры теперь все чаще занимают место новых субъектов социальной политики. Такие требования к ним предъявляют и органы государственной власти, и органы местного самоуправления, и представители общественности — именно те, чье мнение и поведение может повлиять на благоприятное развитие компании.

Как отметил Р. Нуреев, представитель департамента по работе с органами государственной власти и общественным коммуникациям компании «Сибнефть», стабильность в регионе снижает внефинансовые риски компании, забота об экологии уменьшает выплаты в экологические фонды, и даже проект «Чукотка» — это вовсе не благотворительность в чистом виде, поскольку благодаря Чукотке компания имеет налоговые льготы. Именно такой прагматичный подход обеспечивает наибольшую пользу не только компании, но и обществу в целом.

Логика современного этапа социального инвестирования в том, что бизнес начинает понимать: вложения в социальную сферу — это то, что нужно самому бизнесу для повышения конкурентоспособности. Ведь сильные корпорации заинтересованы в здоровом обществе.

В этих процессах формируются полноценные *связи с общественностью*, а отнюдь не информационные манипуляции в целях достижения публичности (publicity). Это именно социально ответственное партнерство, позиционирование бизнеса не только и не столько в рыночной среде, сколько в среде социальной, в обществе в целом.

Компании, в которые сделаны долгосрочные инвестиции, экономически заинтересованы в нематериальных активах. Прежде всего, в положительном имидже и достойной репутации. Чем чище репу-

тация, тем выше рыночная стоимость акций. Компании все труднее сохранять хорошую рыночную цену, если она не выполняет социальные функции.

В качестве примера можно привести одну из крупнейших телекоммуникационных компаний России «ВымпелКом» – первую российскую частную фирму, разместившую свои акции на западных биржах и сумевшую привлечь значительные инвестиции. Грамотное управление репутацией способствовало тому, что после дефолта 1998 г. акции «ВымпелКома» упали в среднем на 20 %, в то время как акции остальных российских компаний – в среднем на 80–90 %. Так социальная ответственность способствует формированию и продвижению имиджа и репутации, а в конечном счете – росту капитализации бизнеса.

Можно также сказать, что социальные инвестиции – это еще одна возможность углубления и расширения маркетинга. Социальная ответственность может и должна быть рационально обоснована и просчитана с точки зрения эффективности бизнеса и стратегии его развития.

Необходимость обогатить технологии маркетинга – вполне прагматичная причина для социальных инвестиций. На сверхплотном рынке Западных стран избалованного потребителя всерьез интересует не только соотношение цены и качества, но и «общественное лицо» производителя. Все чаще потребители делают выбор в пользу компаний, вовлеченных в значимые социальные проекты: совершают покупки, инвестируют денежные средства в акции, связывают с ними свою трудовую карьеру.

Наш рынок движется в том же направлении. Бизнес-среда чутко ловит эффективные тенденции. Например, еще в 1998–1999 гг. компания «Балтика» начала делать акцент на своей экологической направленности: на бутылках появилась информация о том, что производство компании не наносит вреда окружающей среде.

Благотворительные и спонсорские проекты превосходно дополняют инструментарий маркетинговой и PR-деятельности любой фирмы: создают больше возможностей для рекламы, содействуют развитию корпоративной культуры, укрепляют положительную известность. И, разумеется, служат доказательством стабильности бизнеса в регионе, в стране.

Так, «Альфа-Банк» – крупнейший отечественный частный банк – много лет последовательно реализует программу развития российской культуры. Эта деятельность неотделима от его корпоративно-

го культурно-интеллектуального имиджа. Поддержка социальных и культурных ценностей – превосходный помощник в продвижении бизнеса.

Еще одну причину социальной вовлеченности бизнеса можно увидеть в появлении в нашей стране признаков гражданского общества и его более структурированной части – некоммерческого сектора (НКО). Возможно, именно с этой причины стоило начать. С появлением НКО на российской общественной сцене появился новый термин – «социальное партнерство» и вспомнился старый – «общественный договор». Старая теория социального контракта восходит ко временам Жан-Жака Руссо, Локка и Гоббса, новая – стала развиваться с 1971 г., с книги Джона Ролза «Теория справедливости».

Общественный договор – один из механизмов развития в демократическом обществе.

Смысл *социального партнерства* состоит в налаживании конструктивного взаимодействия между тремя силами: государственными структурами, некоммерческими организациями и коммерческими предприятиями.

Александр Аузан – заведующий кафедрой прикладной институциональной экономики экономического факультета МГУ имени Ломоносова – остроумно заметил, что гражданское общество, в отличие от государства, – это женская сущность, а бизнес в этом смысле и то, и другое¹. По мнению Аузана, именно женская сущность гражданского общества рождает или не рождает ту общую структуру взаимоотношений бизнеса, общества и власти, которая именуется в теории общественным договором.

В России появились гражданские организации, способные удовлетворить спрос бизнеса на социальные проекты, готовые помочь бизнес-структурам эффективно использовать благотворительные вложения. Восприятие бизнеса как партнера в социальных мероприятиях встречает понимание и у НКО, и у самих предпринимателей, и у органов власти. И хотя полноценное социальное партнерство, то есть более или менее стабильное взаимодействие различных секторов для решения проблем социальной жизни, еще далеко впереди, как показывает опыт последних лет в ряде регионов, бизнес, некоммерческий сектор, местное самоуправление и государственные

¹ Аузан А. Экономические основания гражданских институтов // Лекция в клубе Bilingua. – Политком.ру, 2004, 13 мая.

органы власти уже накапливают опыт реализации совместных проектов.

Примером могут служить конкурсы «Социальное партнерство», проводимые в рамках Окружной ярмарки социальных и культурных проектов Приволжского федерального округа. Конкурсы объединяют ресурсы коммерческого, некоммерческого секторов и государства для решения конкретных острых проблем — от помощи бездомным до развития Интернет-образования. В среднем на каждый бюджетный рубль удается привлечь три рубля пожертвований и вкладов.

Таковы, на наш взгляд, внутренние мотивы социальных инвестиций российского предпринимательства. За ними стоят естественные процессы формирования социально ответственного бизнеса.

Социальные контакты интегрирует бизнес в общество. Вовлеченность в решение социальных проблем государства дает бизнесу весомые экономические преимущества: рост нематериальных активов, увеличение инвестиционной привлекательности, укрепление лояльности потребителей, усиление конструктивного сотрудничества с персоналом, партнерами, общественными организациями, властными структурами и т. д.

Спонсорство и благотворительность — это две формы социальных инвестиций. Они обладают мощными ресурсными возможностями и могут служить основой для полноценного социального партнерства: и с обществом, и с государством.

Проблема взаимного недоверия

Главная проблема России — не экономика, а возможность и способность выстроить в стране «дом свободы и справедливости».

Эксперты авторитетнейшей международной консалтинговой компании McKinsey во главе с лауреатом Нобелевской премии по экономике Р. Солоу в результате глубокого анализа состояния и перспектив российской экономики пришли к неожиданному для них самих выводу: высокая инфляция, финансовые кризисы и экономическая нестабильность — факторы второстепенные и не играют решающей сдерживающей роли в сдерживании экономического роста, реальный потенциал которого — не менее 8 % в год (уже в 2000 г.). Сдерживающие факторы лежат не в экономической, а в политической и социально-культурной сферах¹.

Нынешний российский бизнес в основной своей массе еще не готов консолидироваться и занять независимую позицию в отношении к власти.

Сегодня на активные политические действия способны лишь крупнейшие межрегиональные компании, остальной бизнес вносит вклад в политические процессы лишь на региональном уровне, а политическое влияние среднего и малого предпринимательства практически минимально. А как заметил в нобелевской лекции американский экономист Дж. Бьюкенен, с точки зрения экономиста политика, — это обмен правами и интересами. То есть если ты не умеешь отстаивать свои интересы, есть шанс, что тебе придется поступиться правами...

В демократической стране отстаивать интересы структурированных групп должны институты гражданского общества: политические партии и неполитические общественные организации. Однако в нынешних условиях даже политические партии боятся власти и активно ищут свое место в созданной ею «вертикали». Это дорого обходится российской демократии. Отсюда и формат отношений с бизнесом,

¹ Коммерсантъ — 1999. — № 191. — С. 8.

который с недавних пор начал строиться не на идее «надо договариваться», а на идее «надо делиться».

Как отметил генеральный директор Центра политических технологий Игорь Бунин, к 2003 г. сложились условия для пересмотра правил игры, то есть отношений государства с бизнесом. В настоящее время государство заинтересовано в том, чтобы принудить бизнес «делиться», причем придав этому процессу системный, а не эпизодический характер. При этом государство не намерено довольствоваться «уступками» со стороны бизнеса (направлением средств на реализацию отдельных проектов по выбору предпринимательского сообщества или самих компаний). Оно утверждает свое право самостоятельно определять приоритеты и намерено получить для их реализации адекватное финансирование с помощью повышения налогообложения успешных отраслей (в первую очередь, нефтяной) и улучшения налогового администрирования¹.

А пока правила игры не признаны всеми, власть будет использовать имеющиеся в ее распоряжении дамкловы мечи: и вопрос о пересмотре итогов приватизации; и вопросы, связанные со сделками, влияющими на права собственности в крупных компаниях; и селективный подход к разным бизнес-структурам и т. д.

Некой квинтэссенцией такого «предложения, от которого невозможно отказаться» многие считают слова министра финансов РФ А. Кудрина: «Первым делом нужно понимать свою ответственность. Разумеется, оптимизация налогов будет существовать всегда. Однако мне представляется, что социально ответственный человек не должен прятаться от налогов. Второе — благотворительность. Третье — никому не запрещено заниматься политической деятельностью, но желательно, чтобы эта политическая деятельность способствовала развитию страны»².

Эта властная позиция подверглась критике бизнес-сообщества. Особенно ярко выразил мнение предпринимательских кругов один из крупнейших бизнесменов, самых активных российских меценатов, создатель первого частного пенсионного фонда России Владимир Потанин, президент Холдинговой компании «Интеррос»: «Мы живем в эпоху какой-то недосказанности. Например, говорим о социальной ответственности бизнеса, а многие интерпретируют ее

¹ Бунин И. Власть и бизнес в новой России // Выступление на Пятом евразийском бизнес-саммите. — Политком.ру, 2004, 11 июня.

² Интервью с министром финансов РФ А. Кудриным // The Times, 2004, 19 апреля.

в том смысле, что надо делиться... Когда человека, который достойно несет этот груз, начинают упрекать в том, что он несет его не туда, недостаточно бодро, не строевым шагом и по дороге еще, как сеятель, не разбрасывает милостыню — это уже классическая подмена понятий. Меценатство и благотворительность, на мой взгляд, уже находятся за пределами понятия “социальная ответственность”. Это порыв души, к которому нельзя принудить, и надо очень деликатно относиться к ситуации, когда люди отдают то, что они не обязаны отдавать»¹.

Можно сделать вывод, что у многих российских цивилизованных предпринимателей и топ-менеджеров появилось общее понимание, что они смогут жить, работать и конкурировать только в демократической стране со свободной экономикой. Но на данном историческом этапе это понимание не совпадает с политическими тенденциями — с заинтересованностью Кремля придать существующей власти максимально стабильный характер, добиться полной управляемости политического процесса. И бизнес-сообщество оказалось пока не готово к «обмену правами и интересами».

Тому есть еще одно объяснение. Власть продемонстрировала, что располагает крупным кредитом доверия со стороны общества. Об этом свидетельствуют и результаты парламентских выборов, и нынешний президентский рейтинг В. Путина, и отношение россиян к суду над М. Ходорковским, который воспринимается как оппонент власти. По данным социологической службы РОМИР, лишь 11 % опрошенных в той или иной степени сожалели об аресте Ходорковского. Таким образом, общественная поддержка бизнеса слишком мала.

Бизнес оказался не готов к конструктивным, долговременным отношениям с организованной общественностью. И общественность отвечает ему взаимностью.

Стремление любой ценой добиться роста доходов, рассматривая потребителя не как партнера, а как средство достижения целей, как объект откровенной эксплуатации, вызывает «симметричную» реакцию общественного мнения на российский бизнес и бизнесменов. Чтобы бизнесу доверяли, он должен быть социально ответственным и доказывать это делом. Более того, доверие вызывает только тот, кто открыт и искренен, чье поведение предсказуемо, кто считается с мнением о нем окружающих.

Поэтому российская общественность не повернулась лицом к отечественному бизнесу и отнесится к новому российскому предпри-

¹ Интервью с В. Потаниным // Ведомости, 2004. 20 апреля.

нимательству неоднозначно. С одной стороны, высокомерная ксенофобия: «наворовали», «разрушают высокую нравственность и духовность». С другой — агрессивное иждивенчество: «делиться надо», «пусть платят деньги, да побольше — у них они есть». С третьей — слабая признательность за малые добрые дела, за которые никто не брался — «предприниматель, но хороший: церковку нашу обновил»...

Характерна в этом плане позиция правозащитного движения — единственного независимого и открытого критика власти. В настоящее время оно совершенно не интересуется реальными проблемами отечественного предпринимательства, не доверяет ему, ошибочно полностью отождествляя российский бизнес с бюрократической элитой. В результате проигрывают как бизнес, так и само правозащитное движение, все более воспринимаемое общественным мнением как сохраняющийся только в силу исторической инерции осколок советского диссидентства.

Дальнейшее существенно зависит от перспектив восприятия общественным мнением отечественного бизнеса как решающего фактора развития российского общества. Примеры послевоенного развития ряда стран Европы убедительно доказали, что возникновение партнерских отношений в обществе — не причина, а следствие высокого общественного доверия к бизнесу. Именно бизнес и только бизнес — реальное условие для реализации свободы в современной России. Именно и только он — главный резерв общества в сдерживании режима, а может, и противостояния ему.

Историческая миссия современного российского бизнеса — самой активной, мобильной части общества, наиболее четко представляющей не только собственные интересы, но и приоритеты развития страны, — не столько экономический рост, сколько создание реального общества социально ответственных граждан¹.

Сможет ли он внести решающий вклад в решение этой задачи?

А как вообще совершается эта удивительная эволюция бизнеса: от, казалось бы, естественного первоначального прагматизма «хищника среди травоядных» до самоощущения себя как члена социального коллектива, да еще и обязанного ему многим?

¹ Авторы «Федералиста» — отцы американской нации — неоднократно подчеркивали, что американская Конституция и сформулированная в ней государственность возможны только для просвещенных, свободных и знающих свою ответственность граждан.

Эволюция современного бизнеса

Бизнес (деловая активность, предпринимательство, управленческая деятельность) возник одновременно с человеческим обществом. В истории всегда были выдающиеся промышленники, купцы, хозяева, оставившие потомкам примеры успешного ведения дел. Поэтому при желании историю предпринимательства можно вести с допотопных времен.

Однако если говорить о бизнесе в современном понимании, начать следует со второй четверти XIX в. Именно с этого момента началась профессиональная подготовка организаторов бизнеса — менеджеров. И с этого времени, несмотря на относительную историческую краткость периода, профессиональный бизнес (как свободная деловая активность, ведущаяся на рынке свободных обменов) прошел интенсивную и радикальную эволюцию.

В этом развитии можно выделить несколько этапов, различаемых по простому, но ясному и эффективному критерию. Это факторы, от которых решающим образом зависит успех дела. Меняются факторы успеха — меняется технология эффективного бизнеса, а значит, требования к профессионализму менеджеров и предпринимателей.

Ресурсный этап. До второй половины XIX в. решающим фактором успеха в бизнесе фактически был доступ к ресурсам: полезным ископаемым, лесу, хлопку и т. д. Доступ к сырью создавал монопольное преимущество. Иногда главным козырем в конкуренции было простое месторасположение соответствующего производства. Это не только история Рокфеллеров или Гетти — показателен также опыт первых российских предпринимателей на Урале, в Донбассе и Сибири.

Товарный этап. Однако с завершением эпохи колониальных захватов практически все природные ресурсы были так или иначе поделены. Это совпало и с формированием в Европе и на Севере Америки развитых рыночных экономик. На первый план вышел иной фактор успеха — увеличение полезности товара при сохранении стоимости затрат на его производство. Этот этап продолжался примерно

до начала XX в. На этой стадии, когда рынок еще не был насыщен, а иногда даже и не был сформирован, решающим моментом было наличие идеи (товара или услуги) и материально-технической возможности ее реализации. Недаром наиболее успешные бизнесмены того времени – изобретатели-одиночки, сумевшие развернуть свое производство (история некоторых ведущих современных компаний и корпораций восходит к таким фирмам). Ни в маркетинге, ни в интенсивной рекламе необходимости фактически не было.

Технократический этап. Следующая – третья – стадия длилась с начала XX в. до 1930-х гг. Рынок производителей начал уплотняться, и решающим фактором успеха стала возможность обеспечить максимальный выход товара при минимальных издержках. Менеджер должен был прежде всего отлично знать технологию и организовывать в соответствии с нею производство. Центры власти в фирмах сконцентрировались в технических и технологических службах. Рынок же активно поглощал производимое. К этому времени относится ставшая знаменитой фраза Генри Форда: «Каждый покупатель может окрашивать свой автомобиль по желанию, если автомобиль черный»¹. И тот, подобно Форду с его знаменитой «Моделью Т», обеспечивал максимальный выпуск с минимальными издержками, держал в руках Колесо фортуны. Это было время менеджеров-технократов, организаторов производства. Нормирование труда, конвейер, научная организация труда (НОТ) – открытия именно того времени. Теория и практика маркетинга на этом этапе еще не сформировались. Первые службы маркетинга стали появляться только перед Первой мировой войной, да и то либо как службы, обеспечивающие преодоление заговаривания продукцией, либо как службы внешнеэкономической деятельности.

Маркетинговый этап. Гром грянул в 1930-е гг. Великий кризис, Великая депрессия тех лет имели хорошо известные экономические, социальные и политические последствия во всем мире.

Это был не просто экономический кризис, какие были, есть и будут. Но того, что произошло в 1930-е гг., не будет больше никогда – мировой бизнес «стукнулся» о ставший плотным рынок. Стало очевидным, что даже если у тебя отличная идея, достаточно средств для ее реализации, ты имеешь доступ к сырью и блестяще наладил производство, то ты все равно провалишься, если производишь то, что не будет пользоваться спросом, и не стимулируешь

¹ Форд Г. Моя жизнь: Мои достижения. – М.: 1989. – С. 65.

этот спрос. Правило «не продавать то, что производишь, а производить то, что будет продано» стало революционной сменой вех. Как грибы после дождя, стали возникать маркетинговые службы, занимающиеся изучением спроса, предлагающие соответствующие программы деятельности, организующие сбыт, стимулирование продаж и т. п. В эти службы очень быстро перешли центры власти в фирмах.

Как осмысление этой эффективной практики возникла теория маркетинга. Маркетинговый этап дал колоссальный рост рыночной экономике, приведший к серьезному отрыву промышленно развитых стран, а некоторые из них — к процветанию. Вся дальнейшая эволюция бизнеса по сути дела является эволюцией маркетинговой технологии. И следует подчеркнуть два принципиально важных обстоятельства.

Во-первых, маркетинг — отнюдь не просто одна из функций менеджмента наряду с организацией, планированием, работой с персоналом, а такое мнение довольно часто представлено в литературе. Маркетинг — это и анализ, и планирование, и организация, и финансовый контроль, и требования к персоналу. Фактически маркетинг — системообразующий фактор бизнеса, определенная, чрезвычайно интегрированная и эффективная технология менеджмента, подход к менеджменту, если не философия менеджмента и бизнеса в целом. По влиянию на стратегическое развитие компаний с ним можно сравнить, пожалуй, лишь связи с общественностью.

Во-вторых, маркетинг начинается с изучения потребителя, его образа жизни, объема, интенсивности и способов потребления, то есть фактически конкретного содержания конкретной культуры. Маркетинговые стратегии опираются на эти исследования. Более того, эти стратегии фактически направлены на формирование объема и интенсивности, форм потребления, то есть того же образа жизни. Фактически маркетинг начинается и заканчивается конкретной культурой конкретных социальных групп. Всерьез и по большому счету маркетинг можно и следует рассматривать как технологию социально-культурного нововведения. Технология эта чрезвычайно интегрирована и эффективна. Недаром в Западном мире еще до Второй мировой войны начали возникать общества защиты от агрессивного маркетинга. В маркетинге впервые проявилась (и в дальнейшем во все большей степени выходила на первый план) «нагруженность», зависимость, бизнеса от социально-культурных факторов, обстоятельств и особенностей.

Брендовый этап. Конец 1950-х — начало 1960-х гг. — время прихода следующего этапа, знаменующего еще одну радикальную смену вех.

На этом этапе тенденции, действовавшие ранее, усилились. Также характерен сверхплотный рынок — как производства, так и потребления. Потребитель стал разборчив, привык к определенным маркам, традициям. Поэтому добиться успеха стало возможным только предложив либо совершенно новый товар, либо традиционный товар, но суперкачества, либо традиционный товар традиционного качества, но с не имеющей аналогов послепродажной ответственностью (иногда до тридцати лет) или сопутствующими услугами.

Очевидно, что эта ситуация существенным образом меняет и бизнес, и маркетинг: необходимо не столько изучать спрос, сколько своими руками его создавать. Это требует колоссальных затрат на рекламу, стимулирование продаж, на новые разработки, привлечение лучших специалистов.

Многое стало зависеть от квалификации и мотивации персонала, от наличия команды единомышленников, способной к агрессивному рыночному поведению.

Именно этим обстоятельством объясняется успех японского менеджмента, который смог наиболее адекватно ответить на этот вызов времени (пожизненный найм, кружки качества, организационная культура и традиции и т. п.) и выработать технологию, резко снижающую риск от возможного внутрифирменного сопротивления нововведениям, более того — способную заинтересовать персонал. Не случайно исследование опыта наиболее успешных американских корпораций показало, что их технология менеджмента чрезвычайно близка японской.

Дело оказалось не столько в национально-этнических особенностях, сколько именно в управленческих технологиях, где работа с персоналом выходит на первый план. Их так и называют: «ориентированные на персонал технологии». Помимо прочего, они включают в себя и деятельность по разъяснению целей фирмы, вовлечение работников в принятие решений, формирование корпоративной культуры, корпоративного духа, обеспечивающего лояльность персонала.

Динамика бизнеса оказалась связанной со сменой акцентов, сменой ориентиров. Эту «смену вех» можно наглядно представить в виде соответственной смены понятий.

Дисциплина → Самодисциплина
Послушание → Участие

Иерархия → Партнерство
 Достижение → Ориентация на потребности
 Карьера → Раскрытие потенциала личности
 Исполнительность → Творчество
 Власть → Баланс интересов
 Централизация → Децентрализация

Стало ясно, что современный менеджер должен быть не только технократом, финансистом и маркетологом, но и культурологом, политиком и общественным деятелем, быть готовым к публичному диалогу с обществом.

На этой стадии к традиционным проблемам бизнеса добавились трудности с экологией, дефицит сырья, квалифицированных кадров, вопросы защиты прав потребителей и персонала. Очень многое стало зависеть от репутации фирмы и ее руководства. Конкуренция вышла за пределы рыночной среды в социальную.

Стало значимым не столько *что* именно делает фирма, сколько *как* она действует в различных ситуациях. Пользуясь удачной метафорой Э. Фромма, можно сказать, что если еще послевоенный менеджмент осуществлялся в модусе «иметь» (to have, haben), то уже к началу 1980-х гг. менеджмент осуществляется преимущественно в модусе «быть» (to be, sein). Фирма во все большей степени предстает как субкультура: со своими ценностями, нормами, традициями, ритуалами, героями, мифами, легендами, фольклором. Фирменный стиль и дух корпорации из метафор очень быстро превратились в конкретные технологические требования.

По данным многих специалистов, за последние 20–30 лет доля стоимости репутации в общей стоимости компании выросла с 15 до 82 %. При этом снижение репутации на одну позицию дает падение рыночной стоимости фирмы в среднем на 3 %.

Как никогда, пожалуй, оказались справедливы слова А. С. Пушкина:

И вот общественное мнение!
 Пружина чести, наш кумир!
 И вот на чем вертится мир!

Все большее распространение получили спонсорство и благотворительность, меценатство и попечительство. Это не только резко изменило и обогатило своим содержанием технологии менеджмента, но и придало ему характер социально и культурологически ориентированной деятельности.

Именно этот период и выдвинул на передний план связи с общественностью (PR), до тех пор воспринимавшиеся как один из методов маркетинга — информационная составляющая стратегии продвижения. Формирование общности интересов с партнерами, государственными структурами, СМИ, общественными организациями, формирование репутации фирмы в стране и за рубежом, в данной местности, в глазах собственного персонала стали ведущими функциями в содержании труда менеджеров. Более того, за последнее десятилетие PR превратился в технологию и философию современного менеджмента, придавая ему все более явно выраженный характер социально-культурной технологии.

Как 1930-е гг. вызвали к жизни маркетинговый подход к менеджменту, так последние годы породили PR-ориентированный менеджмент.

К концу этого этапа окончательно сформировалась концепция бренда — устойчивая зависимость потребителя от марки товара. Да и предметом потребления стал уже не просто товар, а некий «симулякр» — определенный образ, мечта, легенда, социальный миф, представления о стиле жизни, статусные притязания. Не шоколадные вафли Wispa, а «вкус нежности», не автомобиль, а «социальная идентичность», не просто пиво, а «форма общения». Стиль Marlboro, стиль Camel или Kent — это уже не только сигареты, но и одежда, часы, обувь, автомобили.

Бизнес предстал в качестве мощного фактора культурогенеза — формирования и развития новых культур, концентрирующихся вокруг определенного бренда. Достаточно вспомнить Nike, McDonald's, Harley Davidson, Sony... Под флагом брендов бизнес приступил к широкой социально-культурной интеграции, экспансии в различные сферы общественной жизни: спорт, культуру, искусство, образование, науку, политику.

Глобально-информационный этап. К концу XX в. оформились черты следующего этапа, связанные с двумя обстоятельствами. Во-первых, современный рынок все более глобализуется. Глобализация создает исключительные возможности разделения труда и привлечения оптимальных ресурсов. Начинается тотальная конкуренция всех со всеми. На первый план выходит способность занять свое уникальное место в сети глобальных рыночных связей. А это возможно только при условии привлечения внимания к своему бизнесу, достижения известности.

Во-вторых, все эти особенности проявляются на фоне бурного развития современных информационных технологий.

В результате приемы достижения известности современного бизнеса, как, впрочем, и политики, все более сближаются с шоу-бизнесом и социально-культурной деятельностью в целом. Бренд отрывается от породившей его культуры корпорации, превращаясь в феномен социальной жизни и культуры. В своих технологических процессах современный менеджмент фактически уже приобрел черты и формы технологии социально-культурной деятельности. Это позволяет утверждать, что бизнес и общество в целом выходят на качественно новый этап.

Интегрально-сетевой этап. В условиях информационного общества и технотронной цивилизации товаром становится преимущественно информация. Это проявляется не только и не столько в том, что наукоемкая составляющая доминирует даже в бытовых товарах. Продается уже не изделие, а именно бренд с «историей», культурным сюжетом — фактически ценностная декларация.

Товаром становится не просто информация как знание, а именно образ, мечта, эмоция, миф, возможности самореализации личности. Радикально трансформируется сам характер рыночных отношений: активно формируются рынки приключений (Camel, Nike), духовной близости (сети кафе, пиво, кофе, чай), наиболее перспективный рынок — рынок самоопределения личности («кто-я-такой») и т. д. Постепенно, но неуклонно информационное общество трансформируется в общество мечты.

Бренды выступают фактором социальной и культурной идентичности, компании формируют уже не просто корпоративную культуру, а именно социальные общности, новые племена, этносы, а некоторые — новые империи.

Сам бизнес становится зависимым от источников информации и ее операторов. Наибольшим влиянием в обществе начинают пользоваться не богатые владельцы крупных состояний, а производители и аккумуляторы эксклюзивной информации — кураторы информационных сетей.

Это проявляется не только в том, что бизнес покупает СМИ или последние продаются бизнесу. Некоторые масс-медиа сами становятся активными брендами (MTV, АиФ). В итоге СМИ становятся не столько широкоэвещательными, сколько «узкоэвещательными», специализированными информационными каналами, превращаются

в прямые аналоги рекламных агентств, со своими целевыми группами, тематикой и стилистикой. В результате СМИ сливаются с рекламой, которая становится основным жанром теле- и радиовещания, журнал или газета превращаются в подобие рекламных каталогов, а каталоги становятся подобными журналам.

Самое главное – происходит интернетизация СМИ. И дело не в том, что каждое СМИ имеет свой электронный ресурс, а в том, что нередко основным становится именно этот электронный ресурс (портал, сервер, сайт). Нередко СМИ становятся бумажными или радиотелевизионными версиями главных электронных информационных ресурсов. Если традиционные СМИ носят характер скорее монолога по отношению к зрителю, слушателю или читателю, то мультимедиа и Интернет обеспечивают возможность интерактивной коммуникации, когда пользователь становится активным участником процесса и производителем новой информации. Причем информационные сети активно интегрируются с электронной коммерцией, маркетинговыми торговыми сетями.

Следует подчеркнуть, что закономерным выражением внутренних тенденций развития бизнеса и менеджмента как его технологии стал выход на авансцену связей с общественностью информационных социально-культурных технологий, обеспечивающих интеграцию бизнеса в широкий круг социальных связей и отношений.

Приемы и методы взаимоотношения бизнеса с социумом – яркое и характерное выражение эволюции бизнеса. Эта тема также очень важна для данной книги.

И стоит отметить, что российский бизнес проходит или вынужден ускоренно проходить эти эволюционные этапы, чтобы вписаться в мировые стандарты, не пасть в конкурентной борьбе, соответствовать требованиям рынка. Точнее, в России, где в разных отраслях и регионах «продвинутость» в результате экономической, а следовательно, социальной ситуации различна, бизнес шагает сразу по всем ступеням одновременно...

Поэтому вслед за этапами «большого пути» мы ненадолго останемся на истории взаимоотношений бизнеса и социума. Ведь эти пути также вынужден проходить российский бизнес, порой набивая отнюдь не виртуальные шишки и садины.

Можно выделить четыре основные модели отношения бизнеса к социальной среде или связей бизнеса с общественностью.

1. Модель манипуляции – манипуляция общественным мнением для достижения коммерческих целей фирмы. На ранних ста-

дях формирования рыночной экономики такая практика связей с общественностью неизбежна. Это убедительно подтверждает современный российский бизнес с его «заказухой», компроматом и прочими информационными «спецоперациями». Однако по мере вызревания рыночных отношений, стабилизации экономики и социально-политической жизни все более отчетливо проявляются не только ущербность и недальновидность такого подхода, но и его непосредственная опасность для долговременных интересов, целей и репутации фирмы.

2. Модель информирования. Для этой модели характерен переход от пропагандистско-рекламного воздействия к информированию общественности в целях разъяснения намерений и возможностей фирмы. Бизнес испытывает явную потребность в правильных взаимоотношениях с социальной средой, стремится добиться ее позитивной реакции на свои действия.

3. Модель взаимопонимания. В данном случае речь уже идет не только о стремлении быть правильно понятыми, но и понять других, их интересы. Для этой модели характерно использование научно-исследовательских методов изучения общественности, а также установление и поддержание обратной связи.

4. Модель социального партнерства. Наиболее зрелая модель, ориентированная на изучение, анализ и осмысление общественного мнения и социальной среды в целом, установление взаимно ответственных партнерских отношений с различными целевыми аудиториями. В этой модели организация и общественность вступают в равноправные, партнерские отношения «взаимопроникающих систем». Это оптимальная модель управления сложнейшими коммуникативными процессами. Она основана на поиске взаимопонимания, установлении сотрудничества, поддержании контактов.

Современный бизнес – это не навязывание своей воли другим, а свободное сотрудничество. Но что такое свобода? И где закачивается свобода, а начинается ответственность, в том числе социальная? Выскажем несколько соображений.

Есть ситуация свободы и есть ситуация воли. В ситуации воли я свободен там, где я принимаю решения, а значит, только я за них отвечаю. Границы свободы и ответственности одни и те же. Я ответственен только там и за то, где я принимал решения, а не выполнял чей-то приказ. В последнем случае и ответственность с меня снимается. Как я могу стать свободней? Только расширив сферу своей свободы-ответственности. Но как я могу это сделать помимо

и вопреки воле других? Никак. Только относясь к ним, как к таким же свободным субъектам, соотнося их интересы со своими, переплетая их, находя общность интересов. В ситуации свободы социальное пространство всюду плотно структурировано взаимосвободными (взаимоответственными) отношениями. Если это перенести в рыночную терминологию, то становится очевидно, что свободное общество потому и богатеет, что это общество взаимного удовлетворения взаимного спроса.

И есть ситуация воли. Это когда у меня есть идея. Интересы других меня абсолютно не интересуют: идея хороша настолько, что оправдывает любые средства (очень российский сюжет). Социальное пространство не структурировано взаимной ответственностью. В нем носятся неведомо откуда явившиеся личности со своими идеями, наталкаиваются, отскакивают друг от друга до тех пор, пока не появится некто, который встряхнет всех и выстроит по административно-властному ранжиру.

Очевидно, что в России до сих пор деловая активность осуществляется преимущественно в ситуации воли. Но это обстоятельство временное. И самостоятельный рост, и вхождение в мировую экономику рано или поздно приведут российское общество в ситуацию ответственной свободы.

А одну из ее наиболее характерных выражений и технологий представляет в первую очередь благотворительность, ну и, конечно, спонсорство тоже. То есть социальные инвестиции бизнеса.

Одним из откровений бизнеса конца XX в. стало то, что источником делового успеха является не столько наличие необходимых средств, сколько такие нематериальные понятия, как нравственность, порядочность, этика и мораль, достоинство, уважение личности... С этой точки зрения, спонсорство и особенно благотворительность могут трактоваться как *практическая философия нравственности современного бизнеса*.

Пожалуй, лишь теперь, после предварительных (теоретических и даже философических) соображений, можно переходить к конкретному рассмотрению спонсорства и благотворительности, их отечественной и зарубежной истории и практике.

ГЛАВА 2

Когда и как это началось

Трех ему розовощеких Харит родила
Эвринома...

Имена их: первой – Аглая, второй –
Ефросина и третьей – Талия.

Взглянут, сладко-истомная страсть
из-под век их прелестных

Льется на всех, и блестят под бровями
прекрасные очи.

Гесиод



Вступление второе

Понятие «благо» впервые появилось у античных философов, которые понимали его как цель деятельности человека.

Античная мифология создала удивительно поэтические символы нравственности и щедрости, воплотив их в образы трех прекрасных девушек – Харит (Граций). Мать девушек Эвринома – «славная дочь Океана с прелестным лицом», изысканный плод фантазии Гесиода, одного из самых популярных эпических поэтов Эллады. В ее имени соединено два греческих слова – «широкий» и «раздавать». Харита в переводе с греческого означала «милость», «добро». С античных времен Хариты изображались юными девушками с лучезарными улыбками, обнаженными или облаченными в легкие прозрачные одежды.

Греческие поэты полагали, что чудесные красавицы олицетворяют тройственность добрых дел: одна дает благодеяние, другая принимает, третья возвращает обратно (*Ut una sit quae det beneficium, altera quae accipiat, tertia quae reddat*).

Хариты сплели руки и обратили лица друг к другу. Это символ того, что благодеяния, переходя из рук в руки, в конце концов вновь возвращаются к благотворителю. Хариты улыбаются, потому что лица тех, кто дает или принимает пожертвования, обыкновенно радостны. Хариты юны, так как воспоминание о человеческой щедрости не должно стареть. В пожертвованиях не должно быть ничего темного, скрытого, поэтому грации обнажены или одеты в просторные прозрачные туники, «ибо благодеяния требуют, чтобы их видели»¹, пишет римский философ Луций Аней Сенека.

Сенека в своем трактате «О благодеяниях» обстоятельнее других древних моралистов исследовал важную область проявления нравственного чувства – благотворительность. По мнению философа, она «служит главнейшим связующим звеном для человеческого общества»².

¹ Сенека Л. А. О благодеяниях // Римские стоики. – М., 1995. – С. 18.

² Там же.

Бросаюсь вглубь веков

...Бросаюсь вглубь веков — она горит на дне.

В. Брюсов

Хотя история и не оставила нам имя первого спонсора или благотворителя, можно смело утверждать, что дело это давнее. Цари, завоеватели, богатые землевладельцы и купцы издавна проявляли свою щедрость и покровительство, одаривали бедных и талантливых, строили храмы и устраивали празднества. Что за этим стояло? Зов сердца? Угрызения совести? Сострадание? Желание завоевать чье-то расположение? Наверное, и то, и другое, и третье... Однако в поступках влиятельных людей, кроме прихотей и эмоций, немаловажную роль играет и осознанный, рациональный выбор и расчет.

В связи с этим особого внимания заслуживает человек, имя которого в истории прочно связалось с благотворительностью и даже стало нарицательным, — Гай Цильний Меценат. Слова «меценат», «меценатство» настолько привычны для нашего уха, что с ними уже почти не связывается реальный человек, носивший эту гордую римскую фамилию. А человек это был далеко не простой, и деятельность его отнюдь не сводилась к оплате счетов римских поэтов и художников.

Реальному Меценату довелось жить в Древнем Риме смутной эпохи гражданских войн и краха республики. В результате череды междоусобиц власть была поделена между бывшим военачальником Цезаря — Антонием и юным приемным сыном Цезаря — Августом Октавианом. Молодой богатый патриций Меценат был ближайшим советником и другом Августа.

Можно сколь угодно долго строить догадки, каким образом Меценат преумножал свое богатство, было ли оно связано с конфискациями, использованием казны и прочими махинациями. Налицо факт: для Мецената спасение и возрождение Рима было связано с фигурой Августа и с заменой старых форм государственного управления — борьбы сенатских партий, коррупции и безответственно-



сти — на единоначалие. Меценат стал автором знаменитых формул: «первый среди равных»; «авторитетом превосходящий всех, властью же равный товарищам по должности». Говоря современным языком, Меценат был сторонником стратегии равноудаления олигархов и выстраивания вертикали власти. Но это противоречило принятым нормам и традициям, поэтому требовалось не только найти новые формы и механизмы власти, но и обеспечить им общественную поддержку. Меценат взялся за решение столь непростой задачи.

В отличие от наших современников, в его распоряжении не было телевидения, газет, радио, Интернета. Гениальность римского патриция состояла в том, что он угадал возможности искусства, которое в те времена было дистанцировано от общественных проблем. Он взялся организовывать и направлять общественное мнение с его помощью.

В собранный Меценатом круг поэтов вошли и знаменитые Вергилий и Гораций, и поэты менее известные, и знатоки-любители.

Роль Мецената в этом кругу не ограничивалась финансовой поддержкой, подарками, протекциями, устройством быта, хотя Вергилий получал от него крупные суммы, а Горацию, сыну выкупившегося на волю раба, он подарил свое поместье. Главной его ролью была

идеология и «национальная идея». Знаменитая строка Вергилия, обращенная к Меценату: «Без тебя не посягает ум ни на что высокое...» — не дежурная лесть. В поэтах он видел не просто средство достижения целей, а скорее со товарищей в поиске осмысления: что есть Рим, что есть власть, история, судьба... Меценат был не просто спонсором. Он определял направление общего интеллектуального и духовного поиска.

Поэтому в «Энеиде» — знаменитой поэме Вергилия, заказанной Меценатом для Августа, прославляются не столько победы императора, сколько Рим, его историческая миссия. «Георгики» Вергилия были написаны с целью убедить горожан переселяться в сельскую местность и производить продовольствие для растущих городов. Гораций в стихах, обращенных к Августу и Меценату, не восхваляет их, а говорит о совершенстве и достоинстве человека — римского гражданина.

Творчество, вдохновляемое и направляемое Меценатом, не только формировало общественное мнение и идеологию, но и влияло на самого Августа. Образно говоря, роль Мецената в истории Рима состояла в том, что его PR-поддержка помогла принцепсу Октавиану стать императором Августом — самодержавным владыкой великой империи.

Даже после того как в результате интриги Меценат был отправлен в отставку, он продолжал свою деятельность, достраивая новую имперскую идеологию. Умер Меценат в 8 г. до н. э., горячо оплакиваемый друзьями и всем римским народом. Свое имущество он завещал Октавиану.

Так, со времен Мецената, спонсорство и благотворительность нередко ходят под руку с политикой и PR. Но, как говаривал мудрый В. Б. Шкловский, «в истории остаемся не мы, а легенды о нас». И остался в истории римский патриций как «меценат» — благородный покровитель и благодетель искусств.

Опыт будущих столетий подтвердил, что Меценатом были открыты общечеловеческие «технологии», дающие возможность состоятельным людям становиться влиятельными, уважаемыми, добиваясь достойного положения в обществе.

От частного примера можно перейти к более масштабным, подтверждающим глубокие исторические корни «социальных инвестиций».

Одно из появлений института благотворительности можно найти в главной заповеди Иисуса Христа — «возлюби ближнего твоего

как самого себя»¹. Библейский завет провозглашает: «Как хотите, чтобы с вами поступали люди, так и вы поступайте с ними»². Одна из самых знаменитых притч христианской религии посвящена доброму самарянину, который, по религиозным догмам иудейской религии, не может попасть в рай, даже совершая благие дела. Но именно он помогает израненному разбойниками человеку, которого избегает и священник, и левит. Христос указывает на самаритянина своим ученикам: «Иди, и ты поступай так же»³.

Интересно само происхождение слова «богатство». Удивительно, но не только в славянских языках входит оно в широкий круг слов, связанных общим корнем «Бог»: «божественный», «богоподобный», «богоданный»; в латыни то же самое: dives («богатый») и divus («божество»). За этими совпадениями, очевидно, стоит многовековая вера человека в высшие силы. Источником своего богатства человек склонен был видеть отнюдь не самого себя и свой труд.

Непостижимая, неуловимая, творящая и разрушительная сила богатства по-своему осмыслялась в мифологии и фольклоре. Хранителями, дарителями и похитителями сокровищ были великаны и гномы, тролли и драконы. В мифах и сказках фигурируют волшебные кольца, исчезающие кошельки и возвращающиеся монеты. Дорогу к богатству открывали черная магия, помощь духов тьмы, договор с дьяволом. Неправедно нажитое, возникающее из ничего и исчезающее в никуда богатство осознавалось как бесовское наваждение. В античной мифологии богом богатства был Плутос (отсюда «плутократия» — власть богатства), который не отделялся от хозяина подземного царства Плутона. Греческий Гермес (в римской мифологии Меркурий) — вестник и толкователь воли богов — одновременно был покровителем торговли, прибыли и обогащения.

Священное Писание противопоставило многобожию Бога единого. Идущее от Него Богатство есть благо, знак Божией щедрости и милости — наряду с долголетием, здоровьем, уважением. Хотя сказано также: «Надеющийся на богатство свое, упадет». Парадоксально, но святым покровителем банкиров и бухгалтеров был объявлен апостол Матфей: до встречи с Христом он был мытарем — сборщиком налогов.

¹ Новый Завет. Евангелие от Луки, 10:27.

² Там же, 6:31.

³ Там же, 10:25–37.

Самые ранние экономические основы благотворительности также имеют религиозные корни. Механизмом финансовой поддержки религиозных институтов и в иудаизме, и в мусульманстве была десятина. Еще в законах Моисея десятина служила для поддержания касты священников. Постепенно это вошло в христианские традиции и стало основой средневековой церковной системы. «В Великобритании кое-где до сих пор сохранились десятинные амбары, в которые окрестные жители свозили товары для своего священника»¹.

Сегодня такого закона уже нет, но до сих пор англиканская, баптистская, методистская и ряд других конфессий финансируются из принципа «десятины».

В свою очередь долгом всех монастырей христианского мира была не только молитва, но и попечение о страждущих. В уставе ордена бенедиктинцев X в. есть строгое предписание: «Утешать бедных, одевать нагих, помогать несчастным, поддерживать сокрушенных сердцем»².

Благотворительность как особая форма духовно-нравственного поведения всегда отвечала внутренним потребностям человека. Люди часто стремятся выразить свое сочувствие тем, кто оказался в нужде, беде, болезни, ничего не требуя взамен. Религиозные нормы служили дополнительным мотивирующим стимулом для практического выражения заботы или сострадания к другим людям.

Одна из традиционных форм благотворительности — подавание — также восходит к ранним иудейско-христианским временам, когда потребности людей не удовлетворялись ни семьей, ни государством. Поэтому люди совестливые или религиозные подавали бедным милостыню. В христианской России идея личной милостыни лежала в основе всех нравочучений, потребность в этом воспитывалась всеми тогдашними средствами. «В рай входят святой милостыней, — говорили в старину, — нищий богатым питается, а богатый нищего молитвой спасается».

В эпоху Ренессанса, когда основные христианские добродетели нередко изображались в виде отдельных скульптур, украшавших церкви и замки, чаще всего встречались фигуры Милосердия и Справедливости. Аллегии пороков тоже находили отражение в скульптуре и охотнее всего изображались те, что особо осуждались церковью — Распутство и Скупость.

¹ Прингл Х., Томпсон М. Энергия торговой марки. — СПб., 2001. — С. 257.

² Бочаров М. П. История публичных рилейшнз. — М., 2000. — С. 54.

Профессиональный фандрайзинг по-иезуитски

Варвара Петровна, например, заплатила за свой билет триста рублей и отдала на украшение залы все цветы из своей оранжереи. Предводительша дала дом и освещение; клуб — музыку и прислугу и на весь день уступил Прохорыча.

Ф. М. Достоевский «Бесы»

Каверзный вопрос: кто раньше появился — благотворители или ищущие благодетелей? Похоже, что это вопрос того же плана, что и вопрос о первичности курицы или яйца. Так же, как поиск поддержки рано или поздно приводит к возможным донорам, так и желание облагодетельствовать рано или поздно изливается на конкретных адресатов. Всякий спрос рождает предложение. А значит, и соответствующий профессионализм. И если Меценат стал эталоном удивительных достижений в благотворительности и спонсорстве одновременно, то, наверное, в истории можно найти и впечатляющие примеры встречных достижений — поиска возможных благотворителей и готовности принять дары.

Пожалуй, высочайшим образцом профессионального фандрайзинга в истории стала деятельность иезуитов — членов монашеского ордена Иисуса, основанного Игнатием Лойолой.

В 1848 г. Т. Гризингер опубликовал «*Monita Secreta*» — тайные наставления Общества Иисуса¹. В наставлениях содержатся детальные рекомендации: и на тему сегментов рынка возможных доноров, и на тему технологий поведения в каждом конкретном случае — с соответствующими благодетелями.

¹ *Гризингер Т.* Иезуиты: Полная история их явных и тайных деяний от основания ордена до настоящего времени. — СПб., 1999. — С. 542–572.



Некоторые наставления звучат настолько убийственно саморазоблачительно, что возникает сомнение в их подлинности. Но даже если наставления — провокация врагов ордена, в этих правилах очень точно описано реальное поведение его членов, а это была деятельность, чрезвычайно результативная по части привлечения средств на нужды ордена. Написаны же наставления с таким хорошим знанием дела, настолько технологично, что сохраняют актуальность до сих пор. Недаром они и в наши дни используются при профессиональной подготовке менеджеров некоммерческих организаций, в профессионализм которых входит фандрайзинг — привлечение средств из различных источников.

Прежде всего, в наставлениях речь идет о властителях: «...Известно, что государи и вообще все важные лица особенно расположены к тому духовенству, которое снисходительно смотрит на их слабые стороны и охотно прощает им их заблуждения; поэтому общество наше должно помогать им во всех противозакониях, в заключении браков между родственниками и в подобных тому вещах, ходатайствуя для этого через посредство нашего ордена разрешение папы... В отношении совести всех высоких лиц наши духовники должны быть снисходительнее прочего духовенства, чтобы все предпочитали пользоваться нашим руководством и нашими советами...»

Не забыты и влиятельные царедворцы, вельможи. «Всем могущим доставить нам выгоду, объяснять высокое значение нашего общества и его достоинство... Приглашать их на наши проповеди, заседания и поучения; в случае нужды посвящать им хвалебные гимны и даже изредка давать им обеды, и всяким образом заискивать перед ними...

Всех, занимающих важный пост при дворах и относящихся враждебно к новому ордену, стараться всеми силами привлечь на нашу сторону, действуя через посредство других, преданных нашему обществу лиц».

В ход идет даже прислуга: «Заискивать расположение любимцев и прислуги государей, чтобы через них можно было всегда выведывать о наклонностях и расположении духа монархов и действовать, соображаясь с этим... Дружеское расположение принцесс легко приобрести посредством их горничных, с которыми необходимо водить дружбу, и с помощью их выведывать семейные тайны».

В работе со знатными особами следует, прежде всего «...поселять в них то убеждение, что цель нашего общества есть единственно забота о прославлении имени Божьего и о соблюдении чистоты совести...»

Особое значение придается богатым вдовушкам. «Для сего избираются отцы преклонных лет, темперамента живого и обладающие приятностью в разговоре. Они должны посещать этих вдов и, при первом проявлении с их стороны расположения к обществу, должны представлять им действия и достоинства общества... Их снабжают духовником, который должен ими руководить ввиду удержания их во вдовстве, относясь с похвалой к выгодам и счастьем этого положения, обещая и даже ручаясь, что это зачтется им в вечную заслугу и послужит очень верным средством для избежания мучений чистилища...

Цель духовника должна состоять в том, чтобы вдова во всем без исключения спрашивала и следовала его совету; он же при случае должен доказывать ей, что это послушание есть единственное основание ее духовного преуспевания. Следует советовать ей чаще общаться Святых Таинств, особенно же таинства покаяния, причем она с большей свободой может открывать свои наисокровенные мысли и все искушения... Следует почаще посещать их, занимать приятной беседой, сообразуясь с наклонностями каждой, увеселять остроумными и оживленными рассказами. На исповеди не осуждать слишком строго их проступков, дабы не ввергнуть в отчаяние, исключая, впрочем, тех случаев, когда есть надежда строгостью снова приобрести их расположение, которым успел овладеть помимо нас кто-то другой...

Наконец, ввиду удержания ее благосклонности к нам и постоянства ее щедрот, умеренно, без скандала разрешать ей удовлетворение ее известных потребностей... О телесном здоровье и об увеселениях

вдов следует заботиться наравне с их душевным спасением. В случае нездоровья запрещать им поститься, носить власяницу, умерщвлять плоть...»

Важно убрать возможных конкурентов — охотников до чужого наследства, например, потенциальных новых мужей. Для этого необходимо представить вдове «...все выгоды вдовствующего состояния и невыгоды брачных уз, особенно вторично заключенных; упомянуть, каким опасностям она в этом случае может подвергнуться. По временам можно, впрочем, искусно предлагать ей такие партии, к которым она очевидно питает отвращение; если же известно, что ей кто-нибудь нравится, то выискивать в этом человеке дурные наклонности и описывать ей их с самой невыгодной стороны, дабы она возымела отвращение к нему и твердо решилась бы отказаться от вторичного супружества...

Достигнув всего этого, следует мало-помалу направлять ее к делам милосердия, особенно к раздаче бедным своего имущества; при этом соблюдать, чтобы дела милосердия творились под руководством духовника, который, пользуясь своим влиянием, должен заботиться главным образом о выгодах общества и убеждать ее, что подача милостыни людям недостойным часто бывает источником многих грехов...

Если вдова при жизни не передала вполне своего имущества обществу, надо воспользоваться временем ее болезни, когда жизнь ее будет находиться в опасности, и представить ей, в какой крайности находятся многие из наших коллегий, и кротко, но настойчиво требовать, чтобы она ради вечного спасения души отказала нам свое имущество... Для поддержания во вдовах дела милосердия надо постоянно напоминать им, что высший христианский подвиг состоит в добровольном отречении от всех земных благ и в отдаче своего имущества Иисусу Христу и Его братству».

Предмет особой заботы — дети вдов, которым тоже посвящен отдельный раздел. Главная цель — отдалить их от наследства, для чего склонить к отказу от светской жизни и принятию обета монашества. В идеале — склонить к вступлению в общество Иисуса. В ход идет все: внушение матерям необходимости строгого обращения с детьми, внушение детям тягот и опасностей светской, особенно — семейной жизни. Причем отдельная технология применительно к дочерям, и отдельная — применительно к сыновьям.

Выделены и другие «целевые группы». Это знатные юноши, которых следует привлекать в общество, чему посвящен целый раздел

из 13 пунктов. Это купцы, с помощью которых можно «делать выгодные обороты»; врачи, которых «...должно рекомендовать больным предпочтительно перед другими, дабы... они способствовали приглашению нас к знатным больным, особенно к одру смерти». Это больные, особенно находящиеся в опасности, которых «...с осторожностью следует стращать адом или по крайней мере чистилищем, и объяснять им, что как вода тушит огонь, так милостыня смягчает грех...»

Специальный раздел посвящен тому, как вести себя по отношению к конкурентам — представителям других монашеских орденов: «Мужественно переносить людей этого сорта и при этом давать понять государям и вообще лицам, пользующимся какой-либо властью... что наше общество совмещает в себе достоинства всех орденов... отыскивать и подмечать недостатки других монашеских орденов и, открыв и доведя их с осторожностью, как бы сожалея о них, до сведения их верных друзей, следует показать при этом, что упомянутые лица не могут с таким совершенством исполнять обязанностей, одинаковых с нами».

В наставлениях особое внимание уделяется формированию и поддержанию привлекательного имиджа членов братства, их благочестию и бескорыстию: «Чтобы приобрести расположение публики, нужно объяснять людям цель нашего общества в том смысле, как оно значится в наших правилах, то есть что общество обязано заботиться о спасении ближнего наравне со своим собственным. Посему необходимо принимать на себя самые трудные обязанности в больницах, посещать бедных, несчастных, узников, выслушивать исповедь снисходительно, чтобы самые влиятельные и могущественные прихожане прониклись чувством любви и удивления к нашему необычайному милосердию ко всем...»

Нужно уверять всех, что общество находится в крайней нищете, и потому для получения самого незначительного подаяния ходить в отдаленные места. Раздавать нищим милостыню нужно так, чтобы все знали о нашем милосердии и в свою очередь щедро бы нас вознаграждали.

Единство духа должно быть строго сохраняемо всеми членами общества; даже по внешнему виду они должны стараться походить один на другого. Кто будет действовать иначе, того исключать из общества как человека вредного.

В начале наши не должны покупать себе имений, если же представится особенно выгодный случай приобрести какую-нибудь соб-

ственность, то пусть это будет сделано под чужим именем какого-нибудь верного и скромного человека. Дабы правителям и судьям не были положительно известны доходы нашего общества, и дабы нищета наша для всех была очевидна, следует имена... приписывать к коллегиям отдаленным...

В проповедях и даже в гостиных разговорах следует постоянно объяснять, что мы присланы поучать детей и помогать несчастным безвозмездно».

Короче говоря, следует всячески добиваться благосклонности сильных и влиятельных, а «приобретя любовь и уважение государей, общество должно по крайней мере заставить бояться себя тех, которые ему не доброжелательствуют».

Вот так конкретно и цинично описана эффективная и практичная технология формирования привлекательного имиджа и достижения благосклонности влиятельных лиц. На деле — хитрая и умелая борьба за имущество и наследство богатых людей. Причем в ход идет все: прямое запугивание, нелицеприятное отношение к конкурентам, пристальный надзор «за чистотой рядов».

Недаром когда о ком-то хотят сказать, что он ведет себя с особым лицемерием, двулично, изошренно цинично, то говорят, что такой человек ведет себя иезуитски. Одним словом, перед нами «иезуитский фандрайзинг».

Вспору задать невольно возникающий вопрос: а возможен ли вообще бескорыстный фандрайзинг? Наверное, вопрос не очень корректен. Ключевое слово «бескорыстие» — понятие оценочно нагруженное. Все зависит от того, в каком смысле оно понимается. Если просто как отсутствие заинтересованности, то вопрос лишается смысла. Потому как фандрайзинг, благотворительность и тем более спонсорство преследуют конкретные интересы. Поведение, не движимое никакими интересами, — абсурд. Поэтому проблема — в качестве интересов.

Фандрайзинг как благотворительность или спонсорство может быть ориентирован на различные цели. «Иезуитский фандрайзинг» стремится получить финансовые средства исключительно для собственного существования. Аналогично действуют и другие «тайные общества». Например, именно так поступала РСДРП — партия большевиков, «внепарламентская партия нового типа», представители которой, как известно, энергично и успешно «обрабатывали» отечественных и зарубежных состоятельных людей, тех же вдов, не брезговали и деньгами иностранных спецслужб.

Мы сознательно так подробно цитируем иезуитские «*Monita Secreta*». Предпринимателям и менеджерам, которых донимают просители помощи, очень полезно периодически перечитывать эти наставления — в качестве противоядия, для выработки иммунитета по отношению к охотникам за чужой собственностью. Такими охотниками могут быть дамы в норковых накидках, рассуждающие о кризисе нравственности, или аскетичные «бессребренники», знающие, как других сделать счастливыми...

Короче говоря, опасайтесь «иезуитского фандрайзинга»!

Но как отличить желающих просто взять деньги «как с куста» от добросовестных адресатов для спонсорской поддержки и благотворительной помощи? Как эффективно выстраивать с ними отношения? В следующих разделах книги мы постараемся сформулировать ответы на эти вопросы.

А пока — немного истории об отечественном и заморском опыте спонсорства и благотворительности.

Спонсорство и благотворительность в дореволюционной России

Сотвори мне, братец, милостыню,
Про милость, про Божью, напой, на-
корми,
Не я тебе, братец, за то заплачу,
Заплатит богатому Господь с небеси.
Народная песня XIX в.

В истории российской благотворительности можно выделить несколько основных этапов:

- до середины XVI в. — стихийное развитие;
- с середины XVI в. до 1862 г. — становление организованной благотворительности;
- с 1862 г. до начала XX в. — расцвет российской благотворительности;
- советский период;
- возрождение российской благотворительности, появление спонсорства в условиях рыночной экономики.

Исторические корни российской благотворительности связаны со становлением и развитием самого российского государства.

Важным источником российской благотворительности была народная традиция взаимопомощи, основанная на здравом смысле и опыте человеческого общежития в тех довольно суровых условиях, в которых складывались русский этнос и российская государственность. Любой, кто помогал ближнему в беде, давая ему работу, хлеб и деньги, знал, что, окажись он в подобной ситуации, ему можно рассчитывать на помощь от других. И оказывающий помощь, и берущий равны перед ударами и испытаниями судьбы.

Другим важнейшим фактором было христианство, на идеях которого формировалась и развивалась российская благотворительность.

Наиболее простой и древней его формой были раздача милостыни нищим и пожертвования церкви. Церковное имущество провозглашалось достоянием бедных, а священнослужители — лишь распорядителями этого имущества в интересах обездоленных. Пожертвования церкви выступали «защитой от грехов», а милосердие считалось христианским долгом. Даритель творит добро, понимая простую евангельскую истину о том, что мы ничего не принесли в этот мир, но и взять с собой в мир иной ничего не сможем, кроме сокровищ души.

Европейский протестантизм относился к нищете и бедности иначе. Как известно, эта конфессия связана с идеей предопределения. С точки зрения протестантов, бедность и нищета — признаки богооставленности. Поэтому подать нищему милостыню — не проявление добродетели, а наоборот, поощрение зла, поскольку так нищета поддерживается. Но со злом можно и нужно бороться — не подавая милостыню, а создавая рабочие места, работные дома, оказывая поддержку в конкретных делах. В православии нищета и бедность — признак богоизбранности. И поэтому подать нищему означает не помочь ему преодолеть нищету, а именно поддержать его в его нищете, совершить богоугодное дело...

Как и повсюду в Европе, на Руси церковь столетиями играла ведущую роль в благотворительной деятельности. По летописным свидетельствам, нигде в средневековой Европе не существовало такой хорошо организованной системы «социальной помощи», как в Киевской Руси.

По призыву церкви цари и знать поддерживали бедствующих. Еще при дворе князя Владимира ежедневно кормили нищих и больных, а тем, кто прийти не мог, пищу развозили, опередив почти на тысячу лет американский опыт помощи инвалидам. В «Поучении...» Владимир Мономах пишет своим сыновьям: «Всего же паче убогих не забывайте, но елико могуще по силе кормите и придавайте сироте, и вдовицю оправьдите сами, а не давайте сильным погубите человека». Впоследствии российские царствующие семьи давали своим подданным примеры благотворительности и нравственного подвига.

Помощь оказывалась не только убогим (буквально — близким к богу), но и самой церкви, больницам, приютам, позже — учебным заведениям, театрам, художникам.

Исторические документы сохранили примеры исключительной доброты и благородства состоятельных русских людей. В «Повести об Ульянии Осорьиной», биографическом произведении, напи-

санном сыном Муромской помещицы в XVII в., рассказано о щедрой благотворительности и настоящем подвиге христианской любви. Федор Ртищев, сподвижник царя Алексей Михайловича, «устраивал больных, раненых, убогих», открывал для них больницы и богадельни. Ртищев впервые в русской истории «придумал выкупать пленных»¹, которых сотнями похищали крымские татары в XVI–XVII вв.

Русские предприниматели — купцы и промышленники чаще жертвовали деньги на строительство храмов и сами строили церкви. Мечтой почти каждого русского купца было построить храм. Так в сознании людей отражалась идея искупления за богатство, которое всегда было связано с грехом. Просвещенные российские «деловые люди» очень чтили историю своего государства, с уважением относились к научным занятиям. В XIX в. представители купечества участвовали в создании музеев в краевых, губернских, уездных городах страны. Именно торговые и «промышленные» люди фактически создали российское музейное дело.

Во второй половине XVI в. «нищелюбие» в России стало приобретать такие масштабы, что созванный Иваном IV Стоглавый Собор осудил раздачу милостыни «без разбора», констатируя, что она не уменьшает, а наоборот, способствует росту нищенствующих, и признал необходимость государственных мер. Со времени царя Федора Алексеевича (1661–1682) следует длинный ряд указаний против праздного нищенства. Было признано необходимым создавать рабочие дома, распространять знания и ремесла, а учить им не только здоровых, но и калек, «как в Еуропских странах». В Москве было построено две шпитальни (богадельни для нищих) за счет царской казны. Это был важный момент: призрение перестало быть только церковным делом.

Терпимость народа, общественное поощрение «нищелюбия» сыграли в истории страны негативную роль. Появилось огромное племя профессиональных нищих, маргиналов, не умеющих и не желающих работать. «Бродячий пролетариат» сыграл свою историческую роль и в 1917 г.

Петр Великий стал первым, кто пытался запретить частную благотворительность, считая, что она только плодит попрошайек и псевдо-нищих; он призвал жертвовать на создаваемые больницы и богадель-

¹ Горчева А. Ю. Нищенство и благотворительность в России. — М., 1999. — С. 20.

ни. Во время правления Петра I все нуждающиеся были разделены на категории — в зависимости от испытываемой нужды и назначаемой им формы призрения: трудоспособным предоставлялась работа; неспособным к труду — призрение преимущественно в закрытых заведениях; больным — лечение; впадающим в бедность — меры предупреждения нищеты; профессиональным нищим — суровые наказания.

Правительственный контроль за благотворительностью закрепился в царствование Екатерины II, которая сама прославилась покровительством искусств и наук (в коих и свое перо опробовала не раз и не без успеха), дружбой с европейскими философами. Известными покровителями искусства были крупнейшие царедворцы Екатерины.

Князь Б. Куракин и помощник императрицы И. Бецкой изучали в Европе дела «призрения». Вернувшись в Россию, они содействовали строительству самых современных «социальных учреждений».

Частная благотворительность развивалась в России медленно. Например, в 1786 г. несколько частных лиц организовали в Ярославле Дом призрения, для чего внесли 300 тысяч рублей основного капитала. Императрица немедленно передала Дом в ведение соответствующего приказа, и он стал государственным.

Подражание российских царедворцев опыту их французских и германских коллег сделало особенно модным покровительство искусствам. Вспомнили «благородного Мecenата». Именно в XVIII в. (философском) и появилось русское слово «мecenатство». В память о расцвете покровительства культуре остались Эрмитаж, Русский музей, Мариинский театр оперы и балета, Александринский драматический театр...

В 1775 г. появился царский указ об образовании частных и общественных благотворительных организаций. К 1860 г. их было около 100, за тридцать лет число таких организаций перевалило за 2000, а к 1902 г. их было уже 11 040. Лишь 25 % бюджета этой системы финансировалось из средств государственной казны, земств, городов и сословных учреждений. А 75 % — из средств частной благотворительности и добровольных пожертвований. Выдающимся благотворителем в начале XX в. был принц Ольденбургский: 42 года жизни он отдал служению обездоленным людям, на Литейном проспекте Санкт-Петербурга ему был поставлен памятник с надписью «Просвещенному благотворителю». После революции памятник снесли.

Развитие российской благотворительности было прервано властью большевиков-коммунистов, полагавших своей целью извести всех богатых «как класс», а доставшееся — поделить «по справедливости». При этом считалось, что в их владениях все счастливы, нуждающихся нет, а все вокруг общее, и решать, кто чем может пользоваться, — их непосредственная прерогатива. Чем, собственно, и занимались созданные добровольные общества вроде Союза обществ Красного Креста и Красного Полумесяца, ДОСААФ, обществ охраны природы и памятников культуры, трезвости и т. д. Они действовали под жестким идеологическим и организационным контролем со стороны государства, а сбор средств на их деятельность имел централизованный «добровольно-принудительный» характер. Так же, как и сборы денег в защиту мира и помощи голодающим детям Африки...

Что касается роли бизнеса в российской благотворительности, то исключительно ярким был период, который начинался во второй половине XIX в., прервался в годы Первой мировой войны и закончился навсегда в 1917 г. Именно к середине XIX в. российская буржуазия обрела экономическую мощь и стала искать свое место в общественной жизни.

Русская литература «критического реализма» (достаточно вспомнить хотя бы А. Н. Островского и А. М. Горького) не пожалела красок, рисуя образ капиталиста — ограниченного и жадного кровососа-хапуги-мироеда. В реальности же большинство представителей нового класса отлично помнили обычаи взаимопомощи крестьянской общины, из которой вышли. Не будет натяжкой сказать, что благотворительность была характерной приметой и даже нормой в поведении тогдашних «новых русских».

Вот как писал великий русский певец Ф. И. Шаляпин, которого активно поддерживали московские меценаты: «А то еще российский мужичок, вырвавшись из деревни смолоду, начинает сколачивать свое будущее благополучие купца или промышленника в самой Москве. Он торгует сбитнем на Хитровом рынке, продает пирожки, на лотках льет конопляное масло на гречишники, весело выкрикивает свой товаришко и косым глазом хитро наблюдает за стежками жизни... Мерзнет, голодает, но всегда весел, не ропщет и надеется на будущее... А там, глядь, у него уже и лавочка или заводик. А потом, поди, он уже и первой гильдии купец. Подождите — его старший сынок покупает Гогенов, первый покупает Пикассо, первый везет в Москву Матисса. А мы, просвещенные, смотрим со скверно разинутыми ртами на всех непонятных еще нам Матиссов, Мане и Ре-

нуаров и гнусаво-критически говорим: «Самодур...». А самодуры тем временем потихоньку накопили чудесные сокровища искусства, создали галереи, первоклассные театры, настроили больниц и приютов на всю Москву».

Благотворительность по-русски имела свою специфику. Во-первых, более 90 % российских благотворителей на рубеже XX в. были купцами. Во-вторых, как писал в своей книге «Москва купеческая» П. А. Бурыйшкий, «отношение предпринимателей к своему делу было несколько иным, чем теперь на Западе или в Америке. На свою деятельность смотрели не только и не столько как на источник наживы, а как на выполнение задачи, своего рода миссию, возложенную Богом или судьбою. Про богатство говорили, что Бог его дал в пользование и потребует по нему отчета... Именно в купеческой среде необычайно были развиты и благотворительность, и коллекционерство, на которые смотрели как на выполнение какого-то свыше назначенного долга».

Наставляя младших братьев, известный богач и меценат П. П. Рябушинский говорил, перефразируя французскую поговорку «Noblesse oblige» (знатность обязывает): «Richesse oblige» (богатство обязывает).



Хорошо известны имена российских меценатов – П. М. Третьякова, чья коллекция картин дала имя знаменитой картинной галерее;

С. И. Мамонтова, создавшего Московскую частную оперу и которого К. С. Станиславский (сам, кстати, наследник богатой купеческой семьи) характеризовал как «прекрасный образец чисто русской натуры» с ее широкими душевными порывами. Имена своих создателей носили Щукинский и Морозовский музеи современной французской живописи, Бахрушинский театральный музей.

Российские капиталисты увлекались не только меценатством. Первая бесплатная глазная больница (ныне Институт глазных болезней имени Гельмгольца) была открыта в 1910 г. на средства, завещанные В. А. Алексеевой. Купец-миллионер К. Т. Солдатенков в духовном завещании выделил на бесплатную общедоступную больницу в Москве почти 2 млн рублей, а при жизни регулярно жертвовал на нужды народного образования, университета, музейные фонды. В. А. Морозова — дочь текстильного фабриканта и коллекционера А. И. Хлудова — создала широкую сеть благотворительных заведений для рабочих своих мануфактур. Сюда входили больницы, аптека, родильный приют, приют для сирот, ясли, богадельни, убежища для хроников, библиотека; она выплачивала стипендии для обучения в гимназиях и профессиональных училищах. Благодаря ее дару (50 тысяч рублей) была открыта первая в России общедоступная (бесплатная) библиотека — читальня имени Тургенева.

Деятельность семьи Морозовых — пример щедрой благотворительности, которая сочетала меценатство и социальную помощь. Савва Тимофеевич Морозов, знаменитый хозяин Никольской мануфактуры в Орехово-Зуеве, принял деятельное участие в создании Художественного театра, строительстве его здания, сам разработал и выписал из Англии уникальный механизм управления сценой, оборудовал театр автономной электростанцией. Его брат Сергей Тимофеевич был основателем и попечителем Кустарного музея, финансировал журнал «Мир искусства», поддерживал деньгами художника И. И. Левитана.

Более 1,5 млн рублей отдала на благотворительные заведения семья Мазуриных. Московские фабриканты Бахрушины в 1882 г. пожертвовали полмиллиона рублей на устройство больницы для хронических больных, в 1890 г. — 400 тысяч на строительство дома призрения для неизлечимо больных, еще через пять лет — 600 тысяч на организацию детского приюта.

Вообще российская медицина и социальная работа того времени держались во многом именно за счет благотворительности.

Чтобы понять степень щедрости российских предпринимателей, приведем цены того времени: 10 тысяч рублей стоил хороший каменный одноэтажный особняк в Москве, корова — от 30 до 110 рублей, лучшая мука (крупчатка) — 11 рублей за пятипудовый мешок (80 кг), то есть по 14 копеек за килограмм, килограмм пшеницы первого сорта — 7 копеек, чай — от одного до двух рублей за фунт, литр молока — около 10 копеек. Месячный оклад губернатора в начале XX в. составлял 500 рублей, а матрос с волжского парохода получал 32 рубля в месяц и мог безбедно жить вместе с семьей.

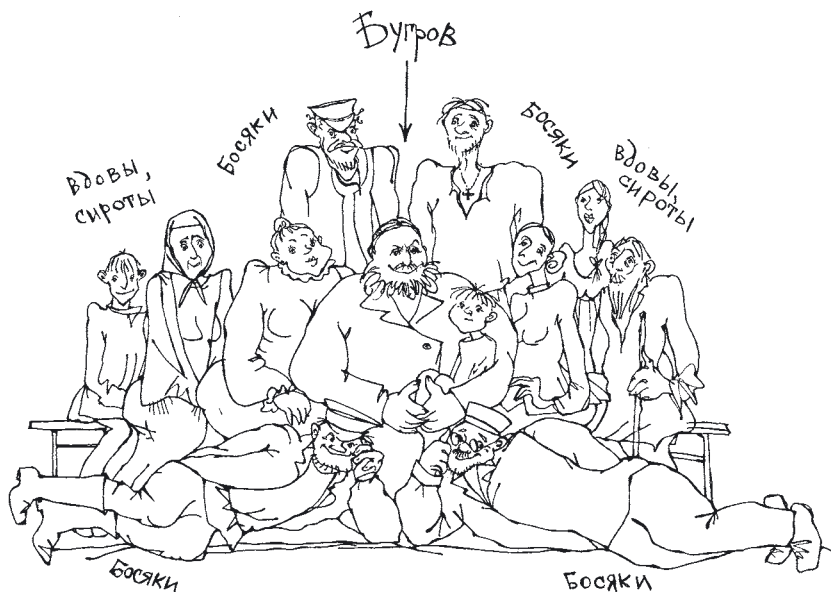
Множество примеров благотворительности и попечительства того времени можно найти не только в столицах, но и в провинции: Нижнем Новгороде, Казани, Курске, Муроме, Тобольске, Якутске и т. д.¹

Томские богачи братья Евграф и Всеволод Королевы построили для города театр на 1000 мест, открыли училище, богадельню и детский приют. В Иваново-Вознесенске фабриканты Бурылины построили городскую больницу, подарили городу библиотеку. На основе обширной коллекции исторических диковин Д. Г. Бурылина, переданной им городу, был создан исторический музей. Кстати, это спасло Бурылину жизнь в годы Гражданской войны: он был назначен главным хранителем фондов музея, где проработал почти до самой кончины.

Одним из самых известных в России благотворителей был нижегородский миллионер, крупнейший мукомол Поволжья Н. А. Бугров.

В 1880-е гг. он подарил многочисленным нижегородским бездомным трехэтажный кирпичный ночлежный дом на Скобе под Кремлем. На содержание этого дома шли доходы от торговли в расположенном рядом торговом корпусе. Бугров обустроил в версте от Нижнего Новгорода обширное кладбище, до сих пор носящее его имя. Вместе со своими родственниками, братьями Блиновыми, щедрый предприниматель возвел на площади Монастырской (Лядова) знаменитый Вдовий дом — приют для несчастных матерей-одиночек. В нем было 165 квартир (по 1–2 комнаты) гостиничного типа с общей баней и прачечной, амбулаторией и начальной школой с мастерскими, где девочек учили швейному мастерству, а мальчиков — сапожному. Мальчики проживали с матерью до 15 лет и уходили «в люди», девочки оставались в семье до замужества.

¹ *Благотворительность в России.* — СПб., 2001. — С. 303–438.



В стране к тому времени было немало приютов, но для одиноких женщин с детьми — ни одного. Бугровское детище произвело неизгладимое впечатление на всю российскую общественность.

В 1978 г. Н. А. Бугров вместе с братьями Блиновыми и У. С. Курбатовым на собственные средства построили городской водопровод, сделав его бесплатным для горожан. Водозаборными колонками этого водопровода нижегородцы пользуются до сих пор. Бугров пожертвовал 250 тысяч рублей на строительство прекрасного здания Драматического театра, которое теперь украшает центральную улицу города — Большую Покровскую. В 1904 г. он подарил Городской думе одно из самых красивых зданий на главной площади города. До 1917 г. благодарные жители именовали здание Благотворительным корпусом Николая Александровича Бугрова, сейчас это Дворец труда.

Нижегородская семья Рукавишниковых подарила городу Дом трудолюбия, в котором трудились бесприютные бедные и нищие. В 1916 г. на деньги местных дарителей и меценатов был открыт Вольный народный университет.

В небольшом городе Ядрине (Чувашия) огромную роль в просвещении сыграли Таланцевы, владельцы одного из крупнейших в Рос-

сии заводов по производству олифы. В 1900 г. Таланцевы открыли детский приют трудолюбия. В 1910 г. организовали общество вспомоществования нуждающимся ученикам: собранные пожертвования шли на покупку учебников и учебных принадлежностей, уплату за квартиру или учебу. Один из братьев – Зиновий – подарил женской прогимназии собственный дом, а затем на свои деньги соорудил второй этаж, пожертвовал учебному заведению 118 ученических парт, помог открыть специальный класс кройки и шитья. Таланцевы обеспечивали гимназию дровами.

Новое сословие быстро поняло значение образования и науки. Так, Московское купеческое общество взаимного кредита, согласно своему уставу, ежегодно отчисляло 10 % на благотворительность и коммерческое образование. На деньги золотопромышленника А. А. Шанявского в Москве был основан Международный университет – ныне Российский государственный гуманитарный университет. На деньги, собранные В. М. Бехтеревым от частных жертвователей в Санкт-Петербурге, был создан Психоневрологический институт.

Петербургский биржевой король В. Н. Тенишев в 1880 г., неожиданно охладев к коммерции, посвятил себя делу образования, открыл быстро ставшее знаменитым Тенишевское коммерческое училище. По инициативе московского банкира А. С. Вишнякова возник Коммерческий институт – ныне Российская академия народного хозяйства имени Плеханова. Несмотря на то, что в институт был привлечен блистательный профессорско-преподавательский состав, до революции он никогда не пользовался пособием из казны. В 1897 г. А. С. Вишняков организовал Общество распространения коммерческого образования, Высшие коммерческие курсы. Он состоял председателем общества и попечительских советов этих учебных заведений. Другой гений финансов, барон А. Л. Штиглиц, основал училище технического рисования – ныне Художественно-промышленная академия. На средства П. Г. Шелапутина в Москве были созданы гинекологический институт, мужская гимназия, четыре училища, женская учительская семинария, институт врачей.

Только в 1916 г. сумма пожертвований династии Бахрушиных составила 3,4 млн рублей, Третьяковых – 3,1 млн, Солодовникова – свыше 10 млн. Что-то делалось ради получения титулов, наград, дворянского звания. В каких-то случаях тщеславие соседствовало с великодушием. Но были и примеры чистого бескорыстия. Так, А. Н. Стрекалова, на долю которой выпали тяжелые испытания (она

потеряла мужа и детей), посвятила свою жизнь милосердию и благотворительности, открывая больницы, школы, создавая просветительские общества.

Примечательно, что первый российский благотворительный фонд появился одновременно с американскими фондами Карнеги и Рокфеллера. Речь идет о созданном в 1907 г. по инициативе московского купца и предпринимателя Х.С. Леденцова для управления завещанным им капиталом Обществе содействия практическим успехам. Общество получило имя своего основателя, его члены выбирали совет, который назначал экспертные комиссии, распределявшие деньги, получаемые обществом по процентам с капитала — 90 % на цели общества и 10 % на организационные расходы общества. В 1911 г. при Обществе работало 8 экспертных комиссий, распределявших средства на различные исследования. Любопытно, что Обществом была выработана схема работы и принятия решений, которая только впоследствии была освоена американскими фондами: рассмотрение заявок экспертными комиссиями, отбор наиболее достойных и передача их совету общества, который принимал окончательное решение. Обществом финансировались исследования ряда крупных ученых, например И. П. Павлова.

В целом, можно сказать, что уровень развития благотворительности в дореволюционной России был исключительно высок. К тому же правовая база была весьма благоприятной для этого: предприниматель не должен был платить налог с суммы пожертвования. Общественное мнение по отношению к благотворителям носило позитивный характер.

Период с 1917 г. до 1990-х гг. характеризуется отсутствием понятия благотворительности. Официально светская благотворительность в России была запрещена в 1923 г., церковная — в 1928 г. Работа по поддержке семьи, детей, инвалидов, ветеранов, одиноких женщин велась государственной системой социального обеспечения населения. Кроме того, говорить о советском периоде в контексте «Благотворительность и бизнес» невозможно еще и ввиду отсутствия в стране свободной коммерческой деятельности.

Но нельзя не вспомнить о той особой странице в истории российской благотворительности, которую вписала Отечественная война. Как и в период Смутного времени, когда нижегородец Козьма Минин собирал народные пожертвования на борьбу с иноземными захватчиками, так и в военные годы люди отдавали свои сбережения для победы над врагом.

Вся страна в годы войны знала имя саратовского колхозника Феррапонта Головатого, который подарил ВВС РККА два боевых самолета. На одном из них майор Б. Н. Еремин, лучший летчик Сталинградского фронта, уничтожил 15 немецких машин.

135 тысяч рублей внес в строительство танков председатель колхоза «Заря социализма» Московской области Сергей Петрович Аверин, а колхозница Матрена Яковлева из Пермской области — почти столько же на самолет. «Подарок сыну» — с такой надписью в 1943 г. получил танк Т-34 сержант Александр Ширманов от своих родителей, прошел на нем фронтовыми дорогами тысячи километров и закончил свой боевой путь в Берлине. Полесская колхозница Ксения Будник, узнав из письма мужа, что в бою был разбит его миномет, собрала деньги на новый: миномет № 3568, пройдя боевой путь от Белоруссии до Эльбы, был передан на хранение в Центральный музей Вооруженных сил РФ.

Военные историки обычно заканчивают рассказы об этих удивительных примерах самоотверженности российских людей в годы войны поэтической строчкой: «Какие были времена, какие люди были!».

Позднее вместо понятия «благотворительная деятельность» появилось иное — «шефские связи». Предприятия шефствовали над детскими домами, колониями, заводами, воинскими частями, домами престарелых и т. д. Практически у любого хозяйствующего субъекта было несколько подшефных социальных учреждений.

«Большая Советская энциклопедия» отводит благотворительности роль пережитка. А в однотомном универсальном энциклопедическом словаре 1979 г. этого понятия нет. Также в советский период практически полностью отсутствовала нормативно-правовая база, за исключением ряда запретительных норм 1920-х гг. и нескольких упоминаний об «иных общественных организациях» в Гражданском кодексе РСФСР.

Современный зарубежный опыт спонсорства и благотворительности

...Рассматривать все получаемые излишки просто как собственность, которой он (богатый человек) обязан распорядиться наиболее выгодно, по его мнению, для общества.

Эндрю Карнеги

Специфика

В организации благотворительности и отчасти спонсорства многое зависит от традиций общественной и семейной жизни. Религиозная этика также играет существенную роль, но даже в странах, принадлежащих к одной и той же конфессии (например в протестантских странах), но по разные стороны Атлантики, организация благотворительности отличается радикально. Так, в Европе, в отличие от США, семейные капиталы имеют более долгую историю накопления и развития. Поэтому европейские бизнесмены в планировании финансов думают на много поколений вперед и менее склонны к огромным пожертвованиям, стараясь сохранить деньги в семье, даже при отсутствии прямых наследников.

Имеет значение и скорость экономического развития. В Новом Свете аккумуляция капиталов происходила и происходит по европейским меркам — стремительно. В Европе, в отличие от Америки, всегда было на порядок меньше «шальных денег» и «новых богатых».

Срабатывает также и фактор культурных традиций. Например, если в США конца XIX — начала XX вв. баснословно богатые американцы считали своим долгом открыть новый университет, который получал имя своего основателя (Университет Дюка, Университет

Вандербилта), то, например, в Англии новые университеты на частные деньги не открываются, зато в структуре традиционных университетов, например Кэмбриджа, на частные деньги открываются колледжи имени соответствующего основателя.



Иначе говоря, в Европе состоятельные люди часто считают более престижным присоединиться к традиционно знаменитому учреждению, чем создавать новое. В американской же благотворительности до сих пор царит дух пионеров, осваивавших новые территории. Этот дух первопроходца присутствует и в создании новых университетов, музеев, библиотек, фондов и т. д. Думается, что такой стиль предпринимательства в изрядной степени близок нынешнему российскому бизнесу. Тем более интересно и поучительно будет рассмотреть опыт американского бизнеса.

Стратегии

В истории американской благотворительности можно выделить три главные стратегии.

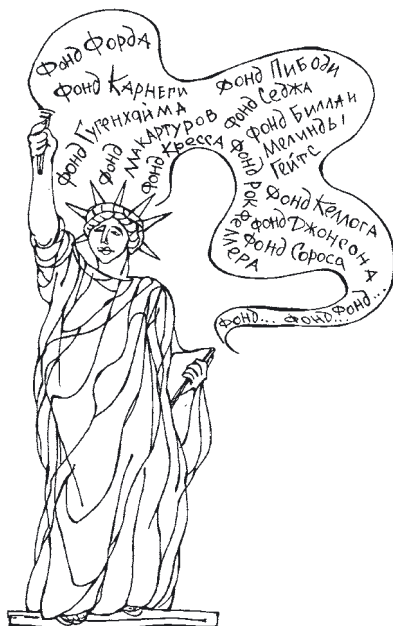
1. Накопление ценностей с последующей их передачей в общественное пользование.

2. Основание просветительных учреждений.

3. Основание благотворительных фондов.

Первая стратегия вела к возникновению общественных музеев и библиотек. Американские мультимиллионеры собирали коллекции картин и старинных книг, которые потом передавали обществу под управление специальных попечителей. Один из наиболее впечатляющих примеров — деятельность железнодорожного магната Хантингтона. Этот очень богатый предприниматель, про которого говорят, что он построил всю Калифорнию, часть своей жизни посвятил собиранию живописи и старинных книг, поскольку считал, что Америке не хватает английского культурного наследия. В результате он собрал крупнейшую в Штатах и одну из лучших в мире коллекцию старинных английских изданий. Теперь эта библиотека вместе с музеем находится в специально отстроенном здании около Лос-Анджелеса и доступна публике.

Вторая стратегия породила сеть частных образовательных и просветительных учреждений — университетов, школ, библиотек, музеев. Например, так возник знаменитый Стенфордский университет.



Единственный сын крупного капиталиста Л. Стенфорда трагически погиб в студенческом возрасте. Безутешные родители решили, что лучшее, что они могут сделать в память сына, — основать хороший университет. Родители посетили старинные классические университеты восточного побережья, в том числе Гарвард, и по образцам увиденного построили недалеко от Сан-Франциско, в районе, который теперь всемирно известен как Силиконовая долина, университет, ставший в конечном счете одним из крупнейших и знаменитых университетов мира.

Третья стратегия началась с создания специальных трастов для управления деньгами в благотворительных целях. Первый фонд был создан сразу же после Гражданской войны янки, то есть северянином, Дж. Пибоди, который до этого открыл несколько музеев. Пибоди основал фонд для улучшения просвещения на американском Юге. В 1902 г. появился аналогичный Фонд Рокфеллера. Эта стратегия стала определяющей для американской благотворительности. Ее особенность состоит в создании огромных по европейским меркам фондов, специально предназначенных для управления благотворительными финансами. Такой подход придает благотворительности системный характер — недаром за ним закрепилось определение «системная благотворительность».

Первые фонды были узконаправленными, нередко — однопрофильными. Например, Рокфеллеровская санитарная комиссия предназначалась для борьбы с болезнями на американском Юге, Фонд Карнеги — для улучшения преподавания. Однако очень скоро стало ясно, что, чем плодотворнее специализированные структуры, лучше создавать большие фонды с единым менеджментом. Как и в коммерции, крупные холдинги и диверсифицированные корпорации оказывались более эффективными — такая же ситуация выявилась и на рынке благотворительности. Первыми такими фондами были благотворительная «Корпорация Карнеги в Нью-Йорке» и Фонд Рассела Сейджа, основанный в 1907 г. его вдовой Оливией, решившей не прикасаться к «грязным» деньгам мужа.

В настоящее время за рубежом организация благотворительности осуществляется преимущественно через специально создаваемые организации и фонды. Частные фонды (Фонд Кресса, система Нобелевских премий, Фонд Сороса), независимые фонды, предоставляющие гранты, корпоративные фонды (Фонд Coca-Cola, Фонд Mitsubishi), фонды сообществ, оперативные фонды (имеющие собственные программы) и т. д.

В одной Японии в настоящее время действует свыше 500 фондов, занимающихся организацией благотворительности. Их финансовые источники — средства дарителей, поддержка государства (на конкретные программы), а также доходы от деятельности создаваемых при фонде коммерческих структур.

Мотивация создания таких фондов может быть глубоко личностной, но ее реализация приводила к формированию систематической и многопрофильной деятельности на благо общества. Так, в основе учреждения Фонда Гугенхайма лежала такая же глубокая личная трагедия, как и в случае с семейством сенатора Л. Стенфорда: смерть только что окончившего школу сына. Убитая горем семья решила увековечить память о нем, создав в 1925 г. фонд его имени. Средства этого фонда должны были использоваться на развитие того, чем не успел насладиться юноша: знаний, понимания окружающего мира и постижения его красоты. Этим целям служила поддержка ученых и художников, поэтому важнейшее место в деятельности этого фонда заняли стипендии для профессионалов во всех областях науки и художественной культуры — от физики до живописи.

Несколько иную стратегию реализует другой известный в России фонд — Маккартуров. Он был создан сделавшим свое состояние в страховом и консалтинговом бизнесе Д. Р. Маккартуром и его женой К. Т. Маккартур, которая сама была замечательным менеджером и управляла финансами семейного бизнеса. Основатели фонда не предписывали ему никаких специальных задач. Совет директоров фонда сформулировал единственный критерий: целевые инвестиции фонда должны приносить заметную пользу в решение различных социальных проблем. Поэтому менеджеры фонда все время развивают свои программы, ищут новые области приложения усилий, где фонд мог бы изменить к лучшему жизнь людей. В настоящее время это один из 10 крупнейших американских фондов (ежегодно распределяет гранты не менее чем на 150 млн долларов). Фонд реализует две основные программы: «Глобальная безопасность и устойчивое развитие» и «Развитие человека и сообществ». Первая направлена на решение проблем безопасности, охраны природы, национальных меньшинств. Вторая — на борьбу с неравенством за счет расширения возможностей людей участвовать в экономической жизни, укрепление местных сообществ, заботу о детях и их развитии. По сути дела, это инвестиции в людей, в их возможности самим бороться с трудностями и несправедливостями жизни.

На примере фондов Гугенхайма и Маккартуров видно, что в конечном счете деятельность системных фондов направлена на социальное инвестирование таким образом, чтобы успехи получивших поддержку специалистов демонстрировали, что вложенные в них средства принесли пользу обществу и не были потрачены зря.

Показательно, что именно такой опыт был повторен «новой волной» американской благотворительности. Речь идет о современном поколении американских мультимиллионеров, сделавших состояния на высоких технологиях. В США их называют «венчурные благотворители» или «хай-тек-благотворители». И Т. Тернер, и Б. Гейтс пошли по пути именно системной благотворительности.

В табл. 1 дана характеристика десяти крупнейших (по данным Associated Press) американских благотворительных фондов.

Таблица 1. Характеристика крупнейших благотворительных фондов США

№	Полное название	Активы (млрд долл.)	Происхождение капитала	Сфера интересов	Основатель
1	Bill and Melinda Gates Foundation	21,8	Компьютерные технологии	Здравоохранение, образование, гражданское общество	Билл Гейтс
2	Lilly Endowment	Более 15	Фармацевтика	Диверсифицированная	Эли Лилли
3	Ford Foundation	10,7	Автомобилестроение	Демократические ценности, борьба с бедностью, международное сотрудничество, наука и искусство	Генри Форд
4	David and Lucile Packard Foundation	9,6	Компьютерные технологии	Охрана окружающей среды, семья и дети, наука и искусство, повышение эффективности благотворительности	Дэвид Паккард

Продолжение ➔

Таблица 1 (продолжение)

№	Полное название	Активы (млрд долл.)	Происхождение капитала	Сфера интересов	Основатель
5	Robert Wood Johnson Foundation	7,8	Косметика и фармацевтика	Здравоохранение	Роберт Джонсон
6	W. K. Kellogg Foundation	6	Пищевая промышленность	Повышение уровня жизни	Уильям Келлогг
7	Pew Charitable Trusts	4,7	Нефть	Культура, образование, охрана окружающей среды, здравоохранение, общество	Джозеф Пью
8	John D. and Catherine T. MacArthur Foundation	4,1	Страховка и строительство	Проблемы безопасности, повышение уровня жизни в сообществах пожилых людей	Джон Маккартур
9	Robert W. Woodruff Foundation	3,7	Пищевая промышленность (Coca Cola Co.)	Образование, здравоохранение, охрана окружающей среды, экономическое развитие, общество, культура и искусство	Роберт Вудрафф
10	Andrew W. Mellon Foundation	3,3	Финансы	Образование, культура и искусство, общество, охрана окружающей среды	Эндрю Меллон

Отношения с властью и законом

Важную роль в развитии американской благотворительности сыграло решение федерального правительства относительно проекта одного из самых знаменитых филантропов страны

Эндрю Карнеги, решившего создать новый университет, а затем передать его государству. Поскольку принятие такого дара могло выглядеть как одобрение сталелитейного монополиста, после специального приема Карнеги президентом США было определено, что Институт Карнеги будет исключительно частным учебным заведением, а правительство не имеет к нему никакого отношения.

С этого момента история американской благотворительности пошла путем, относительно независимым от государства. Прими американское правительство этот дар — и последующие филантропы не упускали бы возможности установить более тесные «общие интересы» с властями. Факт весьма поучительный для современной России.

Показательна история развития налоговых льгот на благотворительность в США. Вся она проходила в русле борьбы за то, чтобы, с одной стороны, создать новые льготы, а с другой — сформировать сложные системы контроля, чтобы исключить схемы «отмывания денег» и увода их из-под налогообложения.

Более того, с самого начала американская общественность весьма неоднозначно относилась к создаваемым «благотворительным корпорациям». Выдвигались аргументы чисто популистского толка — мол, речь идет о нечестном возвращении обществу нечестно нажитых денег. Вместо того, чтобы просто вернуть эти деньги, предприниматели создают новые корпорации, в которых используют эти деньги по своему же усмотрению. Сенатором Уолшем даже была создана комиссия Сената, на которую вызывались и Карнеги, и Рокфеллер, и Гугенхайм. Они обвинялись в создании благотворительных трестов, с помощью которых они манипулируют общественным мнением в собственных интересах, минуя демократические институты американского общества.

Очевидный факт: до 1910 г. в США было создано 146 мелких и первые крупные благотворительные фонды — Пибоди, Седж, Карнеги, Рокфеллера. И все они появились до принятия в 1913 г. первого федерального закона, давшего налоговые послабления при передаче части дохода благотворительным организациям. Речь шла тогда о возможности отдавать на благотворительные нужды до 15 % личного годового дохода, освобождая эту сумму от налогов. Этот же закон освобождал религиозные, образовательные и научные благотворительные организации от налогов на доход — при условии занятия ими исключительно благотворительной деятельностью в соответствующих сферах. Но и после принятия этого закона ста-

тистика не показала какого-то резкого роста благотворительности. Иначе говоря, первоначально желание завещать свое имущество или передать его часть на социальные нужды не было связано с налоговыми льготами, и введение последних никак не стимулировало этот процесс.

Однако появление налоговых льгот создало поле для ловкого маневрирования финансами. В связи с этим в высшей степени показательна история Фонда Форда, основанного в 1936 г. Вначале фонд обладал акциями компании Форда: основатель компании передавал туда все, что можно было вывести из-под налогов. Таким образом, этот фонд, как и многие другие созданные в то время, стали удобным «местом хранения» активов корпораций.

Попытки законодателей запретить продажу и оказание взаимных услуг между благотворительными организациями и материнскими бизнес-структурами успеха первоначально не имели. Законодательным актом 1950 г. удалось лишь ограничить подобные трансакции, введя запрет на участие фондов в сложных цепочках операций в интересах материнских компаний. И только 20 лет спустя было полностью запрещено фондам сосредоточивать финансы в акциях материнских компаний. Тот же Фонд Форда был вынужден продать все акции фордовской корпорации и вложить деньги в другие ценные бумаги.

В результате Фонд Форда превратился из карманной структуры в одну из крупнейших в мире системных благотворительных организаций широкого профиля. Он ведет по всему миру деятельность по борьбе с нищетой, неграмотностью, безработицей, фанатизмом, развивает местное самоуправление. Такой подход оказался более надежным и эффективным, чем простая раздача денег нуждающимся. Очевидно, это принесло более значительную социальную пользу, чем распоряжение деньгами федеральным правительством, забери оно их в качестве налогов.

В целом, мировая картина налоговых льгот благотворительности выглядит следующим образом.

В США, например, до 10 % дохода фирм освобождается от налога, если фирма направляет соответствующие средства на благотворительность. Для частных же лиц в этом случае от налога освобождается до 50 % совокупного дохода, или до 30 % стоимости даров, или до 20 % суммы благотворительных взносов. В Японии благотворительные средства могут быть списаны как расходы на налоги в размере до 0,125 капитала. Частные лица могут высчитать на

благотворительность из налогооблагаемых сумм до 25 % годового дохода. В Германии освобождаются от налогообложения юридические лица — в размере 10 % прибыли, частные лица — до 10 % дохода.

Не стоит, однако, забывать, что налоговые льготы — рычаг в руках у государства, а государство — это, как известно, мы. То есть те, кого мы сами и выбираем. Или не выбираем...

Обычной практикой американского опыта спонсирования и благотворительности является «мэтчинг грэнтс», когда фирма обещает предоставить помощь, например на 1 доллар, при условии, что организаторы найдут поддержку на 4 доллара у других доноров. Иначе говоря, «дам тебе доллар, если ты собрал еще четыре». Формула «мэтчинг грэнтс» может быть различной (1/10, 1/1 и т. д.). Главным достоинством такой практики является стимулирующее воздействие на получателей, поиск более широкого круга доноров, большая ответственность получателей поддержки, принимающих комбинированную помощь нескольких фирм. Правда, некоторые доноры предпочитают как раз оказывать поддержку именно в одиночку, в статусе эксклюзивного спонсора или благотворителя.

Роль и значение

В поучительной истории Фонда Форда проявилась мудрая неторопливость американского законодательства, регулирующего бизнес. Противники фондов как средств нечестной бизнес-игры не сумели остановить волну создания «недобросовестных» структур. Но все те деньги, которые Форд и ему подобные предприниматели вначале уводили из-под налогообложения с их помощью, в конечном счете сторицей вернулись обществу. Именно инициатива фондов и выделяемые ими средства обеспечили огромные изменения в экологии, санитарии и состоянии здоровья населения США и других стран. Например, борьба с малярией, брюшным тифом и желтой лихорадкой — это во многом именно заслуга фондов.

Помимо решения проблем экологии и облегчения жизни городской бедноты, системные благотворительные фонды решили и решают массу других важнейших проблем.

Опросы общественного мнения вошли в современную жизнь именно благодаря поддержке американских фондов. Они сыграли огромную роль в восстановлении мирового порядка после Первой

мировой войны. Национальные правительства готовы были участвовать в создании мирного процесса, но достигнуть общих решений по финансированию тех или иных инициатив было очень трудно. Тут-то и сказались возможности мощных системных фондов вроде Фонда Карнеги и ему подобных.

Особое значение в их деятельности занимают научные и образовательные проекты. Хорошо известно, что традиционные каналы распределения денег на науку и образование очень инертны и редко направляют средства на новые рискованные направления. Когда в Америке и Европе государство и научный истеблишмент полагали, что совершенно необязательно выделять средства на авантюрные «научные игры», а надо поддерживать традиционные, сложившиеся науки — именно фонды обеспечили целый ряд научных прорывов. Не будет преувеличением сказать, что в небывалых успехах современной науки системные благотворительные фонды сыграли решающую роль.

Всем известны современные научные, промышленные и финансовые успехи биотехнологий. Эти успехи основаны на достижениях новой научной дисциплины, получившей название *молекулярная биология*. Но эта область была буквально создана усилиями менеджмента благотворительных фондов. Сам термин «молекулярная биология» был впервые применен менеджером Фонда Рокфеллера — директором программ медицины и биологии У. Уивером. Несомненной исторической заслугой этого человека, физика по образованию, нанятого для управления программами фонда по развитию естественных наук, стало то, что он счел правильным сконцентрировать средства на поддержание междисциплинарных исследований. Именно на деньги Фонда Рокфеллера создавались современные молекулярная биология и молекулярная генетика.

В послевоенной Германии близкую роль сыграл Фонд Фольксвагена. Германские бюджетные организации выделяли много средств на развитие традиционной науки, но не рисковали выделять деньги на физико-химические методы в биологии и медицине. Эту область в Германии создал именно Фонд Фольксвагена.

С тех пор американские системные фонды накопили колоссальный опыт работы по всему миру. Многие крупные американские и европейские фонды активно работают сейчас в России: Фонд Маккартуров, Фонд Сороса, Фонд Форда, британский благотворительный фонд Charities Aid Foundation, Фонд Евразия, Фонд Свиссконтакт и т. д.



Особенно показательна в этом плане благотворительная деятельность крупнейшего финансиста Дж. Сороса, вкладывающего немалую часть своего капитала в развитие науки, образования и культуры стран Восточной Европы и бывшего СССР. Помимо личностной (уроженец Венгрии) и идейной (воплощение философии своего учителя К. Поппера о развитии демократии как «открытого общества»), в его мотивации можно увидеть и чисто экономический интерес — вложение средств в регионы с перспективными рынками. Но главные причины все-таки социально-культурные. Средства, выделенные на науку и образование в России, возвращаются сторицей: научными достижениями, успехами в области культуры, развитием образования. Если в США для того чтобы оставить заметный след в летописи благотворительности, надо вкладывать миллиарды, то в постсоветских странах тот же результат можно получить гораздо меньшими деньгами. Как рассказывала директор института «Открытое общество» (название Фонда Сороса в России), бюджет, которым она располагает, сопоставим с бюджетом российского Министерства культуры.

Любопытно, как сам Сорос расценивает свою деятельность в России. Во время одного из своих визитов в нашу страну он говорил:

«Я не благотворитель и тем более не меценат. Меценат дает деньги конкретному театру, музею, библиотеке. Моя же цель — преобразование российского общества... Я готов давать деньги только на те проекты, которые позволяют что-то изменить в этом обществе, делают его более открытым...» Поэтому, начав с поддержки художников, ученых и педагогов, институт «Открытое общество» изменил стратегию: теперь ему интереснее не писатели, а читатели, не творцы, а менеджеры, не высокие порывы, а жизнеспособность той или иной институции. Фонд видит себя инкубатором, выращивающим элементы инфраструктуры нового российского общества, способные к саморазвитию. Причем особый акцент делается на работе в провинции, в регионах, а не в столице и мегаполисах.

Успешное управление финансами благотворительных фондов подвигло даже органы государственной власти перенимать этот опыт. Так, в 1968 г. администрация президента Л. Джонсона учредила два фонда для поддержки бюджетными средствами искусств и гуманитарных исследований. По тому же пути пошла и Россия, где в 1980-е гг. были созданы бюджетные Российский фонд фундаментальных исследований (РФФИ) и Российский фонд гуманитарных исследований (РГНФ).

Управление

Общая схема управления западными фондами стандартна. Решающую роль в ней, как и в других видах деловой активности, играют менеджеры и эксперты. Имеется совет попечителей, который управляет структурой в целом. Совет принимает стратегические решения о распределении средств на различные проекты и программы, утверждает основные статьи внутренних расходов.

Совет попечителей (или совет директоров) благотворительной организации — это добровольная, неоплачиваемая работа. В эти советы входят представители бизнеса, ученые, деятели культуры, авторитетные юристы и т. д. В США довольно популярна практика, когда в совет директоров одного фонда на общественных началах входит, скажем, вице-президент другого фонда.

Управляющий менеджмент организации составляют президент и один-два вице-президента, а также финансовый директор. «Под ними» работает несколько менеджеров — директоров конкретных программ или направлений. Эти специалисты обычно рекрутируются из соответствующей профессиональной среды, поскольку они

должны в деталях знать специфику деятельности, в развитие которой вкладываются средства. Впоследствии эти люди, как правило, становятся профессиональными менеджерами в области благотворительности.

Новая сфера бизнеса и самореализации

Благотворительные организации, которые в своей некоммерческой деятельности готовы были принимать нестандартные стратегические решения, создавая новые области для коммерческих проектов, а то и экономики в целом, оказались интересным и перспективным полем самостоятельного бизнеса.

Показательно, что с самого начала американская благотворительность стала еще одной ареной экономической борьбы. Даже если корпорации действовали на совершенно разных потребительских рынках, они вступали в конкуренцию на «рынке престижа». Кто круче — нефтяной магнат Рокфеллер или банкир Вандербильт? Чей университет престижнее? Чей медицинский центр оснащен лучше?



Фонды вообще оказались весьма привлекательными с точки зрения приложения талантов и способностей их основателей.

Например, собиратель коллекции картин передает их в дар музею и может наслаждаться плодами своих вложений почти как простой посетитель. Его дар сразу оказывается в ведении экспертов. В свое время попытки вдовы Стенфорда добиться увольнения профессора, публично выражавшего крайне неприятные ей взгляды, вызвали общенациональный скандал с протестами против насилия капиталистов над свободой образования.

Иная ситуация сложилась с управлением фондами, где основатели задавали стиль управления. В частности, Карнеги был председателем «Корпорации Карнеги» с момента основания до самой своей смерти и сам принимал окончательные решения о выделении средств на конкретные проекты. Сами предприниматели решали, кто будет главным менеджером фонда, выбирали других управленцев, советников и специалистов — точно так же, как они делали это в своих корпорациях.

Сформировалось уже не одно поколение успешных менеджеров благотворительной деятельности, которые ищут новые идеи, готовы рисковать, вкладывая деньги в сферы науки, политики, искусства, медицины, в успех которых верят. Ярким примером такого менеджера является П. Стоунсайфер, работавшая в Microsoft в 1988–1997 гг., а в возрасте 40 лет, будучи мультимиллионером, ушла с поста старшего вице-президента компании и возглавила Фонд Билла и Мелинды Гейтс. Она весьма откровенно и искренне объясняла свой поступок: «Я оставила замечательную работу по одной причине — из нее ушла страсть. Я была как жонглер, управляя проектами, бюджетами и людьми, и моя единственная задача была — не уронить шары».

Слова эти очень понятны — и психологически, и чисто по-человечески. Некоторым отечественным предпринимателям и менеджерам есть, над чем подумать. Сколько их, таких талантливых, предприимчивых, энергичных, утрачивает смысл деятельности и жизни? Бизнес налажен, все катится по наезженной колее. Финансовые и бытовые проблемы решены. Дети выросли и живут своей жизнью. После обеда делать особенно нечего. Полмира объезжено. Музеи и рестораны исхожены. Чем себя занять? Некоторые спиваются. Кто-то подсаживается на иглу или кокаиновую дорожку.

Характерно, как многие представители поколения Hi-Tec'a решали эту проблему. Особенность этого поколения в том, что свои состояния его представители сделали в достаточно молодом возрасте

и в очень короткие сроки. Силиконовая долина Редмонд (пригород Сиэтла, где расположена штаб-квартира Microsoft) заполнена миллионерами, которым еще нет сорока. Известен случай, когда программист, ставший миллионером в Microsoft, бросил программирование и поступил в медицинскую школу, заявив, что он решил все программистские задачи, которые хотел. Он заработал деньги, которых ему хватает для жизни, и теперь хочет найти какую-то новую область, в которой может быть полезен людям и сможет самореализоваться иным путем.

Некоторые же, подобно П. Стоунсайфер, уходят в сферу благотворительности, где они находят новое применение и своим талантам, и своим немалым капиталам.

Оценка

Подводя некоторый итог, можно сказать, что социальные инвестиции американского бизнеса могут оцениваться по-разному.

Вот что пишет о благотворительности в США собственный корреспондент «Санкт-Петербургских ведомостей» И. Вартанов: «В “новоязе” советской эпохи слово “благотворительность”, которому дано такое определение: “буржуазная благотворительность, помощь и покровительство нуждающимся”, толковалось в несколько негативном смысле. Она, разумеется, могла быть только “буржуазной”, так что эти два слова прочно связывались друг с другом. Ну а в “буржуазном” обществе лицемерные богачи как жертвовали деньги с благотворительной целью, так и продолжают поныне эту свою “неприглядную” деятельность».

А размах ее в США таков, что поистине диву даешься. Например, в 1996 г. общая сумма пожертвований составила почти 151 миллиард долларов. Каково?! Примечательно, что 80 % этой суммы дали частные лица и лишь пятую часть корпорации и компании. Отнюдь не только толстосумы “отстегивают” деньги на благотворительные цели. Обычные американские семьи с обычными доходами отдают в среднем от 800 до 1000 долларов в год на различные социальные нужды.

Статистика отвечает на вопрос, на что и в каких пропорциях расходуются денежные взносы филантропов. В том же 1996 г. почти половина пожертвованных денег — 70 из 151 млрд долларов — передана различным церквям, 19 млрд — на нужды образования,

остальные деньги пошли на поддержание различных социальных программ.

Америка не просто богата, она — умопомрачительно богата. Да, вместе с этим есть немало людей, ночующих на улицах и не имеющих денег на пищу, но здесь речь идет о стране в целом. Астрономическая сумма ежегодных пожертвований не могла бы быть собрана в нуждающемся обществе.

Однако не стоит умалять значения добровольных взносов американцев во всевозможные общественные фонды лишь на том основании, что “у них денег куры не клюют”. Во-первых, большая часть денег поступает в фонды не от самых богатых, а от людей среднего класса. А во-вторых, наличие денег у людей, которыми владеет дух скряжничества, не обернется желанием поддержать материально других. Вот Плюшкин: и кур у него было много, и денег столько, что не переклевать...

Порой думается, что Америке Бог дает потому, что она сама много дает другим. Благотворительная деятельность — это часть американской цивилизации. Государство регулярно выплачивает деньги, достаточные для проживания иммигрантам со всего мира, если они нетрудоспособны и находятся в стране на законном основании. И хотя пособия выплачиваются из фондов, образующихся за счет налоговых отчислений с доходов населения, такое распределение денег, на мой взгляд, тоже филантропия, только возведенная в ранг государственного закона.

Разумеется, тем легче быть щедрым “дядюшкой Сэмом”, чем толще кошелек. К тому же в сытой, обустроенной стране больше веры в то, что деньги будут использованы по назначению, а это стимулирует благотворителей. Если бы здесь все разворовывалось, как в России, если бы не было доверия к благим намерениям просящих организаций и групп населения, кто же стал бы деньги на ветер выбрасывать?

В Чикаго есть замечательный музей искусств, и жители этого грандиозного города на Среднем Западе гордятся коллекцией живописи, в которой представлены работы крупнейших мастеров разных эпох. Рассматривая эти картины и переходя из зала в зал, я обратил внимание на то, что многие помещения названы чьими-то именами. И это были имена не Ротшильда, не Рокфеллера или равных им сверхбогачей. Они, эти имена, звучали просто, как если бы на русском прочитать: “Галерея Сидорова”, “Галерея Петрова”, “Галерея Иванова”. Я спросил, кто эти люди и за что они удостоились такой че-

сти. Дежурный администратор объяснил, что залы названы именами частных благотворителей, передавших музею либо ценные картины, либо большую сумму денег с целью пополнения коллекции. Недавно я в очередной раз побывал в России, и что-то не видел в музеях искусств в Москве и Петербурге галереи Брынцалова... зато всюду и везде продавалась брынцаловская водка под названием “Ферейн”...



Благотворительность в США — дело сугубо добровольное, и подпитывают ее “души прекрасные порывы” не в меньшей мере, чем сами жертвуемые деньги. Например, 89-летняя Осеола Маккарти проработала несколько десятилетий в прачечной, получая минимальную зарплату: что можно ожидать от труженицы, едва сводившей концы с концами? Но недавно она передала университету Южного Миссисипи в городе Хатисбург 150 тысяч долларов — все, что она накопила в течение всей своей жизни — в фонд студенческих стипендий.

Фотография этой благородной женщины появилась в газете “Лос-Анджелес Таймс”. Рядом с ней стоял денежный магнат Тэд Тернер (владелец кабельных каналов ТВ, в том числе CNN, гостиниц и прочего, и прочего). Сумма, которую он обязался отдать на различные

социальные программы ООН, вообще превосходит всякое воображение – 1 млрд долларов. Да, один миллиард – это не опечатка. На пресс-конференции репортеры спросили Тернера о мотивах его поступка. “Просто нужно сказать «да», когда просят на действительные нужды общества, – сказал богач. – Я желаю отдавать, и это желание надо поддерживать в других... Подлинную радость ощущаешь, когда твои деньги зримо помогают реализовать те или иные программы социального развития”.

Участие в благотворительной деятельности – часть стереотипа поведения “настоящего американца”. Сегодня у молодых американцев модно быть социально активным: многие носят на запястьях цветные браслеты, которые дарятся за участие в благотворительных проектах – кстати, пожертвование легко сделать с помощью Интернета. 50 % взрослого населения страны (около 100 млн человек) периодически участвуют в волонтерской деятельности.

Члены американских Ротари-клубов в 2003–2004 гг. потратили на гуманитарные гранты, образовательные программы и помощь больным детям в развивающихся странах более 86 млн долларов. В 2003–2004 гг. пожертвования американцев на благотворительные нужды составили примерно 241 млн долларов, что равняется 2,3 % валового внутреннего продукта США. По данным на 2004 г., на территории США действует 64 843 благотворительные организации»¹.

Почему американцы отдают свои деньги на благотворительность? Что их подвигает к этому? Некоторые социологи специально занимаются этими вопросами. Профессор Мерфи (университет штата Мичиган) считает, что в обустроенном обществе «у преуспевающих возникает нормальное желание помочь менее везучим (не непосредственно, как подача милостыни на улице, а через различные общественные учреждения). Также жертвуют деньги из чувства ответственности перед обществом, из благодарной потребности отплатить обществу за собственную удачу, из стремления искупить свои грехи...». Когда семья и бизнес достаточно защищены в финансовом плане, продолжает свои выводы Мерфи, тогда человек расположен отдавать свои деньги на общественные нужды, и это для него – не жертва, а нечто, дающее ощущение счастья.

¹ Шадский О., Лунар Р. Системная благотворительность в США // Благотворительность в России – СПб., 2004. – С. 205.

Что могут и чего не могут спонсорство и благотворительность

Спонсорство и благотворительность — замечательные стратегические технологии. Без них нельзя представить себе эффективные PR-коммуникации. Без них скучен и пуст солидный маркетинговый план. В них заинтересовано общество, к ним небезразличен персонал, их одобряют и ценят чиновники. Но не делайте на них ставку, если считаете, что спонсорство и благотворительность:

- *могут полностью заменить рекламу* — они могут ее только поддержать;
- *могут быстро создать репутацию* — они могут ее выстроить в процессе систематической продуманной работы, если эта репутация подкреплена делами;
- *могут манипулировать клиентами* — они могут лишь повлиять на клиентов;
- *могут увеличить объем продаж, обеспечить необходимые решения органов власти, заставить инвесторов вкладываться в ваш бизнес* — они могут всему этому способствовать: помочь создать привлекательный имидж фирмы и ее первых лиц в глазах различных групп общественности; выстроить доверительные отношения с группами влияния, от которых зависит успех дела; содействовать формированию общественного мнения о деятельности фирмы, расширению возможностей, установлению постоянных отношений со СМИ и органами власти, обеспечению благоприятных внутрикорпоративных отношений.

Поэтому спонсорство и благотворительность — очень важный и нужный элемент любого хорошего бизнес-плана.

С уверенностью утверждая это, мы исходим из ставшего уже общим местом признания, что важнейшие проблемы современного бизнеса — это трудноуловимые, трудноизмеримые и практически непредсказуемые факторы.

- Главной проблемой бизнеса в целом является не увеличение эффективности производства, а адаптация людей к изменениям, связанным с внедрением новых технологий.
- Проблема роста решается не столько управлением, сколько изменением отношения к товару потребителей и людей, отвечающих за реализацию.
- Кадровая проблема заключается не столько в требовании соответствия стандартам, сколько в формировании у лучших людей компании мотивации на работу именно здесь.
- Финансовая проблема состоит не столько в планировании затрат, сколько в умелой работе с инвесторами.
- Проблема рекламы и PR состоит не в том, чтобы найти недорогих, но исполнительных сотрудников (агентство), сколько в поиске своих путей к сердцам и умам людей.
- Проблема доверия общества бизнесу состоит не в демонстрации его успехов и достижений, а в постоянных доказательствах того, что он делает и готов делать в интересах общества.

Этот список можно продолжать и продолжать. Недаром современный менеджмент называют «управлением по слабым сигналам». Успех дела зависит не от способности решать хорошо структурированные задачи с явно выраженными параметрами, а в умении учитывать и использовать неявно выраженные импульсы среды и управлять сопротивлением — внешним и внутрифирменным.

Все сказанное в полной (если не в наибольшей) мере относится к спонсорству, благотворительности и социальному партнерству.

Подведем промежуточный итог

Зачем спонсорство и благотворительность бизнесу? Каковы их возможности?

Прежде всего, разумеется, это *дополнительные возможности рекламы*. Иногда оказывается намного выгоднее и эффективней, а то и дешевле поддержать шумную акцию, к которой будет привлечено внимание СМИ, чем покупать рекламное время или рекламную площадь, «гнать рекламную волну». И, вне всякого сомнения, спонсирование и благотворительность дают разнообразные дополнительные возможности. С этой точки зрения они являются частью маркетинга и стратегии продвижения. Однако этим привлекательность спонсорства и благотворительности не исчерпывается.

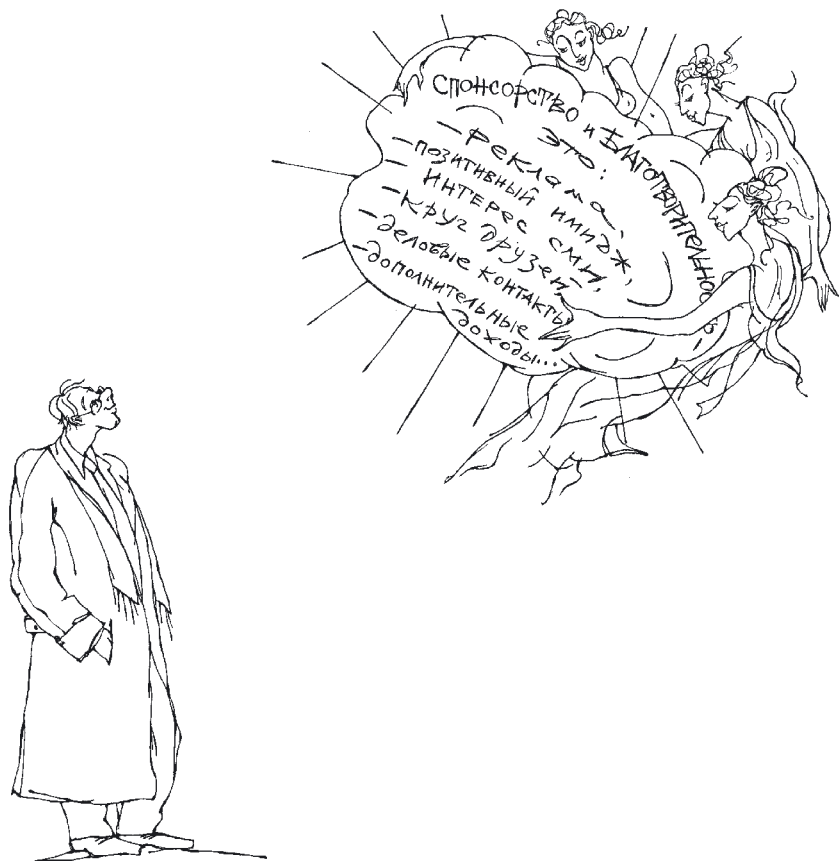
Имеются и более глубокие мотивации. Например, *формирование и продвижение привлекательного позитивного имиджа* фирмы и ее руководства. Участие в реализации социально значимых проектов демонстрирует не только состоятельность, но и социальную значимость фирмы, ее образ хорошего члена общества. Хорошего, значит, ответственного, вызывающего уважение и доверие. Исходя из этого, спонсорство и благотворительность должны рассматриваться как естественная часть связей с общественностью.

Спонсорство и благотворительность дают возможность достичь *известности (publicity)*, в некотором смысле — популярности. Известность может быть основана и на скандальной известности — этим широко пользуются в шоу-бизнесе, иногда в политике. Но скандал чаще всего противопоставлен интересам фирмы. К PR-деятельности относится исключительно позитивная и конструктивная известность как самой фирмы, так и ее первых лиц. А это как раз в рамках возможностей, которые открываются спонсорством и благотворительностью.

Кроме того, они всегда связаны с социально значимыми событиями, которые сами по себе выступают *информационными поводами, новостями*, привлекая интерес СМИ и общественности.

В связи с этим особенно интересны возможности спонсорства и благотворительности для развития «коммунальных отношений», то есть благоприятных контактов фирмы с «ближней» социальной средой. Можно провести прямую аналогию с личной жизнью каждого: очень многое в ней зависит от отношений с соседями по дому, по двору, работниками ЖКХ, социального обеспечения и т. п. Слухи, сплетни, а то и просто недружелюбность сотрудников фирмы способны навредить ее репутации, создать на пустом месте конфликтную ситуацию. И здесь нужны продуманные действия, ориентиром для которых может служить та же метафора: фирма — хороший член общества. Коммунальные отношения чрезвычайно тесно переплетаются, образуя целостный и единый комплекс.

Спонсорство и благотворительность способствуют *формированию круга друзей фирмы или (хотя бы) людей, лояльных фирме*, из авторитетных, уважаемых и влиятельных политиков, ученых, деятелей искусства, культуры, образования — известных людей с приличной репутацией. Помимо прямой пользы (в качестве экспертов, «проводников» интересов фирмы, поддержки в поисках инвесторов), уважаемые в обществе люди, несомненно, способствуют росту ее репутации. Следует только помнить, что друзья не приоб-



ретаются за деньги. Во-первых, за деньги это будут уже не друзья, а нечто иное. Во-вторых, действительно авторитетное лицо вряд ли захочет пойти на риск нанести ущерб своей репутации, заслужить упрек в коррумпированности. Спонсирование и благотворительность способствуют выстраиванию общности интересов, а это работа тонкая, тактичная, деликатная. Быть в кругу друзей фирмы должно быть не только прилично, но само по себе являться привлекательным социальным статусом.

Спонсорство и благотворительность создают дополнительные возможности в развитии деловых контактов. Можно в связи с этим привести в качестве необычного примера один бывший совхоз в Пермской области, директор которого, оказав финансовую поддержку детскому музыкальному коллективу своего ДК (с выездом

в Германию и Францию), осуществил успешную PR-кампанию. Одним из итогов международных успехов детского коллектива стали современные технологические линии по производству колбас и консервов, налаживание своего производства, снявшего мучительную проблему сдачи и доставки скота на мясокомбинат.

Реализация некоторых проектов может давать и *дополнительные доходы*, а то и прибыль. «Нет ничего прибыльнее спонсорства в сфере культуры», — говорил нантский предприниматель, руководитель франковой части программы Нантского фестиваля независимой культуры Санкт-Петербурга. И уточнил, что на каждый вложенный франк он имеет четыре: от рекламы, организации торговли, развлечений во время фестиваля.

Благотворительность, спонсирование открывают *дополнительные возможности маркетинга в целом*. Так, шведская фирма Absolut, водка которой входит в число десяти самых популярных спиртных напитков в мире, успешно опирается в своем маркетинге на современное изобразительное искусство. Уникальность и достоинство этой стратегии состоит в том, что представляет собой единый арт-проект, реализуемый по всему миру. И слоган Absolut Art уже вошел не только в пособия по рекламе и маркетингу, но и в лексикон искусства XX в. Absolut не просто покупает и финансирует искусство, но и в каком-то смысле его производит, организуя вот уже 15 лет топ-конкурсы, предлагая художникам, фотографам, дизайнерам, модельерам раскрепостить фантазию на заданную тему: как создать заказное, но качественное произведение искусства, в котором бы обязательно угадывались очертания знаменитой бутылки Absolut или логотип фирмы. Такие предложения получают наиболее продвинутые художники различных направлений и стилей. Поэтому такие конкурсы и связанные с ними выставки сами становятся яркими событиями культурной жизни.

Со временем сфера донорской деятельности способна стать *новым направлением бизнеса* фирмы. Примером может служить нашумевшая в свое время покупка корпорацией Sony киностудии Columbia Pictures, чему предшествовала стадия спонсирования японской корпорацией производства некоторых фильмов студии. Действительно спонсорство может способствовать *диверсификации деятельности фирмы* — одной из наиболее эффективных стратегий развития бизнеса.

Очевидно, что спонсорство и благотворительность органично вплетаются в ткань современного менеджмента в сфере финансового,

промышленного и торгового капитала. Особое значение они приобретают во внешнеэкономической деятельности. Здесь они предстают буквально технологией *проникновения на зарубежные рынки*. Исключительными возможностями в этом плане располагает сфера культуры.

Как и PR в целом, спонсорство и благотворительность — это работа не на результат, а на процесс, эффект от них — не непосредственный. Так же, как дети — «побочный продукт» любви, и этот «побочный» результат в конечном счете оказывается намного важнее «процесса», но если бы не было «процесса», то не было бы и «побочного результата». Так и со спонсорством и благотворительностью. Эта работа важна сама по себе — как установление и распространение доверительных отношений, рост репутации, расширение влияния и т. д., приносящие в дальнейшем конкретные и достойные результаты. На это стоит обратить внимание.

После предварительных итогов можно переходить к конкретному рассмотрению спонсорства и благотворительности. Кого, в чем и как можно поддерживать?

ГЛАВА 3

Спонсорство



Вступление третье. Что такое спонсорство?

Смысл благодеяний прост: их только дарят; если что возвращается, то уже прибыль.

Луций Сенека

Спонсорство представляет собой одну из форм социальных инвестиций. Это не альтруизм, не филантропия, не меценатство. Известный английский специалист по PR Сэм Блэк даже считал, что «правильнее всего определить спонсорство как один из видов предпринимательской деятельности»¹.



¹ Блэк С. Паблик рилейшнз: Что это такое? – М., 1992. – С. 165.

Современное спонсорство рассматривается как особый вид коммерческих инвестиций в социальные проекты, предназначенные для повышения ценности компании. Иногда говорят — «имиджевое спонсорство», то есть «масло масляное». Потому что любое спонсорство — это работа на имидж и над имиджем компании.

В российском понимании спонсорства нередко бытуют две крайности. Одна крайность — когда к спонсору идут, фактически как к меценату: просить у него средства на решение некоммерческих или даже собственных проблем. Этаким «социально-культурный наив», который не несет ничего, кроме обид и взаимонепонимания. Другая крайность — когда бизнес под видом спонсорства производит примитивную покупку рекламных и других услуг.

Все это следствие неосведомленности в области маркетинга и PR, но также и смысловой путаницы, которая царит всюду, начиная с законодательства. Еще в начале становления нового российского донорства, когда слово «спонсор» звучало *very cool*, и его произносили к месту и не к месту, оно фактически употреблялось как синоним благотворительности.

Затем российское законодательство достаточно четко определило понятие «благотворительная деятельность», менее конкретно — «спонсорство», и совсем никак не обозначило «меценатство». Соответственно, нечеткий правовой статус деятельности привел к проблемам в области налогообложения. А активная практика использования слова как знака двух различных и подчас противоположных видов деятельности, создала массу смысловых проблем. Поэтому мы постоянно встречаемся с тем, что, оперируя понятием «спонсорство», журналисты, фандрейзеры, чиновники, экономисты и бухгалтеры подразумевают под этим благотворительность и меценатство. И наоборот!

Закон РФ «О рекламе» (1995) трактует спонсорство как «осуществление юридическим или физическим лицом (спонсором) вклада (в виде предоставления имущества, результатов интеллектуальной деятельности, оказания услуг, проведения работ) в деятельность другого юридического или физического лица (спонсируемого) на условиях распространения спонсируемым рекламы о спонсоре, его товарах. Спонсируемый вклад признается платой за рекламу...» К сожалению, это определение нельзя назвать удачным. Закон относит спонсора к рекламодателям, а информацию о нем — к рекламе. То есть спонсор фактически платит за рекламу.

Но ведь спонсор не покупает рекламный щит, статью или телеролик. Спонсор тратит средства, чтобы соединить свой имидж с привлекательным для него имиджем события. Кроме того, организатор не обязан тратить всю полученную им сумму на производство рекламы — он тратит деньги на событие, оставляя некоторую часть на рекламу спонсора. А спонсор в свою очередь может быть заинтересован не только в рекламе, но в участии в пресс-конференции, выступлении на открытии или приеме в честь события и т. д.

Что касается конечной «инвективы» статьи: «спонсор не вправе вмешиваться в деятельность спонсируемого», то вряд ли на этих условиях состоялась бы вообще история спонсорства в современной России...

Хотя «правовые мытарства» спонсорства отнюдь не закончены. Весной 2005 г. Госдума России приняла в первом чтении проект нового Федерального закона «О рекламе», в котором статья о спонсорстве вообще отсутствует. Несмотря на то что практически во всех европейских странах спонсорство регулируется именно законом о рекламе. Как законодательство России будет регулировать сферу спонсорской деятельности, покажет время. А мы углубимся в детали...

Спонсорство происходит от латинского *spondeo* — ручаюсь, гарантирую.

В 1991 г. *International Journal of Advertising* написал: «Спонсорство — это инвестиции в какую-либо деятельность, в наличных деньгах или в другой форме, вкладываемые в обмен на возможность получить доступ к годному для использования коммерческому потенциалу, связанному с этой деятельностью». Определение также нельзя назвать эталоном точности. Ведь оно предполагает, что единственной обязанностью объекта финансирования в обмен на инвестиции обеспечить «доступ».

И напрашивается нелестная для спонсорства мысль о том, что благотворители и филантропы действуют, не требуя ничего взамен, наслаждаясь самой возможностью творить добро. А спонсоры во всем блюдают собственную выгоду и тщательно считают доход на вложенный рубль. Поприветствуем эту мысль! Спонсорство — это реальный бизнес.

Недаром спонсорские отношения оформляются договором, содержащим взаимные обязательства сторон — спонсора и получателя. Спонсорская поддержка отличается от других видов материальной



помощи именно тем, что в обязательном порядке предусматривает встречную услугу. Средства вкладываются в обмен на ожидаемую пользу.

В основе спонсорства лежит взаимовыгодное сотрудничество, построенное на реализации совместных проектов. Спонсорство обязано быть выгодным как самому спонсору, так и его адресату.

Поэтому стоит оно недешево. Мировые затраты на покупку спонсорских прав оцениваются в миллиарды долларов. Точной российской статистики на эту тему нет, но речь идет о сотнях миллионов долларов. Значит, потенциал спонсорства российскими бизнесменами уже оценен. И оценен положительно...

Зачем бизнесу спонсорство?

Добрая слава лучше серебра и золота.

Русская поговорка

Рассматривать спонсорство можно и как часть стратегии маркетинга, и как технологию связей с общественностью.

Спонсорство как одна из PR-технологий обладает мощным ресурсом укрепления образа компании в глазах ее целевой общественности — компания предстает как «соавтор» значимого для нее события.

В качестве средства маркетинга спонсорство привлекательно тем, что решает ряд «осязаемых» задач: способствует продвижению торговой марки, стимулирует увеличение продаж, позволяет установить более тесные контакты с потребителями продукции. И это далеко не все.

Кроме того, спонсорство — превосходный источник рекламы. Придуман даже особый термин — «спонсорская реклама».

«Спонсорская реклама» очень эффективна. Недаром табачные компании соревнуются за право вкладывать миллионы долларов в самые известные автомобильные соревнования «Формула-1». Ежегодно проект привлекает до 50 млн долларов спонсорских вложений. Очевидно поэтому Европейский парламент, одоббивший инициативу о запрете любой табачной рекламы в странах Евросоюза, сделал исключение для «Формулы-1», где рекламе сигарет позволили существовать до 2006 г.

Или другой пример. Концерн Daimler Chrysler AG с 1996 г. выступает официальным спонсором АТР (Association of Tennis Professionals). Как выяснили исследования, теннис является популярным видом спорта у клиентов марки Mercedes-Benz. В России тысячи любителей тенниса посещают турниры в Москве и Санкт-Петербурге, в которых участвуют звезды мирового класса. Автомобили Mercedes-Benz — постоянные официальные автомобили турниров, кроме того, в рамках российских состязаний компания представляет новые машины, появившиеся после очередных европейских автосалонов.

Привлечение спонсорства для расширения или продолжения классической рекламной кампании широко распространено. И хотя по сравнению с прямой рекламой спонсорство — занятие более хлопотное и трудоемкое, а рассчитать его эффективность сложнее, специалисты пророчат ему большое будущее. В немалой степени из-за роста ограничений на использование прямой рекламы.

Дополнительная выгода от спонсорства — увеличение числа информационных поводов, связанных с компанией или ее продуктом. В качестве таких поводов можно использовать презентацию события и самой спонсорской программы, освещение хода события и подведение его итогов, специальные пресс-мероприятия и т. д. К примеру, тот же Mercedes-Benz на теннисных соревнованиях организует товарищеские матчи представителей автомобильных СМИ с победителями мировых соревнований, а на стенде компании руководители турниров дают свои телеинтервью. Таким образом, к прямому воздействию добавляется воздействие опосредованное — через сообщения, тиражируемые СМИ. Это, несомненно, дает дополнительные «дивиденды».

Важное достоинство спонсорства в том, что оно создает позитивную связь между компанией-спонсором и определенной группой потребителей. Один из лучших примеров — это сотрудничество компании Timex, производителя качественных часов, с организаторами соревнований по триатлону «Железный человек». Во время проведения этих сложных соревнований сотни спортсменов, обладающих невероятной силой и выносливостью, надевают на руку часы Timex Iron Man. Триатлон помогает продемонстрировать потребителям основные выгоды, которые обеспечивают эти часы. Тот факт, что сильные и выносливые люди выбирают эту марку, говорит потребителям о силе и долговечности этих часов больше, чем любая реклама. И потребители одобрили такую связь: марка Timex Iron Man являлась самой продаваемой маркой часов в мире в течение 10 лет подряд, начиная с их выпуска в 1986 г. и до 1996 г., они и сегодня остаются одной из самых популярных марок.

И небольшой отечественный пример. В рамках новой рекламной кампании оператор мобильной связи Теле-2 (Нижний Новгород) стал спонсором Международного турнира по армрестлингу — 2005 г. Маркетинговое агентство, инициатор турнира, предложило спонсору новый девиз: «Теле-2 — это сила!» Это было органично воспринято потребителями...

Широко известно спонсорство и как средство проникновения на зарубежные рынки. Эффектно вышла на американский рынок питьевой воды французская фирма «Перье», став спонсором нью-йоркского марафона. Устремившаяся на рынки Азии немецкая компания Siemens AG стала спонсором McLaren, одной из команд «Формулы-1»: на гонщиках и болидах теперь красуются лого Siemens. И в Старом и в Новом свете есть немало успешных примеров такого рода.

Участие в общественно значимых акциях помогает ассоциированию организации со спортом, культурой, здоровьем, социальным благополучием. То есть целенаправленно закрепляет позитивные ассоциации с брендом. Поэтому современное спонсорство все чаще рассматривается как составная часть брендинга.



Например, масштабный спонсорский проект компании Coca-Cola в России ориентирован на ее важную целевую аудиторию — детей и подростков. Несколько лет подряд в крупных городах страны проводится чемпионат среди дворовых футбольных команд «О-ле Coca-Cola!», участие в котором принимают десятки тысяч подростков. Нетрудно представить положительный эффект. А ведь такая

акция отнюдь не «дешевый рекламный трюк», но там, где речь идет о формировании социально значимых граней бренда, затраты необходимы.

И никого сегодня уже не удивляет, что часть, например, голландских болельщиков, придя на матч скандируют... нет, не название клуба. Они вопят: «Chicken tonight!» То есть: «Цыплята на вечер». Потому что именно так называется фирма? спонсирующая и несколько голландских клубов...

Еще один из положительных эффектов спонсорства — впечатляющий эффект от совместных действий. Компания-спонсор всегда имеет возможность привлечь представителей спонсируемых организаций к своим проектам.

Для некоторых компаний спонсорство может быть прекрасным способом стимулирования своих служащих. Например, Джон Хэнкок финансирует Олимпийские игры главным образом для того, чтобы получить бесплатные поездки на Игры для своих служащих. Спонсорство содержит разнообразные и привлекательные возможности поощрения сотрудников организации и их семей.

Кроме того, успешный спонсорский проект — сам по себе предмет гордости спонсора. Например, объект спонсорства компании «ЛУКОЙЛ» — одна из автомобильных гоночных команд — в течение пяти лет удерживала первенство в российских автогонках. Ситуация изменилась, когда в 2001 г. молодой нефтяной гигант, выбрав для спонсорства команду «ТНК Racing team», успешно выиграл чемпионат России по кольцевым автогонкам. PR-эксперты справедливо отметили, что это событие, безусловно, внесло свой вклад в «усиление влияния новой компании в различных высоких сферах»¹. Тем самым указав на еще один важный ресурс спонсорства — возможность лоббировать корпоративные интересы в политических кругах.

¹ Журавлев Д. С чего начинается спонсорство? // PR News, 2001. — № 8-9. — С. 2.

Как выбирать объект спонсорства?

Я ищу не того, что прилично тебе принять, но того, что мне прилично дать.

Александр Македонский

Выбор направления и объекта – важнейшие факторы успеха любого спонсорского и благотворительного проекта. Нужно точно определить свои интересы, прежде чем бросаться в пучину существующих возможностей.

В любопытной книге «Бархатная революция в рекламе» Сержио Зимен, бывший руководитель рекламной деятельности компании Coca-Cola, рассуждает о соответствии объекта спонсорства задачам компании: «Должна ли была компания Coca-Cola спонсировать кругосветное турне Майкла Джексона? Ни в коем случае. Образ Coca-Cola и ее марка символизируют стабильность, постоянство и последовательность. Образ же Майкла Джексона целиком ассоциируется с переменами, выбором и молодостью, что во всех отношениях соответствует марке Pepsi. Если бы Coca-Cola связала свое имя с турне Джексона, это лишь смутило бы потребителей»¹.

Аналогичный пример связан с известным производителем печенья и кондитерских изделий Keebler. Такой компании не подходит спонсорство экстремальных видов спорта. Консервативное печенье не имеет никакой ассоциативной связи с мероприятием, обращенным в основном к молодым людям, увлекающимся скейтбордом и пирсингом. Такое спонсорство может прекрасно сочетаться, например, с газированным напитком, ассоциирующимся с молодостью и задором.

Любопытный случай произошел с маркой пикапов Dodge компании DaimlerChrysler, которая собиралась финансировать проведение «Бельевого кубка», но отказалась от этой затеи под давлением общественности. Идея скандальных соревнований довольно заманчива для мужской аудитории, основных покупателей пикапов.

¹ Зимен С. Бархатная революция в рекламе. – М., 2003. – С. 189.

14 моделей, разбитых на две команды одетых только в нижнее белье и «элементы защитного снаряжения», должны играть в американский футбол. Игрища планировалось сделать частью 38 розыгрыша суперкубка по американскому футболу в 2004 г. Спонсорство соревнований должно было стать частью рекламной кампании Dodge. Однако от участия в «Бельевом кубке» американской компании пришлось отказаться из-за многочисленных протестов потребителей. Директор Daimler Chrysler по глобальному маркетингу Джордж Мерфи заявил, что «главная цель компании в 2004 г. — продвижение на рынок девяти новых продуктов, и мы не хотим, чтобы средства массовой информации весь январь фокусировались на этом событии».

Чтобы выбрать объект, спонсору необходимо сначала задать себе несколько вопросов.

Во-первых, какие задачи организация хочет решить с помощью спонсорства. Во-вторых, соответствует ли объект миссии и стратегическим целям организации. В-третьих, соответствует ли дата и место события поставленным задачам. В-четвертых, насколько возможности, предоставленные организаторами события, соответствуют затратам. В-пятых, защищены ли права спонсора. В-шестых, достаточно ли опытные и профессиональные организаторы события. В-седьмых, сумеет ли спонсор обеспечить проект постоянным контролем.

Вопросов будет еще больше, когда направление спонсорства будет установлено.

Разумеется, есть простой и незамысловатый метод выбора объекта спонсирования — довериться личному вкусу руководителя или владельца компании. Скажем, в Нижнем Новгороде один банк поддерживает спортивную гимнастику: ну любил один его молодой руководитель спортивных гимнасток, и ничего в том дурного нет! Ведь именно на личных пристрастиях было построено и знаменитое русское меценатство: Третьяков, например, обожал коллекционировать картины — и добился великой славы. Его галерея — единственное именное учреждение культуры, которое не было переименовано даже при советской власти. Так и с нашим банком: руководитель давно работает на другой должности, а банк по-прежнему верен выбранному спонсорскому направлению.

Но нужно помнить, что имиджевый эффект от такой поддержки может быть низким или нулевым, то есть вложенные средства, согрев душу начальника, не принесут ощутимой пользы компании. В цивилизованном бизнесе принято(!) выяснять интересы клиентов по-

средством маркетинговых исследований. Ведь руководство компании и круг его близких друзей далеко не всегда являются представителями целевой группы потребителей, и вкусы их могут расходиться.

Провести исследование — значит, определить, как реагировали бы клиенты компании на это спонсорство. Склонило бы их это покупать продукты или услуги? Заставило бы изменить мнение о бренде? И еще один важный вопрос: принесут ли затраты на спонсирование данного события больший экономический эффект, чем затраты на другие виды рекламы?

Сержио Зимен приводит пример, как его компания собиралась сделать одну из своих марок спонсором профессиональной волейбольной лиги. Было потрачено много средств на опросы болельщиков, чтобы выяснить, какие чувства и образы вызывает у них этот вид спорта. Компании необходимо было выяснить, совпадают ли эти образы с теми, которые, как предполагалось, должна вызывать марка.

Оказалось, что волейбол не вызывал энтузиазма у потребителей. Вместе с тем компания выяснила, что сам волейбол «имел ценности, которые мы утверждали нашей маркой»¹. В результате компания решила использовать волейбол для продвижения, но иным способом: устанавливая волейбольные сетки на пляжах и организуя соревнования местного масштаба. Благодаря минимальным инвестициям в исследования, компания достигла своей цели и сэкономила миллионы долларов.

Стоит потратить около 5 % спонсорских средств, чтобы выяснить, получит ли компания желаемый эффект от спонсорства. Разумно также, если поиск объекта для вложения капитала по заказу фирмы ведут профессионалы — агентство спортивного маркетинга или PR-агентство. В чем выгода такого партнерства?

Опытное агентство постоянно пополняет базу данных всех значительных событий и проектов; ведет календарь культурных, социальных, спортивных и иных общественных акций, знает учреждения, заинтересованные в поддержке. Агентство поможет выбрать выгодный пакет спонсорских возможностей; просчитает спонсорский эффект; проведет анализ эффективности участия в проекте; обеспечит контроль над проектом и, главное, будет представлять и отстаивать интересы спонсора на всех этапах события.

¹ Там же.

Понимание имиджа компании, целевой аудитории и значимости продукта — ключ к успешному спонсорскому «браку», считает Салли Хэнкок, соучредитель компании Redmandarin, лидер в области консультирования спонсоров. Иначе союз будет недолговечным, а «развод» достаточно тяжелым. Или, по остроумному выражению Ю. Любашевского и А. Щербакова, «брак спонсора и спонсируемого заканчивается даже не разводом, а скандалом на самой свадьбе»¹!

¹ Любашевский Ю., Щербаков А. Технология современного спонсорства. — М., 1998. — С. 14.

Какое спонсорство выбрать

Следует сказать, какие благодеяния надо оказывать и каким образом. Прежде всего оказывать необходимые, затем — полезные, потом — приятные, по преимуществу такие, которые могут долго сохраняться.

Луций Сенека

Назовем наиболее значимые направления спонсорства, располагая их почти в произвольном порядке.

Спорт чрезвычайно привлекателен из-за огромной зрительской аудитории и из-за системы финансирования, объединяющей как государственные источники, так и множество других.

Культура и искусство — второе генеральное направление, предоставляющее не менее значительные возможности.

Образование и наука — очень важное направление, интересно еще и тем, что дает больше возможностей привлечь внимание СМИ.

Медицина и здравоохранение — направление перспективное и приносящее немалые социальные дивиденды.

Издание книг — целый ряд книг никогда не появился бы без спонсорской поддержки. Например, «Книга рекордов Гиннеса».

Премии — особое направление спонсорства, причем имеющее очень длинную историю.

Человеческие достижения — практически все попытки преодоления мировых рекордов в любой области кем-то спонсируются.

Средства массовой информации — любимый вид спонсорства молодых растущих компаний. Актуален и для товаров народного потребления.

Места досуга и развлечений обеспечивают хорошую рекламу.

Занятия для молодежи — особенно успешны, если целевой аудиторией является именно молодежь.

Ярмарки, выставки, фестивали — один из популярных видов спонсорства в России. Особенно фестивали.

Конференции, семинары – успешны, если есть ориентация на профессиональную аудиторию.

Защита окружающей среды – актуальный, но не очень развитый вид спонсорства в России.

Политика преследует особые политические или коммерческие цели. Спонсирование политических партий предусмотрено законодательством.

Шоу-бизнес предоставляет широкие рекламные возможности, если учитывать состав зрителей шоу-акций.

Мероприятия местного масштаба помогают наладить отношения не только с местной общественностью, но и с органами муниципальной власти. Хорошим потенциалом обладают городские праздники, спортивные состязания, концерты.

Кинофильмы – на качестве российской киноиндустрии пока не сказывается.

Web-сайты в Интернете – чаще всего спонсируются тематические сайты.

Но это далеко не все... Спонсируют карнавалы и фейерверки, пикники и балы, ужины с танцами, вечера отдыха, показы моделей одежды, премьеры фильмов, благотворительные шоу, забавные состязания – от затяжного поцелуя до поедания спагетти и т. д.



Одним словом, спонсируют все! Поэтому у спонсоров нередко возникает проблема выбора конкретного направления и интересно-го объекта, оптимально соответствующего его позиционированию на рынке.

Что выбрать? От правильного выбора зависит многое: в первую очередь, немалые средства, вкладываемые в проект, и не в последнюю — репутация компании.

На Западе, где спонсорство давно превратилось в процветающую область деятельности, сложились прочные «коммерческие привязки» по принципу: определенный продукт или фирма — определенный вид деятельности или событие. В России традиции еще только складываются.

Рассмотрим подробнее возможности нескольких направлений.

Актуальные направления спонсорства

Спорт

Если твои идеи гуманны — значит, ты здоров.

Курт Воннегут

Спорт — пожалуй, самый преуспевающий «объект», лидер по привлечению спонсорских средств. Учитывая, что на Западе спортивный маркетинг начал формироваться примерно в середине XX в., можно считать доказанным, что «привязка» бренда к спорту очень эффективна.

По данным последних исследований, для российского спортивного спонсорства наиболее важной целью является создание и сохранение положительного образа компании. Для крупнейших западных фирм основная цель спонсорства — улучшение позиционирования на рынке.

В западном спонсорстве принцип «фирма — вид спорта» соблюдается достаточно последовательно. Например: Motorola — это фристайл; Rolex — гольф; НЕК — Кубок Дэвиса (теннис); табачные бренды — «Формула-1», мотоспорт; пивные бренды — футбол.

Последнее десятилетие XX в. вызвало бум спортивных соревнований. Этот процесс продолжается. Следовательно, расширяются возможности спонсорства.

Представительство Visa International в России свой первый спонсорский контракт заключило с российской звездой международного тенниса, олимпийским чемпионом Евгением Кафельниковым. «На продолжении трех лет мы разработали ряд маркетинговых кампаний, целью которых было при помощи данного спонсорского соглашения помочь банкам увеличить количество карт Visa, а также обороты по

ним», – комментировал свое решение Лу Наумовский, гендиректор представительства. Спортсмен принимал участие в кампаниях по продвижению марки Visa на крупнейших теннисных турнирах, включая турнир в Уимблдоне. Российские банки – члены Visa – разыгрывали среди своих клиентов поездки на престижные теннисные турниры мира. Успешный проект стал стимулом для заключения новых крупных спонсорских контрактов: Visa подписала договоры о спонсорстве с Национальной хоккейной федерацией, Академией Третьяка и Ассоциацией гольфа России.

«По оценке одного из руководителей Департамента спортивного маркетинга корпорации “Инфоспорт”, начиная с 1993 г. западные корпорации расходуют на спорт не менее 22 млрд долларов в год, и с каждым годом цифра увеличивается. В эту сумму входят 6,7 млрд долларов, выделяемые на содержание профессиональных команд или игроков, 6,1 млрд – на приобретение билетов, аренду VIP-лож, организацию приемов и т. д., 6,9 млрд – на рекламу в СМИ и 2,7 млрд – непосредственно на спортивное спонсорство.

Результаты отечественных исследований позволяют сделать вывод, что спонсорство по сравнению с другими формами поддержки спорта получило в России стабильное развитие. Без преувеличения можно сказать, что проблема “внебюджетного финансирования” является одним из ключевых вопросов современного отечественного спорта, кроме того, рубль, вложенный в спорт, помогает экономить государству до десяти рублей на другие социальные нужды.

По данным Российской государственной академии физической культуры, основными объектами отечественного спонсорства являются: соревнования, команды, клубы, спортсмены, НОК, федерации по видам спорта, физкультурно-оздоровительные мероприятия, праздники, спортивные школы. Любопытно, что в России помощь от спонсоров получают такие виды спорта, которым в других странах мира не оказывают подобной поддержки: альпинизм, армреслинг и др. Субъекты российского спонсорства неоднородны – это фирмы различного профиля, промышленные предприятия, банки и финансовые структуры, страховые общества и т. д. Наиболее привлекательными для спонсоров считаются такие виды спорта, как футбол, хоккей с шайбой, бокс и кикбоксинг, лыжный спорт, легкая атлетика, теннис, баскетбол, автмотоспорт.

Бытует мнение, что в России наиболее эффективными по рекламной отдаче (при правильной организации спонсорства) всегда будут игровые виды спорта, прежде всего, футбол. Но, как отмечают

специалисты, можно добиться хорошего эффекта и “в технических видах, которые сегодня переживают подъем”¹. Но футбол – по-прежнему король российского спорта. И среди болельщиков, и среди спонсоров. Главную часть доходов футбольных клубов – не менее 70–80 % – составляют деньги спонсоров. Спонсоры отечественных клубов все, как на подбор, из «высшей лиги» российского бизнеса. У «Зенита» на майках – «Газпром». Самарские «Крылья Советов» поддерживает «Сибирский алюминий». «Спартак» сотрудничает до 2006 г. с «ЛУКОЙЛом».

Но спорт – это игра. И здесь успех предугадать трудно. Например, официальным спонсором сборной России по футболу в финале 17-го чемпионата мира выступила компания LG Electronics Inc. Компания оснастила РФС новейшим проекционным телевизором, 20 мониторами Flatron, а все игроки сборной получили по мобильному телефону от LG. В пресс-релизе, размещенном на сайте компании, было подчеркнуто: «С этого года высокотехнологичная техника компании будет ассоциироваться с российским спортом». Итог чемпионата для российской команды стал настоящим уроком для спонсоров: спортивная фортуна обманчива, и чтобы делать на нее PR-ставки, нужно не только хорошее чутье, но и настоящая удача...

Необходимо сделать акцент на особенно интересном и важном «партнере» в этом (да и в любом другом) направлении спонсорства – на СМИ. И здесь много позитивного. Анализ периодической печати позволяет обнаружить, что тема спортивного спонсорства активно освещается в ведущих российских изданиях, причем в положительном контексте. Важно, что существуют совпадающие экономические и финансовые интересы у спорта и телевидения: спорт привлекает зрительскую аудиторию, а рекламные доходы телеканалов зависят от популярности телепрограмм. Во всем мире постепенно увеличивается продолжительность телевизионных спортивных передач, следовательно, возрастают возможности спонсоров. Поддержка транслируемых по ТВ видов спорта позволяет легко продемонстрировать зрителям имя и логотип компании – на периметре спортивной арены, на форме спортсменов, на инвентаре и т. д. Это обходится дешевле покупки того же объема эфирного времени.

¹ Журналев Д. С чего начинается спонсорство? // PR News, 2001. – № 8–9. – С. 5.

Помимо традиционных, существует и множество иных видов спонсорства спортивных «олимпийцев». Недавно американская Национальная баскетбольная ассоциация установила для своих игроков дресс-код, который запрещает им появляться во время бизнес-мероприятий лиги в джинсах, свитерах, кепках, солнечных очках и т. д. И знаменитые модные бренды начали наперебой предлагать руководству NBA одеть 450 ее звезд в свои костюмы. Так, создатель марки J.A. Arrage! Corp.s Д. Аббауд разослал членам NBA сотни писем с предложением принять его одежду в обмен на рекламу.

Таким образом, можно уверенно сделать вывод о том, что в спортивном спонсорстве заложен мощный потенциал для продвижения бизнес-компаний.

Но и здесь — на самом, казалось бы, масштабном и надежном поле продвижения — компанию подстерегает немало проблем.

Вокруг футбола, хоккея, автогонок, тенниса, то есть вокруг привилегированных видов спорта, стоящих на самой вершине в телевизионной иерархии, развернута настоящая борьба «толстых кошельков». Большое число спонсоров одного спортивного события может свести на нет весь рекламный эффект: стоит лишь представить десяток известных имен на майке одного футболиста...

Еще об одной проблеме мы уже упоминали выше. Что привлекает нас в спортивных состязаниях? Что рождает интерес к спортивным передачам? Причина — в нашем подсознании: многое основано на самоидентификации зрителя с чемпионом, достижения которого он восторженно наблюдает. Если команда или спортсмен выигрывают соревнование, спонсор будет ассоциироваться с победой и использует это в своей рекламной стратегии. А если — проигрыш? Конечно, имя компании будет замечено зрителями, но как быть с ассоциациями?

Еще одна тема является общей проблемой для любых видов спонсорства — длительность партнерства. Некоторые иностранные компании зафиксировали следующий эффект: рост затрат на постоянное проведение национальных мероприятий практически не отражается на сбыте их товаров. Так, в Англии известная компания Gilette первой стала использовать спонсирование соревнований по крикету в целях рекламы и добилась существенных результатов. Но спустя время компания обнаружила, что ее спортивное усердие стало привычным, а некоторые зрители даже считали, что Gilette — имя давно забытого игрока в крикет! Компании пришлось изменить тактику. Сейчас она вновь известна в Европе всем любителям спорта,

так как финансирует спортивную телепрограмму «Мир спорта от Gillette».

Чтобы сделать точный выбор «своего» вида спорта или спортивного мероприятия, предлагаем особенно тщательно изучить:

- спонсорские действия конкурентов;
- спортивное спонсорство «родственных» бизнес-структур других регионов и стран;
- уровень осведомленности основных и потенциальных клиентов и «знак» их восприятия данного вида спорта;
- пакет услуг спонсору, включая основное спортивное мероприятие и поддерживающие, а также его обслуживание;
- полную характеристику продвижения спортивного мероприятия: от рекламы до информационных репортажей и возможности их использования в интересах компании;
- оценку результатов аналогичного спортивного события (количество и характеристика зрителей, качество услуг, данные групповых опросов и т. п.).

Культура и искусство

...На другой же день у орла начался «золотой век».

Скворцы разучивали гимн «Науки юношей питают»,
коростели и гагары на трубах сыгрывались,
попугаи — новые кунштюки выдумывали.

М. Е. Салтыков-Щедрин

Спонсирование в сфере культуры и искусства стало важнейшей составляющей современного бизнеса. На наших глазах совершается переход «от вещей к сердцу», от конкуренции товаров к конкуренции социально-культурных имиджей.

Культура и искусство как объекты спонсорства предоставляют широчайшие возможности. И, разумеется, перед спонсором вновь встает задача — определить поле своей деятельности в соответствии с бизнес-целями и интересами своей аудитории. Поддержать ли творческий коллектив в «годину лихолетья» или на «гребне славы». Опре-

делить, будет ли это изобразительное или музыкальное искусство, скульптура или балет, пантомима или джаз, классическая музыка или народное творчество, литература или кино и т. д.

Например, в начале 1990-х гг. Большой симфонический оркестр радио и телевидения под руководством Владимира Федосеева едва не выгнали из Дома звукозаписи и радиовещания на улице Качалова: радио стало акционерным обществом и установило непосильную для оркестра плату за репетиционную базу. В этот тяжелый час оркестру помогла компания «ЛУКОЙЛ», став генеральным спонсором знаменитого на всю страну музыкального коллектива.

Одним из важнейших культурных событий в жизни Нижнего Новгорода является Международный фестиваль искусств имени А. Д. Сахарова, который проводится с 1992 г. и каждый год радуется нижегородцев звездным составом участников. Он стал первым из российских фестивалей, принятых в Европейскую ассоциацию фестивалей при ЮНЕСКО. Из года в год поддержку событию оказывают десятки нижегородских компаний. С 2002 г. генеральным спонсором сахаровского фестиваля стал «Альфа-Банк»: пресс-релизы банка на эту тему были полны гордости за причастность к замечательному событию.

Как правило, решить свои проблемы с помощью одного покровителя удается немногим. Так, театр «Московская оперетта» больше 10 лет изобретал хитроумные комбинации, привлекая спонсоров на отдельные постановки, участвуя в совместных проектах, например таких, как чудесный мюзикл «Метро», созданный в творческом содружестве с польской постановочной группой. Сегодня, к счастью, театр постоянно радуется зрителей премьерами, и «ложи блещут»...

В последние годы собственные спонсоры появились у каждого крупного музея: иногда генеральный, иногда целевой; свои спонсоры — у театров, особенно известных, столичных. В провинции найти спонсора для театральной постановки гораздо сложнее: и спонсоры помельче, и премьеры потише. Одним из наиболее успешных столичных театров, с точки зрения поиска финансовой поддержки, до недавних пор считался «Сатирикон». Здесь к дарителям относятся с особой бережностью: популяризируют в буклетах, благодарят на премьерах, вручают дипломы и т. д.

Именно в области культуры и искусства (как и в сфере образования) чаще, чем понятие «спонсор», упоминается понятие «попечитель». В дореволюционные времена так называлась весьма ува-

жаемая деятельность в сфере народного просвещения и опекунства. Попечитель — радетель, человек, который постоянно заботится о каком-либо деле.

Сейчас так принято называть членов Попечительских советов, которые создают при себе театры, музеи, школы, вузы... Попечительский совет не управляет организацией. Его члены наблюдают, советуют, иногда помогают финансами и связями, позволяют пользоваться своим именем при рекламе или сборе средств, являются гарантами благополучия организации и ее хорошей репутации. Членство в Попечительском совете дает уважение, повышает социальный статус человека. Это признание заслуг, таланта, опыта. В Великобритании и США попечительство — довольно большая ответственность, оно требует усилий, затрат, постоянной заботы об организации. В России быть попечителем пока несложно.

Один из самых необычных примеров спонсорства в области искусства удалось наблюдать одному из авторов книги в маленьком поселке Джубга Краснодарского края. При въезде в поселок со стороны Туапсе автобусы встречает указатель — динозавр. Он приглашает посетить музей «Природа и фантазия». Чего здесь только нет: лешие и ведьмы из лесной чащи, смешные и грустные рожицы, обнаженная балерина и бюсты знаменитостей, диковинной формы вращающиеся кресла и столы — и все из чистого дерева, чуть подправленного любящей рукой художника-самоучки Антона Михайловича Гжеляка.

На дверях музея — каменной коробки, увитой дикими розами и зеленым вьюном, — металлическая табличка с надписью: «Музей построили своими силами с 1991 по 1994 гг. отец и сын А. и В. Гжеляк. Спонсор — АО Васюринский ККПД. Генеральный директор В. М. Очередыко». На табличке также указаны имена и должности всех тех, кто хоть чем-то помогал энтузиастам лесного искусства: снабжал плитами для пола, цементом, рамами, стеклом, рекламировал, печатал афиши и т. д. Чтобы отблагодарить своего главного спонсора — ККПД, хозяева музея вот уже много лет принимают его сотрудников на отдых: каждый летний месяц по несколько человек.

В поселке Джубга всего две достопримечательности — музей и море. Еще — милые и непосредственные стихи Антона Михайловича, одно из которых начинается так: «О, Природа! О, Природа! Хороша твоя уroda!»

Неправда ли, стать спонсором такого музея — очень выгодно. Особенно для собственной души...

Образование и наука

...Для молодых соколят и ястребят
устроили кадетские корпуса; для сов,
филинов и сычей — академию де си-
янс, да кстати уж и вороньятам купили
по экземпляру азбуки-копейки...

М. Е. Салтыков-Щедрин

Образовательный сектор также открывает необозримый простор для спонсорской деятельности. Не столь громкий, но имеющий мощный социальный резонанс. Недаром в США до 60 % всех пожертвований приходится на учебные заведения; многие дарители выбирают то учебное заведение, которое они заканчивали. А в Германии, например, по мнению 67 % населения страны и 71 % студентов университетов, финансирование высших учебных заведений агентствами и корпорациями — одна из самых уважаемых форм спонсорства. Или благотворительности. Потому что здесь эти два понятия разделить особенно сложно.

В современной России уже накоплено немало примеров ярких спонсорских проектов в образовательной сфере. Один из самых масштабных связан с Санкт-Петербургом: здесь выстроен новый учебный корпус факультета менеджмента СПбГУ. Проект стоимостью 4,5 млн долларов полностью реализован на деньги спонсоров — Фонда Артура Б. Шульца, компании Procter & Gamble, «Газпромбанка», «Альфа-Банка» и других зарубежных и российских фондов и компаний.

Спонсорство возможно на всех уровнях образования. Оно может осуществляться в виде оказания услуг кафедрам и факультетам, курсам и проектам, в форме организации поощрительных поездок студентов и преподавателей, финансирования исследовательских работ и т. д. В ряде европейских стран компьютерные фирмы предоставляют студентам технических факультетов обучающие программы, производители пищевых продуктов финансируют исследования диетической пищи. И повсюду спонсируются научные семинары и конференции, обеспечивается практика студентов, оплачиваются командировки преподавателей, читаются лекции и доклады.

Например, компьютерный супермаркет НИКС, входящий в пятерку самых крупных компаний в сфере продажи компьютеров в России, уже несколько лет реализует программу поддержки студентов. Когда-то это была маленькая фирма, учрежденная несколькими

выпускниками физтеха. Желая поддержать «альма-матер», руководители супермаркета несколько лет назад начали выплачивать небольшие именные стипендии студентам физтеха, а затем приглашать всех желающих на лето поработать в НИКСе. Каждое лето в супермаркет приходит несколько десятков старшекурсников, желающих получить опыт в налаживании компьютерных систем и программировании и одновременно — стабильные зарплаты. Менеджеры компании считают, что затраты вполне оправданы.

Работа с выпускниками и студентами ведущих вузов страны является приоритетным направлением подбора персонала в компании Procter & Gamble. Так, в 2004 г. P&G заключила соглашение о сотрудничестве с кафедрой экономики предприятия и основ предпринимательства экономического факультета МГУ имени М. В. Ломоносова. Компания выражает большую заинтересованность в развитии отношений со студентами кафедры и рассматривает их как желанных кандидатов на постоянные менеджерские позиции и стажировки. P&G также планирует проводить лекционные и семинарские программы по тем сферам бизнеса, в которых компания обладает богатыми знаниями и активно привлекать к участию в них своих лучших профессионалов, дополняя курс кафедры «Экономика фирмы» практическими примерами и кейсами. Компания планирует и в дальнейшем внедрять подобные программы совместно с ведущими вузами на всей территории России.

Особый вид поддержки сферы образования представляют специальные стипендии. Но о них мы расскажем в главе, посвященной благотворительности.

Спонсорство в образовательной сфере может быть и достаточно необычным, соединяющим привычные формы и нестандартные решения.

Приведем пример из собственной практики. Нижегородское агентство «PR-Эксперт» организовало для филиала одного из финансовых учреждений образовательный проект под названием «Получи кредит в западном банке», ориентированный на старшекурсников ведущих вузов города — менеджеров и финансистов.

Проект состоял из трех этапов. Сначала проводилось анкетирование среди студентов вуза с целью выяснения уровня их подготовки для решения игровых, но вполне реальных задач. Затем анкеты анализировались, и кредитный эксперт банка выступал перед студентами с лекцией. Третьим этапом проекта была деловая игра, в процессе которой студенты состязались в решении проблем получения

банковского кредита. В финале лучшие команды вузов встречались на общегородской игре.

Команда-победитель и все успешные «игроки» получали не только подарки и призы, но и возможность пройти стажировку в кредитном отделе филиала.

В течение трех лет в проекте принято участие несколько сотен студентов.

Нижегородское банковское сообщество высоко оценило оригинальный проект, у банка завязались дружеские отношения с заведующими кафедр и ректорами вузов, а директор филиала получила грамоту правительства региона за развитие банковского дела в Нижегородской области.

Средства массовой информации

Знатoki рассказывают, что телевизионное спонсорство в отечественном вещании появилось гораздо раньше прямой рекламы. Впервые слово «спонсор» прозвучало на российском телевидении в 1988 г. в передаче КВН.

В наше время телевизионное спонсорство стало таким же обыденным явлением, как и реклама.

Остановимся на понятиях, связанных со спонсорством теле- и радиоэфира. Спонсорской считается та радио- и телепрограмма, которая финансируется (полностью или частично) третьей стороной (физическим или юридическим лицом) с целью популяризации в эфире своего названия или торгового знака.

В начале 1990-х гг. наша страна переживала бум кино- и телепроизводства на деньги спонсоров. До «черного вторника» августа 1998 г. было снято более 300 фильмов и реализовано столько же телепроектов. Одним словом, есть деньги — крути кино! С помощью спонсоров удалось «закрутить» многие лицензионные игры на ТВ: «Поле чудес», «Угадай мелодию», «О, счастливчик!» и др. Дефолт серьезно повлиял на ситуацию, но телеиндустрия вскоре воспряла духом, и мы по-прежнему видим многие программы исключительно благодаря спонсорам.

Любимые детские передачи финансируют международные компании Nestle, Fruitis, Johnson & Johnson и др. Туристические и страховые фирмы спонсируют выезды за рубеж ведущих «Клуба кинопутешествий» и «Непутевых заметок». Основной статьей рекламных

затрат компании «Вимм-Биль-Данн» в 2001 г. стало спонсорство первой российской версии всемирно известной телевизионной игры «Последний герой» (Survivor). Программа сравнялась по рейтингу с новогодним обращением к нации Президента и стала успешной платформой для перепозиционирования бренда J-7. На региональных телеканалах автомобильные, торговые и прочие фирмы оказывают поддержку, как правило, рейтинговым передачам. В Нижнем Новгороде, например, не было отбоя от желающих поддержать программу «Вечер трудного дня» ТК «Сети-НН».



Какие возможности открывает телепрограмма перед спонсором? Самые широкие. Причем имя в титрах: «Спонсор программы» — далеко не предел. Можно оформить околкамерное пространство мебелью из своего салона, нарядить ведущих в фирменную одежду из своего магазина, причесать и загримировать в своем салоне, предоставить транспорт для репортеров, фитодеизайн для интерьеров студии и т. д. Можно также оплатить какую-то часть дорогостоящей телеработы: съемки или монтаж передачи, ремонт в студии и павильоне. Можно принять участие в двойном спонсорстве. Например, фирма «Гефест» — производитель газовых плит — спонсировала телепрограмму Андрея Макаревича «Смак», а готовили его гости в посуде Serper, затем спонсором передачи с новым названием «Три окна» стали майонез «Махеев» и масло «Золотая семечка», а на кухонном столе возникла мука «Макфа» и т. д.

По оценке Российской ассоциации рекламных агентств, объем спонсорских проектов на телевидении увеличивается с каждым годом. Наиболее востребованными у рекламодателей остаются фильмы и сериалы (не менее 45 % всех проектов), развлекательные и музыкальные программы (по 15 %).

Не обойдено вниманием отечественных спонсоров и радио: как «кнопки» сетевого радиоприемника, так и FM-вещание. Хотя возможности здесь более ограничены: спонсорство отдельных рубрик и программ, призы.

Призы для игр и викторин – пожалуй, самое любимое предложение рекламщиков электронных СМИ. Иногда эта форма контактов с массмедиа так и называется – «призовое спонсорство». Часто в программах бывает несколько призов – от главного до утешительного.

Тем не менее пока объем российского рынка спонсорской теле- и радиорекламы уступает объему рынка прямой аудио- и видеорекламы. По мнению авторитетных экспертов, спонсорское аудиовизуальное пространство реализуется далеко не полностью. Причин несколько, и в первую очередь они касаются ТВ. Пока нет прозрачной и неделимой системы, реализующей рекламные возможности телевидения и обеспечивающей оптимальное соотношение спонсорской и прямой рекламы. Актуален вопрос оценки эффективности спонсорских ТВ-проектов, в частности, невозможно оценить имидж компании, формируемый в рамках индивидуального проекта, «в рейтингах». Пока еще не решен вопрос «аудиторного спонсорства», при котором ценообразование основано на оценке аудиторией эфирного события. Существует проблема прав на реализацию спонсорских проектов, которые сейчас принадлежат не только каналу, но и различным структурам: продюсерским компаниям, торговым домам. Обсуждается тема затратности спонсорства по сравнению с прямой рекламой. Велика сложность проведения пост-кампейна...

Проблем в области телеспонсорства немало не только в России. Правда, за рубежом они иные. Например, в ряде стран программы при участии спонсоров на государственных каналах не допускаются вообще (Великобритания), в других допускаются лишь в тех случаях, когда отвечают образовательным и культурным целям (Франция), не служат экономическим интересам спонсора (Германия). Не подлежат спонсорству выпуски новостей. И, разумеется, не могут выступать спонсорами физические или юридические лица, чья основная

деятельность связана с производством товаров или предоставлением услуг, реклама которых запрещена законом.

Тем не менее привлекательность спонсорства растет, а специалисты массмедиа все чаще рассматривают спонсорство как одну из реальных возможностей расширения общего рейтингового пространства телевидения и радио...

Кинофильмы

В последние годы на рынке российской киноиндустрии произошли поистине революционные изменения.

Первые реформы коснулись кинотеатров. В Москве в 1997 г. в бывшем клубе «Известий» открылся «Кодак Киномир» — один из первых российских кинотеатров, отвечающий европейским требованиям по звуку, комфорту, сервису и т. д. С тех пор инвесторы обнаружили, что кино может приносить приличные доходы: в новые залы зрители ходят в 30 раз чаще, чем в устаревшие, отдавая в среднем 150 рублей за билет. В крупных российских городах стали открываться десятки современных кинотеатров и развлекательных многозальных комплексов. В Нижнем Новгороде местная администрация даже объявила 2000 г. «годом кинотеатров», расписав этим лозунгом троллейбусы городского кольца.

Постепенно превращается в отдельное и прибыльное направление инвестирования спонсорство отечественной кинопродукции, как в отлаженной индустрии Голливуда. Высший пилотаж кинопродвижения продемонстрировала кинокомпания Universal, заключив договор с автоконцерном Toyota на продвижение ее автомобилей средствами киноискусства.

Вкус корпоративного «киномаркетинга» одними из первых почувствовали российские автопроизводители. Так, один известный режиссер снял фильм про первую модель «Жигулей» — «Копейку». И можно не сомневаться — «АвтоВАЗ» вложил немалые деньги в бюджет фильма.

Профессиональные конференции, семинары

Сотрудничество с наукой открывает широчайшие возможности для внедрения фирмы в среду разработок новых

технологий, материалов, перспективных теоретических идей, продуктивных контактов. У такой компании повышаются шансы оказаться впереди конкурентов, появляется возможность участвовать в реализации и испытании интересных разработок, устанавливаются хорошие связи с квалифицированными и авторитетными экспертами в различных областях, фирма становится объектом внимания СМИ.

Спонсорство конференций и семинаров приносит лучшие результаты, если выбрано не одно, а серия мероприятий. В международной и российской практике спонсорством конференций и семинаров чаще всего занимаются консалтинговые компании и профессиональные ассоциации. Можно привести в пример масштабные российские акции: спонсирование компанией Ernst & Young работы Консультативного совета по иностранным инвестициям, Deloitte & Touche – форума «Москва-Инвест», KPMG – Российского экономического форума в Лондоне и т. д.

Нам не раз приходилось принимать участие в подобных мероприятиях и в качестве организаторов, и в качестве участников.

Еще пример – семинар «Мир газетной рекламы» в Нижнем Новгороде, в организации которого приняло участие агентство «PR-Эксперт». Семинар был проведен несколько лет назад при содействии (спонсорстве) Международной федерации газетных издателей и посвящен проблемам регионального рынка рекламы и маркетинга в периодических изданиях. Семинар вели международные специалисты рекламного бизнеса из Великобритании, Ирландии, Австралии, Швейцарии, России. Участие в семинаре приняли руководители рекламных служб печатных изданий Волго-Вятского региона. Все расходы – аренду помещений, проживание в гостинице, питание и проезд не только лекторов, но и слушателей – взяла на себя спонсор. Выделить это мероприятие среди прочих нам позволило одно его достоинство: целая книга специально переведенных и изданных методических материалов, которую получил каждый участник семинара. Даже было дано разрешение на бесплатное распространение книги с единственным ограничением: ссылаться на авторов текста и Федерацию газетных издателей.

Такое сочетание профессионального мероприятия и издания материалов, актуальных для данной профессиональной среды, разумеется, не единственный случай в практике спонсорства. Этот пример – лишь демонстрация богатых возможностей, которыми обладают подобные проекты.

Политика

...Вы просили у меня пожертвовать на нужды Ваших бедных, а посему, чувствуя все это до глубины души, препровождаю к Вам при сем тысячу рублей и прошу замолвить за меня словечко у супруга Вашего, так как вся наша подрядчицкая механика в ихней власти.

Н. А. Лейкин

Самый любимый лоббистами крупных российских корпораций вид спонсорства. Особое предпочтение отдается участию в организации политических форумов. На партийных съездах, семинарах и других политических собраниях, как заметил руководитель управления общественных связей компании «ЛУКОЙЛ» А. Б. Василенко, «корпоративное присутствие по вполне понятным причинам не афишируется»¹. Зато общеполитические мероприятия дают больший эффект, чем форумы, проводимые одной партией, так как состав участников там гораздо шире.

Спонсоры также финансируют избирательные кампании кандидатов в органы законодательной власти. Как правило, эти люди (и фирмы) находятся в глубокой тени, отбрасываемой кандидатом. Их интерес — весь в будущем, когда объект спонсорства сядет в законодательное кресло и получит доступ к распределению льгот и ресурсов. Существует целая порода спонсоров, которая одновременно финансирует несколько конкурентов: наши выборы несколько похожи на игру в рулетку, поэтому, чтобы не проиграться дочиста, осторожный игрок ставит и на красное, и на черное...

Сайты в Интернете

В Интернете также существует понятие спонсорство. Чаще всего спонсируется уже существующий тематический сайт с целью создать положительные ассоциации продвигаемого бренда с соответствующей темой или имиджем сайта. Кроме того, в Интернете могут спонсироваться сервисы — например, предоставление места под бесплатный хостинг сайта на условиях размещения логотипа

¹ Василенко А. Б. PR крупных российских корпораций. — М., 2001. — С. 261.

спонсора. Web-сайт может иногда поддерживаться в режиме совместного спонсорства. Существует поддержка порталов и отдельных разделов портала. Можно также спонсировать создание нового информационного сайта на интересующую компанию тему.

Со своей стороны, владельцы Web-порталов сами предоставляют собственные спонсорские услуги различным компаниям. Например, одна нижегородская компания выступила информационным спонсором Международного турнира по спортивным танцам IDSF Open to the World, и впервые в истории нижегородских танцевальных соревнований их ход транслировался на сайте компании в режиме он-лайн. По итогам турнира на сайте было размещено более 200 фотографий и материалов. «Интернетный спонсор» получил хороший резонанс: ему пришли письма с предложениями о сотрудничестве из США и Италии, выросло число посетителей сайта из России и из-за рубежа.

Необычный пример спонсорства продемонстрировали руководители одного украинского портала: они заключили договор с медиа-центром Римской Католической церкви об эксклюзивном интернет-спонсорстве визита Папы Римского на Украину в июне 2001 г. Был создан специальный сайт, посвященный этому событию, с его помощью пользователи Интернета могли в режиме он-лайн наблюдать за всеми деталями визита...

Альманахи

Допустим, некое издательство готовит роскошное презентационное издание. И приглашает большие и малые предприятия собраться под красивой суперобложкой за приличную сумму. Кроме того, чтобы издание и его составители процветали еще больше, приглашаются спонсоры. От которых ждут приношений — и немалых. Ведь нередко такие издания выходят малыми тиражами и предусматривают «специальные возможности, в том числе изготовление именного экземпляра альманаха ручным способом из кожи “шагрень атлас” с тиснением натуральным золотом 22 карата, а также изготовление экземпляра участника в ювелирном окладе». А спонсор, помимо определенных рекламных и представительских возможностей, как, например, пишут издатели альманаха «Знаменитые женщины России», получает «право идентификации своего имени и логотипа с названием проекта».

Спонсоров привлекают и другие, более скромные издания: от альманаха Красноярской епархии до «Вестника цветовода». В том, что Православное издание найдет себе могучую поддержку в лице какого-нибудь банка, сомнений нет. А как нелегко даются спонсоры историческим, краеведческим или местным литературным сборникам! Несколько лет искал материальную поддержку альманах «Гуслицы» села Ильинский Погост — одного из духовных центров старообрядчества, и наконец, недавно «благодаря титаническим усилиям местных учителей и краеведов, а также поддержке главы администрации Ильинского сельского округа С. И. Черноокова и помощи спонсоров», альманах увидел свет.

Объем книги не позволяет нам подробно описать все направления спонсорства. Их много, и все они имеют и свои преимущества, и свои проблемы... Мы можем предложить некую «лоцию» для руководства в море спонсорских возможностей — в виде вопросов.

- Прежде, чем рассмотреть спонсорство, проанализировали ли вы характер и качество связей с общественностью вашей организации?
- Определили ли вы цели спонсорства и свою целевую аудиторию?
- Анализировали ли вы другие виды социальных коммуникаций и почему остановились именно на спонсорстве?
- Учили ли вы, что выбор объекта для спонсорства делается не под влиянием «минутного увлечения», а путем длительной работы по вычислению КПД проекта?
- Каков должен быть коммуникационный эффект спонсорства — реклама, имидж, улучшение взаимоотношений с целевой общественностью?
- Необходимо ли вашей организации разная спонсорская деятельность для разных аудиторий с разными целями или достаточно одного проекта?
- Хотите ли вы, чтобы название вашей организации, бренд, торговая марка ассоциировались именно с данным событием?

Последовательно и подробно отвечая на эти вопросы, компания формирует профессиональный подход к выбору направлений и объектов спонсорства, собственными силами осваивает непростые и даже деликатные технологии спонсоринга.

С чего начинается спонсоринг?

Здесь появляется новое понятие, связанное с технологией реализации спонсорских проектов.

Спонсоринг (sponsoring) – это неологизм, все чаще используемый российскими специалистами по связям с общественностью. Авторы первой российской публикации о спонсоринге Ю. Любашевский и А. Щербаков дали такое определение этому понятию: «комплекс действий по соединению интересов спонсора и объекта спонсирования... Включает в себя подбор или организацию события (или иного объекта спонсирования), ведение и контроль проекта, проведение и (или) контроль PR и рекламной кампании... учет интересов спонсора»¹. Таким образом, в понятие «спонсоринг» входит весь комплекс профессиональных действий по обеспечению эффективности спонсорства.

Первое спонсорское агентство «Материк» появилось в Москве в 1998 г., затем было создано Агентство спонсоринговых проектов (АСП–РИМ). Агентства оказывают услуги двум главным субъектам спонсоринга: потенциальным спонсорам и организаторам мероприятий. В настоящее время уже существуют агентства спортивного маркетинга и т. д.

¹ Любашевский Ю., Щербаков А. Технологии современного спонсорства. – М., 1998. – С. 31.

Алгоритм спонсорства

Ваше письмо, в котором вы просили у нас денег, мы не получили...

Ответ спонсора

Нужно обратить внимание на несколько значимых компонентов спонсоринга, особенно если компания планирует заняться организацией спонсорского проекта самостоятельно.

Самотек предложений. Ограничиваться этим категорически не стоит. Как точно замечено в одной западной статье о спонсорстве: «Не все представленные проекты хороши, не все хорошие проекты представлены».

Спонсорство — вполне управляемый процесс. Проблема в другом — как выбрать самые хорошие и полезные предложения.

Кстати, в самотеке вполне могут возникнуть интересные, небанальные идеи. На такие случаи неплохо резервировать хотя бы 10 % от всех спонсорских средств, которыми располагает компания.

Цели и задачи. Спонсорство должно строиться под цели и задачи корпоративной стратегии. Спонсорство зависит от того, собирается ли фирма выходить на новые региональные или территориальные рынки; какие целевые группы для рекламы и PR будут приоритетными; что является важным для фирмы в данное время — закрепиться на рынке, выстроить отношения с целевой аудиторией, добиться популярности или что-то иное. От этого зависят направления спонсорской поддержки.

Информация. Источники информации — это прежде всего профессиональные агентства или специалисты по фандрайзингу. Стоит также обратить внимание на личные контакты и публикации в СМИ.

Контакты. Без личных контактов спонсорство, как и бизнес, дело немислимое... Также стоит пользоваться советами, приводимыми в редких пока книгах о спонсорстве, в том числе рекомендациями данной книги.

Отбор. Никогда не следует спешить с окончательными выводами. Интуиция — великая вещь, но не стоит поддаваться минутной слабости, эмоциональным доводам. Стоит рассмотреть все поступив-

шие предложения, посоветоваться с экспертами и специалистами. И только тогда принимать ответственные решения.

Договор. Порядок оказания поддержки может быть самый различный — от перечисления средств организатору до оплаты счетов. Важно точно формулировать и уверенно отстаивать условия, выражающие интересы спонсора.

Координация работ. Даже если фирма заключила договор с надежным агентством и получила убедительные заверения в том, что теперь все проблемы будут решены, — позвольте этому не поверить! В практике российского бизнеса при отсутствии системного подхода к спонсорингу такое встречается исключительно редко. Положительного эффекта можно добиться только в результате совместной скоординированной работы. На этапе реализации агентство, согласно договору, обязано строго контролировать соблюдение обязательств, зафиксированных в спонсорском пакете, а хозяин выделенных средств должен периодически контролировать агентство. И в любом случае постоянно поддерживать с ним связь — не только в виде отчетов, но и личных встреч.

Отчет. Необходимый элемент спонсоринга. Отчет об использовании выделенных средств чрезвычайно важен для анализа эффективности проекта. Такой отчет должен быть предусмотрен в договоре.

Анализ эффективности. Такой анализ не только завершает каждый проект, но нередко производится по итогам каждого периода проекта. Методика анализа эффективности спонсорства — отдельная и очень важная тема. Она рассматривается в последнем разделе этой главы.

Важное дополнение. Конкретная ситуация должна быть важнее традиционных схем деятельности.

Спонсорский пакет

Рассмотрим, достойнейший из мужей Либералий, оставшееся доселе нерассмотренным... а именно: каким образом надлежит оказывать благодеяние...

Луций Сенека

Если программа – «сердце» спонсоринга, то спонсорский пакет – его «все»! Спонсорский пакет – это полный комплект юридических, финансовых и программных документов, который дает возможность потенциальным спонсорам выбрать статус своего присутствия в проекте, уяснить свои информационно-рекламные возможности и, самое главное, финансовые затраты.

Спонсорский пакет включает ряд необходимых составляющих.

- Описание проекта и его идеи с акцентом на деталях, наиболее важных для спонсора. Дается оценка значению проекта для города (региона, страны) и нужных спонсору социальных групп.
- Программу с информацией о месте и времени события, сценарии, графике; перечисление авторов, организаторов и участников проекта.
- Указания о поддержке проекта государственными структурами, авторитетными учреждениями науки, культуры, благотворительными фондами, известными и уважаемыми людьми. Копии официальных решений, рекомендательных писем, обращений и т. д.
- Бюджет: максимальную и минимальную стоимость проекта. Расходы организаторов (постатейно) и расходы, которые необходимо покрыть за счет спонсорских взносов.
- Статус спонсорства. В зависимости от объема поддержки в рамках любого проекта существует несколько категорий статусов спонсора, а следовательно, и различные спонсорские пакеты.
- Наиболее подробная часть спонсорского пакета – полный перечень предоставляемых спонсору рекламных и информационных возможностей согласно выбранному статусу. В этой части

спонсорский пакет должен включать в себя также медиаплан, который требует не менее внимательного ознакомления, чем бюджет.

- Прогноз спонсорского эффекта. Потенциальное количество участников, посетителей, зрителей и т. д.; расчет прямого воздействия рекламы; аудиторию СМИ; возможный общественный, культурный, политический резонанс. Результат оценивается в сравнении с намеченными ранее целями.
- Одна из новых услуг спонсоринговых агентств – привлечение в качестве спонсоров официальных страховщиков мероприятия. Сумма страховки является предметом договоренностей: страховщик может выступить спонсором на всю стоимость своих услуг или на их часть.
- Еще одна новая услуга – это регистрация авторских прав. Спонсоринговые агентства, как правило, настоятельно рекомендуют организаторам заключать соответствующие договоры, регулирующие авторские права на проект или его отдельные компоненты.

Статус спонсора

В обозначении статуса единого мнения нет. Особенно когда речь идет о главном спонсоре, берущем на себя до 100 % финансирования проекта. Такого спонсора именуют по-разному: патроном, эксклюзивным, титульным, основным, официальным. Но чаще всего в реальных проектах, одна из задач которых быть абсолютно понятными не только будущему «финансовому источнику», но и зрителям, такой спонсор называется генеральным или главным.

Следующий по статусу – официальный спонсор (до 50 % финансирования). Далее – специальный (около 25 %) и спонсор-участник (до 10 %). Названия могут быть иными, проценты также достаточно условны, но многочисленные спонсорские проекты эти процентные соотношения в основном подтверждают.

Еще одну категорию составляют информационные спонсоры (как правило, СМИ) и бартерные спонсоры, оказывающие помощь товарами или услугами.

А еще есть мода... И она властно диктует нам, что понятия необходимо время от времени освежать, улучшать, вводить иной контекст... Поэтому сейчас вместо слова «спонсор» пишут «партнер».

Например, Международный форум The Baltic PR Weekend – совместный проект Европейской конфедерации по связям с общественностью (CERP) и Северо-Западного отделения Российской ассоциации по связям с общественностью, обозначает титулы своих финансовых, организационных и информационных спонсоров так: «Официальные партнеры», «Генеральные информационные партнеры», «Официальные информационные партнеры», «Информационные партнеры».

Или Международный выставочный форум «Мир торговли», организуемый Министерством экономического развития и торговли РФ совместно с Национальной торговой ассоциацией и Московской международной бизнес ассоциацией называет в качестве своего Генерального партнера сеть магазинов «Рамстор». Кроме того, поддержку «Миру торговли» оказывают: Генеральный информационный партнер, Генеральный технический партнер, Официальный партнер форума, Официальная страховая компания форума, Официальный напиток форума и Партнеры по организации обедов и кофейных перерывов.

Дизайн и письма-обращения

Спонсорский пакет представляет собой скромное или роскошное (по обстоятельствам), но законченное произведение дизайнерского искусства. Самые информационно-важные (или все) его страницы должны быть оснащены логотипом будущего мероприятия или оригинальным дизайном. Приведем в качестве примеров письма-обращения к потенциальным спонсорам.

В первом случае оформление создавалось агентством, осуществлявшим фандрайзинг специально «под проект» (агентство «PR-Эксперт»), во втором – использовалась эмблема объекта спонсорства – спортивного праздника (агентство «Имиджленд PR»).

ПРИМЕР 1

Уважаемые Господа!

Впервые в Нижнем Новгороде два ведущих театра – Академический театр драмы и Театр юного зрителя – объединяют свои творческие силы под руководством одного из блестящих театральных режиссеров современности Романа Виктюка для реализации уникального проекта театральной постановки по роману М. Булгакова «Мастер и Маргарита».

В культурной жизни Нижнего Новгорода это особое событие.

Проект осуществляется под патронажем администрации Нижегородской области.

Новый театральный проект Р. Виктюка уже привлек внимание театральной общественности крупнейших культурных центров России. В настоящее время интерес к постановке проявлен со стороны продюсеров Москвы, Санкт-Петербурга, Риги. Ведутся переговоры об организации театральных туров в США и Израиль.

Художник-постановщик спектакля — В. Боер (Москва).

В главных ролях будут заняты:

Волад — народный артист РФ г. Демуров (Академический театр драмы);

Понтий Пилат — заслуженный артист РФ Л. Ремнев (Театр юного зрителя);

Мастер — Ю. Котов (Академический театр драмы);

Маргарита — заслуженная артистка РФ О. Берегова (Театр юного зрителя).

Спектакль является премьерным для режиссера и для художника.

Спектакли будут проходить на сценах двух театров.

Руководитель проекта Сергей Щербаков — известный нижегородский актер и успешный продюсер.

Приглашаем Вас принять участие в театральном проекте, который войдет в историю культурной жизни Нижнего Новгорода и станет значительной вехой в развитии современного искусства нового тысячелетия.

Директор Академического театра драмы народный артист РФ
В. В. Вихров.

Директор Театра юного зрителя заслуженный работник культуры РФ
Н. И. Головлева.

ПРИМЕР 2

Уважаемые Господа!

С 14 по 24 июня 2002 г. в Москве пройдут Международные спортивные юношеские игры стран СНГ, Балтии и регионов России. Инициатива их проведения принадлежит Президенту Российской Федерации В. В. Путину и поддержана руководителями стран СНГ и Балтии.

Организационному комитету Юношеских игр во главе с мэром Москвы Юрием Лужковым оказывают настоящую олимпийскую поддержку Международный олимпийский комитет и Олимпийский комитет России.

Несомненно, что предстоящие Игры станут не только ярким спортивным событием, но и внесут большой вклад в укрепление межрегиональных, федеральных и международных отношений. В соревнованиях примут участие лучшие молодые спортсмены стран СНГ, Балтии, семи федеральных округов России, а также сборные команды юных спортивных звезд Москвы и Санкт-Петербурга.

Участие в таком грандиозном молодежном мероприятии позволит компаниям, выступившим в качестве спонсора, снискать в глазах широкой общественности репутацию участников проектов большой социальной значимости.

Мы предлагаем Вам рассмотреть возможности информационного партнерства и спонсорского участия в работе пресс-центра подготовки к Играм, который занимается координацией всех информационных потоков, связанных с организацией и проведением данного спортивного события. В случае заинтересованности мы готовы ответить на все ваши вопросы и предоставить полную информацию о спонсорских возможностях, а также предложить индивидуальные партнерские программы.

*С уважением,
руководитель пресс-центра В. В. Моисеева*

Нужны ли спонсорскому пакету красивое оформление, цветные папки, яркие фотоснимки? По нашему мнению, безусловно, нужны. Как справедливо заметил один западный профессионал, «мы чувствуем, что деньги, потраченные на оснащение респектабельными, профессионально выглядящими информационными папками, вернутся к нам в виде увеличившегося объема проданной рекламы...»¹

Примеры презентационных материалов спонсорских пакетов

Каким должно быть описание проекта, чтобы, с одной стороны, в нем был выдержан корректный официальный стиль, а с другой — предложения выглядели бы вполне заманчиво?

Приведем несколько примеров.

ВЫСТАВКА

**Аутсорсинг информационных технологий оффшорным компаниям.
(RAI Centre, Амстердам)**

Организаторы

Организатор выставки — компания Intermedia Exhibitions & Conferences Ltd, которая специализируется на проведении европейских мероприятий

¹ Дональдсон Л. Опыт работы в «Санкт-Петербург Таймс» // Материалы семинара «Мир газетной рекламы». — Нижний Новгород, 1997. — С. 21.

в сфере информационных технологий, ориентированных на конкретный результат. Событие проходит при поддержке одного из самых крупных в мире организаторов – ITE Group Plc.

Начав свою деятельность в области IT индустрии и развиваясь за ее пределами, выставки Intermedia дают возможность приобрести ценные коммерческие контакты и полноценно представить свои услуги потенциальным партнерам и клиентам.

Предпосылки

Не секрет, что европейские и американские компании ищут новых партнеров, которые могли бы сократить их расходы на разработки в области информационных технологий (IT) с помощью более опытной и недорогой рабочей силы. Решение такой проблемы доступно благодаря *аутсорсингу* (удаленной разработке) такой продукции в компетентных офшорных IT центрах.

Масштабы события

Выставка пройдет в самом сердце европейского рынка и станет хорошим началом для встречи и налаживания бизнес-контактов между европейскими и американскими компаниями и офшорными центрами. Она соберет более 5000 специалистов в области аутсорсинга, большая часть которых – представители руководящего состава крупных компаний, заинтересованных в сотрудничестве с удаленными разработчиками.

Более ста компаний уже заявили о своем желании участвовать; более 250 000 менеджеров по информационным технологиям были уведомлены о событии. Все это позволяет утверждать, что выставка будет очень успешной для всех, кто примет в ней участие.

ПЕРВЫЙ РОССИЙСКО-АМЕРИКАНСКИЙ САММИТ ЖЕНЩИН-ЛИДЕРОВ БИЗНЕСА

Участие в проекте предоставляет вам не только уникальную возможность установить прямые бизнес-контакты с женщинами-лидерами американского бизнеса, но и заявить о себе, сделать наиболее эффективную презентацию своего бизнеса, представить свои предложения непосредственно.

III ВСЕРОССИЙСКИЙ КОНГРЕСС ЛУЧШИХ МЕНЕДЖЕРОВ

Участие во Всероссийском конгрессе лучших менеджеров в качестве Спонсора или Рекламодателя позволит вам оказаться в центре внимания элиты российского бизнеса как компании, имеющей солидную репутацию в стране, способной оценить общественную инициативу всероссийского значения. Участие в конгрессе – это реальная возможность для создания позитивного имиджа вашей компании, эффективной рекламы, продвижения своих товаров и услуг, развития деловых связей с руководителями ведущих предприятий более 80 регионов Российской Федерации.

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РОССИЙСКОГО БИЗНЕСА

Ежемесячные конференции Издательского дома «Коммерсантъ». При организационной поддержке Агентства Р.И.М.

Издательский дом «Коммерсантъ» приглашает всех предпринимателей-практиков и ведущих менеджеров российских компаний стать постоянными участниками цикла конференций «Актуальные проблемы российского бизнеса».

Этот цикл — уникальный для России последних лет проект создания «площадки» для обмена опытом и мнениями, для развития конструктивных отношений между предпринимателями и представителями власти, для представления современных технологий эффективного менеджмента, для оперативного отражения тенденций развития российской экономики.

Проектируя цикл из восьми конференций, мы исходили из того, что их темы непременно должны идти навстречу жизни, поднимая те проблемы, которые наиболее остры и актуальны.

Темы цикла конференций специально определены так, чтобы не только руководители, но и все ключевые менеджеры предприятия — от коммерческого директора до руководителя интернет-проектов — могли принять участие в одной или нескольких встречах, важных именно для их сферы ответственности.

Рекламные и PR-услуги спонсорских пакетов

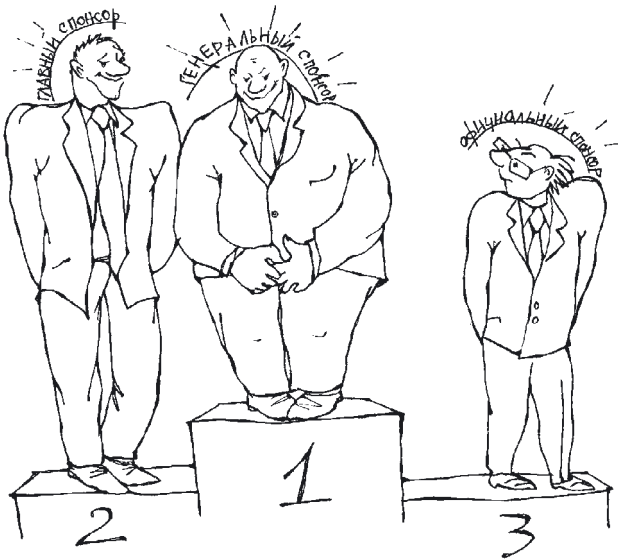
А теперь, пожалуй, самая любопытная часть этой главы, посвященная рекламным и PR-услугам, которые спонсор может (и должен!) найти в спонсорских пакетах, чтобы вознаградить себя за каторжную проблему выбора, тяготы изучения разных программ и непосильный труд раздумий над алгоритмами!

Приведем примеры возможностей продвижения компании в различных спонсорских направлениях. Внимательное изучение этих предложений, несомненно, открывает широкий простор для фантазии, и многие спонсоры сумеют найти дополнительные — нетрадиционные (заимствованные из других сфер) — идеи для собственного promotion и publicity.

Начнем с представления максимальных спонсорских возможностей. Практика подсказывает, что таковыми обладает спорт и шоу-бизнес. Кроме того, эти события, как правило, интересны массмедиа, поэтому пакет может превратиться в настоящий дед-морозовский мешок с сюрпризами. Остановим внимание на объемных пакетах из

области спорта и на этой основе исследуем структуру спонсирования. Мы располагаем интересным примером, любезно предоставленным агентством «Имиджленд PR» – Международные спортивные юношеские игры стран СНГ, Балтии и регионов России.

У спонсоров этого события было немало шансов получить впечатляющий статус. Самые «титулованные» – это, как обычно, Генеральный и Официальный, а также Спонсор церемонии открытия/закрытия и Спонсор конкретного вида спорта.



Интересная категория спонсоров, которую иногда называют «бартерной», иногда – «технической» (чье спонсорское участие выражается, как мы уже отмечали, в предоставлении товаров или услуг), на МСЮИ присутствовала в роскошном разнообразии: Официальная спортивная экипировка; Официальный спонсор спортивного оборудования и инвентаря; Официальная страховая компания; Официальный напиток; Официальная вода; Официальный чай; Официальный сок; Официальное мороженое; Официальный спонсор программы питания; Официальная связь.

Кроме того, подобные крупномасштабные акции дают немало оригинальных форматов спонсорства: Спонсор конференции (в данном случае – «по пропаганде олимпийского движения»); Спонсор культурной программы; Спонсор сувенирной продукции и т. д.

Яркие примеры спонсорства продемонстрировал, например, 17-й чемпионат мира по футболу: Генеральным спонсором трансляции на ОРТ выступила компания Samsung Electronics, спонсором показа была названа ТМ Sauma от Schwarzkopf; спонсором трансляции стала компания сотовой связи МТС. Любопытная «номинация» была обнаружена в Нижнем Новгороде: на местной телекомпании «Волга» торговая марка «Пиво “Макарий”» выступила в качестве «Спонсора конкурса прогнозов чемпионата мира по футболу».

Творческий подход к спонсорингу — дело профессионалов. Например, наиболее творческие агентства могут предложить потенциальным «соавторам» дополнительную серию заманчивых титулов: Специальный спонсор; Спонсор-участник; Технический партнер; Участвующий спонсор. И, как правило, в спонсорском пакете содержится характерное для профессионалов «жанра» пояснение: «По согласованию со спонсорами возможны дополнительные наименования статусов спонсора и иные формы спонсорского взноса».

То есть потенциальный спонсор может предложить своим партнерам не банальный статус, а тот, который необходим для его маркетинговых и PR-целей, возможно, титул стоит изобрести исключительно для данного случая.

А теперь остановимся подробнее на реальных предложениях, которые содержат пакеты спонсоров. В качестве примера — содержимое Спонсорского пакета чемпионата по аквабайку в Санкт-Петербурге.

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ (ТИТУЛЬНЫЙ) СПОНСОР

Упоминание имени спонсора в официальном названии соревнований.

Размещение логотипа спонсора на щите (9 × 4) м на Дворцовой набережной.

Размещение баннера с логотипом спонсора на опоре Дворцового моста (до 7 × 4 м).

Размещение баннера с логотипом спонсора на опоре Биржевого моста (до 4 × 4 м).

Размещение двух баннеров на стене Трубецкого бастиона Петропавловской крепости (12 × 6 м), рядом с территорией стартовой площадки.

Размещение 6 логотипов спонсора на стенде пьедестала почета.

Размещение логотипов спонсора на поворотных и створных (старт/финиш) буюх.

Размещение на территории базового лагеря фирменной (корпоративной) палатки.

Размещение 1-го флага/баннера спонсора на территории стартовой площадки Петропавловской крепости.

Размещение флагов/баннеров спонсора на территории базового лагеря (количество по согласованию).

Размещение рекламы спонсора на развороте официальной программы чемпионата (2 полосы).

Размещение логотипа на лицевой обложке официальной программы чемпионата.

Размещение логотипа в таблице спонсоров в официальной программе чемпионата.

Размещение 4 баннеров спонсора на Кронверкском (маршрут следования официальных лиц, участников и VIP-гостей) и Иоанновском мостах.

Размещение логотипа спонсора в печатных материалах (VIP-приглашения, бланки, формы, аккредитация, конверты, пресс-релизы, буклеты, листовки и т. п.).

Размещение логотипа спонсора на баннере за столом президиума («заднике») пресс-центра.

Размещение баннеров спонсора на берегу Невы со стороны базового лагеря (количество – по согласованию).

Размещение логотипа спонсора на бейсболках и футболках обслуживающего персонала.

10 VIP-приглашений и 30 простых приглашений.

Упоминание спонсора в анонсах чемпионата в электронных и печатных СМИ с размещением логотипа в печатных СМИ.

Размещение логотипа спонсора на официальном Web-сайте чемпионата с возможностью ссылки на сайт спонсора.

Стоимость данного пакета составила 100 тысяч долларов (без учета НДС).

ГЛАВНЫЙ СПОНСОР

Его рекламные возможности на чемпионате сокращаются на две позиции – «упоминание имени спонсора в официальном названии соревнований» и «размещение логотипов на поворотных и створных (старт/финиш) буюх» и обходятся на 20 тысяч долларов дешевле.

ОФИЦИАЛЬНЫЙ СПОНСОР

Рекламный потенциал этого спонсора снижен более значительно. Например, на пьедестале почета он может разместить лишь три логотипа, на Кронверкском – два баннера; реклама этого спонсора представлена на одной полосе официальной рекламы; в таблице спонсоров в официальной программе, на «заднике» стола президиума, на официальном Web-сайте чемпионата логотип этого спонсора уменьшается до 75 % от размеров

логотипа Главного спонсора. Спонсор упоминается в анонсах чемпионата в СМИ, но его логотип в печатных СМИ не размещается. Также он получает меньшее количество приглашений.

Соответственно стоимость такого спонсорства – 30 тысяч долларов.

СПОНСОР 4

Так назван рядовой спонсор чемпионата, стоимость пакета которого – 3 тысячи долларов. Приведем его пакет полностью, чтобы читатели могли сравнить сами, что ожидает этого спонсора на соревнованиях.

Размещение логотипа спонсора на стенде пьедестала почета.

Размещение логотипа спонсора на стенде за столом президиума («заднике») пресс-центра (25 % от размеров логотипа Главного спонсора).

Размещение рекламы спонсора на 1/4 полосы официальной программы.

Размещение логотипа в таблице спонсоров в официальной программе чемпионата (25 % от размеров логотипа Главного спонсора).

Размещение логотипа спонсора на официальном Web-сайте чемпионата с возможностью ссылки на сайт спонсора (25 % от размеров логотипа Главного спонсора).

Два VIP-приглашения и 5 простых.

Необходимо обратить внимание на то, что эти спонсорские пакеты содержат в основном рекламные предложения. А возможностей у организаторов любого события, в том числе спортивного, гораздо больше. И стоит рассмотреть их подробнее (табл. 2).

Таблица 2. Кремлевский турнир по русскому бильярду на приз «Российской газеты», посвященный 60-летию Победы (Спонсорский пакет)

Вид промо	Общее количество	Генеральный спонсор 100 000 долларов
Размещение спонсорского пакета: СМИ		
Телевидение		
Информационные сюжеты	«РТР Спорт» – трансляция 1/2 финала и финала «Первый канал» – информационный сюжет о турнире РТР – информационный сюжет о турнире	2 двусторонних банера в зоне ТВ съемки

Вид промо	Общее количество	Генеральный спонсор 100 000 дол-ларов
Радиостанции		
Рекламные анонсирующие ролики	«Авторадио» – не менее 10 роликов «Маяк 24» – не менее 30 роликов	Все ролики. Упоминание с формулировкой «Генеральный спонсор»
Печатные издания		
Модульные рекламно информационные анонсы	«Российская газета» Федеральный выпуск: 3 модульных анонса 1/4 полосы формата А2 1 текстовый анонс 1/8 полосы формата А2 2 модульных анонса 1/4 полосы формата А3	Все анонсы. Логотип (выделенный размер) с формулировкой «Генеральный спонсор»
Материалы постфактум	«РГ», полоса СПОРТ – 1/4 полосы формата А2	1 раз. Упоминание с формулировкой «Генеральный спонсор»
Интервью со Спонсором или информационная статья о компании	«РГ» (московский выпуск, выход в понедельник), объем не менее 1/8 полосы формата А2	1 раз. Упоминание с формулировкой «Генеральный спонсор»
Интернет		
Специальный интернет-проект «Российской газеты» «Бильярд» http://www.rg.ru/billiard/	До конца 2005 г.	Логотип компании – активная ссылка на сайт компании
Наружная реклама		
Плакаты формата...	Количество...	Логотип (выделенный размер) с формулировкой «Генеральный спонсор»

Продолжение ➔

Таблица 2 (продолжение)

Вид промо	Общее количество	Генеральный спонсор 100 000 долларов
Полиграфическая продукция		
Реклама спонсора в официальном буклете турнира	Не более 1000 шт.	1/1 полосы буклета
Пригласительные билеты на турнир на все дни соревнований, VIP пригласительные	Не более 300 шт.	Логотип (выделенный размер) с формулировкой «Генеральный спонсор»
Рекламный плакат с программой турнира в зоне проведения мероприятия (афиша или баннер)	Формат А2 Время размещения – в течение всех игр турнира. Количество не менее 10 шт.	Логотип (выделенный размер) с формулировкой «Генеральный спонсор»
Турнирная таблица	1 шт. Размещение в зоне соревнований	Логотип (выделенный размер) с формулировкой «Генеральный спонсор»
Промо в зале		
Наклейка с рекламной информацией спонсора на верхней поверхности борта бильярдного стола	6 поверхностей, размер 8 × 50 см	2 поверхности
Проведение рекламной акции (презентация, семплинг, дегустация и т. п.) перед началом каждого дня соревнований	В зоне проведения соревнований	+
Устная благодарность спонсору перед и в ходе каждой из игр турнира, включая финал и VIP соревнования	Во время проведения соревнований, не более 5 раз в день	+

Вид промо	Общее количество	Генеральный спонсор 100 000 долларов
Распространение рекламных материалов спонсора (листочки, буклеты, журналы и т. п.) перед всеми играми турнира		+
Размещение баннера спонсора в зоне проведения соревнований		4 баннера размером 2 × 1 м. Изготавливаются компанией
Пресс сопровождение		
Логотип спонсора в пресс релизах	Не менее 100 шт.	Логотип (выделенный размер) с формулировкой «Генеральный спонсор»
Вложение рекламных материалов спонсора в пресс пакеты	Не менее 100 шт.	Логотип (выделенный размер) с формулировкой «Генеральный спонсор»
Учреждение и вручение дополнительных призов в разных номинациях	Церемония награждения	+
Дополнительные возможности		
Возложение венков к могиле Неизвестного солдата		Возложение венка от имени компании — 1 человек
Прием, посвященный закрытию турнира. Проведение рекламной акции (семплинг, дегустация, розыгрыш призов и т. п.). Возможность вручения подарков всем гостям		+

Продолжение ➔

Таблица 2 (продолжение)

Вид промо	Общее количество	Генеральный спонсор 100 000 долларов
Участие представителя компании в VIP соревнованиях		1 человек
Обеспечение спонсорского пакета		
Пригласительные билеты на турнир		10 обычных на все дни соревнований, 2 VIP – на все дни соревнований
Пригласительные на прием по случаю закрытия турнира		4
Вручение официального сертификата спонсора турнира		Сертификат Генерального спонсора

А теперь рассмотрим возможности спонсорства выставок, конференций, конгрессов.

В качестве примера – два спонсорских пакета: Международной выставки «Интеллектуальные и адаптивные роботы-2005» и четвертой Всероссийской конференции «СЮ. Госсектор-2005».

РОБОТЫ-2005 (СПОНСОРСКИЙ ПАКЕТ)

Статус Генерального спонсора (ГС) специализированной выставки, а также проводимых в ее рамках научно-практической конференции, семинаров, симпозиумов, круглых столов и т. д.

Участие в выставке

Предоставление эксклюзивного оборудованного стенда площадью 48 кв. м. Право употреблять наименование «Генеральный спонсор выставки «Интеллектуальные и адаптивные роботы» для рекламы иной продукции спонсора.

Регулярные трансляции материалов ГС по внутренней связи в павильоне. Участие представителя ГС в президиумах мероприятий выставки.

Реклама в ходе деловой программы

Распространение рекламной продукции ГС в ходе всех мероприятий выставки (VIP-наборы, пресс-наборы и др. при предоставлении).

Распространение рекламной продукции в ходе всех мероприятий выставки в комплекте с информационными материалами участника выставки (примерно 500 шт.).

Оформление конференц-зала рекламной продукцией ГС (в течение 4 дней работы): щиты, плакаты, логотип за президиумом, размещение сувенирной продукции спонсора (флажки и др.).

Участие представителя ГС в мероприятиях деловой программы (доклад, приветственное слово и др.).

Размещение логотипа ГС на деловой полиграфии (бэйджах, программах конференции и семинаров и др.).

Предоставление VIP-приглашений на все мероприятия (не менее 3-х на каждое).

Размещение рекламной продукции на площадке выставки

Размещение в павильоне перетяжек/щитов/плакатов/флагов ГС (по согласованию с дизайнером выставки)

Размещение фирменных флажков ГС в пресс-центре, конференц-зале и т. д.

Размещение больших шаров / рекламных конструкций с логотипом ГС

Размещение логотипа ГС на экранах центральной сцены (по согласованию с дизайнером выставки)

Участие в рекламной кампании в СМИ

Размещение логотипа ГС на официальных рекламных материалах в печатных СМИ (согласно медиаплану).

Включение материалов ГС в информационный VIP-пакет (при предоставлении спонсором).

Включение материалов ГС в пресс-пакет (при предоставлении спонсором).

Упоминание ГС в информационных материалах в прессе, в пресс-релизах организаторов выставки (форма — по согласованию).

Размещение материалов ГС в спецвыпусках печатных изданий, посвященных выставке и подготовленных организаторами (тема — по согласованию).

Упоминание ГС в роликах-анонсах на радио (желательно предоставление музыкального логотипа, если он есть).

Упоминание ГС официальными лицами выставки в интервью на ТВ.

Упоминание ГС в информационных передачах, касающихся выставки, во всех случаях, когда организаторы участвуют в подготовке такой передачи.

Размещение логотипа ГС в рекламных роликах выставки на ТВ, подготовленных организаторами.

Размещение рекламных материалов ГС на интернет-сайте выставки (баннеры, кнопки-логотипы, гиперссылки в тексте — по согласованию с работниками).

Размещение логотипа ГС на 1-й странице печатных материалов, распространяемых организаторами.

Участие представителя ГС в пресс-конференциях.

Распространение пресс-релизов ГС на пресс-конференциях организаторов выставки.

Расширенное упоминание ГС (не менее 30 секунд) в итоговом теле-сюжете.

Размещение логотипа в Официальном каталоге выставки

Размещение рекламного блока ГС на 2-й полосе обложки каталога

Размещение текстовой информации спонсора в каталоге

Размещение рекламной информации в электронных версиях материалов выставки

Рекламный видеоролик (CD).

Размещение информации о компании ГС в информационном блоке диска.

Размещение логотипа ГС на обложке диска.

Размещение логотипа ГС на головном титре.

Модульная реклама ГС отдельным эпизодом.

Размещение анимированного логотипа ГС в любом месте диска (по согласованию с разработчиками).

Аудиоподдержка визуального изображения логотипа ГС.

Размещение рекламной информации о компании ГС в фирменных календарях выставки

Размещение логотипа в наружной рекламе выставки

Размещение логотипа ГС на перетяжках с рекламой выставки (Садовое кольцо, проспект Мира, Ленинский проспект).

Размещение логотипа ГС в афишах-анонсах.

Размещение логотипа ГС на рекламных щитах и банерах выставки на ВВЦ.

Размещение логотипа на сувенирной продукции выставки

Размещение логотипа ГС на фирменных пакетах/папках/коробках.

Размещение логотипа ГС на фирменных календарях и/или футболках и т. д.

Размещение до 100 000 «бесплатных» визиток ГС с рекламой спонсора

Размещение логотипа на полиграфической продукции выставки

Размещение логотипа ГС на пригласительных билетах (VIP).

Размещение логотипа ГС на информационных листах.

Размещение логотипа ГС на программе выставки.

Размещение логотипа ГС на рекламных буклетах выставки.

Специальные проекты в пользу спонсора

Предоставление центральной сцены для презентации ГС (1 раз – в день открытия).

Предоставление времени для видеопрезентации на центральном электронном табло выставки (15 минут 2 раза в день).

Предоставление помещения для проведения мероприятия.

Участие представителя ГС в церемонии Официального открытия выставки.

Выступление представителя ГС на церемонии официального открытия выставки.

Учреждением призов от ГС для конкурсной программы.

* Организация Дня ГС (подлежит обсуждению).

Участие спонсора в Торжественном приеме выставки

Представление представителя ГС журналистам и гостям.

Оформление зала рекламной продукцией ГС (шары, флаги, плакаты и др.).

Вручение гостям сувенирной VIP-продукции ГС (при предоставлении спонсором).

Стоимость пакета – от 50 000 рублей в зависимости от набора услуг.

СИО.ГОССЕКТОР – 2005 (СПОНСОРСКИЙ ПАКЕТ)

Пакет Генерального спонсора конференции

Приветственное слово на пленарной части конференции.

Полоса для размещения рекламы/описания продукта в сборнике материалов к конференции.

Возможность выступить на круглом столе.

Организация личных встреч с участниками конференции (при согласии участника).

Участие 2 представителей компании в работе конференции.

Возможность поставить стенд.

Размещение перетяжки (баннера, флага) в конференц-зале.

Размещение логотипа компании в еженедельных рассылках на подготовительном этапе конференции.

Возможность вложить в пакет участника конференции буклет, листовку или сувенир компании-спонсора.

Размещение логотипа спонсора во всех печатных материалах, входящих в пакет участника (сборник тезисов, программа конференции).

Размещение логотипа спонсора на сайте конференции.

Предоставление базы данных участников конференции.

Стоимость пакета Генерального спонсора конференции составляет 15 000 у. е.

Пакет Генерального партнера конференции

Эксклюзивное спонсорство круглого стола в рамках конференции.
Организация личных встреч с участниками конференции (при согласии участника).

Полоса для размещения рекламы / описания продукта в сборнике материалов к конференции.

Участие 2 представителей компании в работе конференции.

Возможность поставить стенд.

Размещение перетяжки (баннера, флага) в конференц-зале.

Размещение логотипа компании в еженедельных рассылках на подготовительном этапе конференции.

Возможность вложить в пакет участника конференции буклет, листовку или сувенир компании-спонсора.

Размещение логотипа спонсора во всех печатных материалах, входящих в пакет участника (сборник тезисов, программа конференции).

Размещение логотипа спонсора на сайте конференции.

Предоставление базы данных участников конференции.

Стоимость пакета Генерального партнера конференции составляет 10 000 у. е.

Пакет спонсора конференции

Полоса для размещения рекламы / описания продукта в сборнике материалов к конференции.

Участие 2 представителей компании в работе конференции.

Размещение перетяжки (баннера, флага) в конференц-зале.

Размещение логотипа компании в еженедельных рассылках на подготовительном этапе конференции.

Возможность вложить в пакет участника конференции буклет, листовку или сувенир компании-спонсора.

Размещение логотипа спонсора во всех печатных материалах, входящих в пакет участника (сборник тезисов, программа конференции).

Размещение логотипа спонсора на сайте конференции.

Предоставление базы данных участников конференции.

Стоимость пакета спонсора составляет 7000 у. е.

Дополнительные опции

Брендинг кофе-брейка – 2000 у. е.

Брендинг фуршета – 5000 у. е.

В качестве примеров взяты типичные спонсорские проекты, и даже стилистика их авторов сохранена.

Остановим внимание не на стандартных возможностях, а на идеях, которые могут увлечь наших читателей в яркий мир спонсоринга.

На данных мероприятиях можно предложить также статус (помимо обычных): Главного спонсора сектора; Спонсора регистрации; Спонсора перерыва; Спонсора каталога; Спонсора пригласительных билетов; Спонсора рекламной кампании; Спонсора WEB-сайта и т. д.

Что, например, сулит спонсору поддержка каталога? Как правило, размещение логотипа компании на обложке каталога и рекламу на второй или третьей странице обложки. В практике работы одного из авторов этой книги, организовывавшего специализированную выставку оптики и офтальмологии, был издан каталог, где имя спонсора — компании «Алкон» — упоминалось на каждой странице. Разумеется, в каталоге присутствовала реклама компании и упоминание о ней во всех пресс-релизах, представитель компании выступал на пресс-конференции, презентации выставки и ее закрытии.

У спонсора пригласительных билетов выбор невелик: разместить логотип на лицевой стороне билета и рекламу на оборотной. Конечно, неплохо, если таких билетов будет 50 или 100 тысяч — все-таки есть шансы, что прочитают. Но если включить фантазию, то можно провести с билетами лотерею или какой-нибудь розыгрыш, устроить сюрприз для зрителя, занявшего место №, «рифмующееся» с важной для спонсора цифрой и т. д.

Возможности для спонсорских рекламных листовок или брошюр также не слишком радуют разнообразием. И напрасно. Свои материалы можно поместить: в пакет участника или на его рабочем столе, на стойке регистрации, в сборнике презентаций и материалов.

А вот спонсорство пресс-конференции уже заранее навевает приятные мысли о фотоснимках и телесюжетах на фоне родного логотипа... Спонсор может «законно» настаивать на размещении своих флагов, плакатов, баннеров, транспарантов и, кроме того, выступлении среди героев событий. Организаторы должны финансово обеспечить ему это удовольствие.

Спонсорство Web-сайта может включать размещение баннера на сайте проекта, логотипа спонсора на странице этого сайта и т. д.

Кстати, казалось бы, банальный вид бартерного спонсорства тоже может принести немало сюрпризов. Например, мировая реклама широко оповестила, что один из спонсоров Национального олимпийского комитета Германии — немецкая компания BEGO, выпускающая стоматологические имплантанты и коронки, не только оказала финансовую поддержку олимпийцам, но и снабдила ведущих немецких спортсменов бесплатными коронками и имплантантами!

Сделаем отважную попытку объединить и систематизировать рекламно–пиаровский потенциал различных спонсорских пакетов.

Получение статуса спонсора.

Упоминание имени спонсора в официальном названии события.

Наружная реклама

- Транспаранты.
- Щиты.
- Перетяжки.
- Баннеры.
- Флаги.
- Стенды.

Печатные материалы

- Приглашения.
- Бланки.
- Формы аккредитации.
- Конверты.
- Буклеты.
- Листовки.
- Проспекты.
- Программы.
- Сборники материалов.
- Папки.
- Блокноты.

Информационные материалы

- Пресс-релизы.
- Пресс-материалы.
- Материалы рассылки в СМИ, информационные агентства.
- Анонсы в прессе.
- Собственная информация спонсора для пресс-пакетов.
- Собственный информационный стенд спонсора.

Размещение информации о спонсоре на радио и телевидении

- Логотип в теле- и радиоанонсах.
- Титр-заставка в телевизионной версии события.
- Упоминание в теле- и радиосюжетах.
- Специальные сюжеты.

- Интервью.
- Учреждение собственных призов для конкурсов и викторин.

Информация в прессе

- Название компании и логотип в рекламных публикациях.
- Упоминание в материалах, анонсирующих событие.
- Упоминание в материалах с пресс-конференций и других мероприятий.
- Публикации (репортажи, интервью и т. д.).

Информационные агентства

Упоминание в пресс-релизах и других информационных материалах, рассылаемых в информационные агентства.

Представительские возможности

- Выступление на главных церемониях события — открытия, награждения, закрытия.
- Выступление на пресс-конференциях, брифингах и т. д.
- Представление спонсора на мероприятиях, проводимых в рамках события.
- Персональные приглашения на мероприятия в рамках события.
- Учреждение и вручение призов.
- Право приглашать своих клиентов на мероприятие.

Дополнительные возможности спонсора

- Размещение рекламы на Web-сайте проекта.
- Распространение презентационной продукции спонсора на мероприятиях проекта.

Поощрение спонсора

- Вручение спонсору дипломов, сертификатов, благодарственных писем и т. д.
- Наверняка еще множество неназванных здесь выгод от спонсорства. Пусть уважаемый читатель постоянно дополняет этот список на благо своей компании.

Спонсорство СМИ

Несколько примеров из спонсорских пакетов теле- и радиопрограмм. Первый пример — одна из молодежных программ

на СТС. Наш выбор абсолютно случаен, и на ее месте могла бы оказаться любая иная программа – на ОРТ, НТВ и т. д.

ПРОГРАММА НА СТС (СПОНСОРСКИЙ ПАКЕТ)

Генеральное спонсорство программы (расчет на четыре дня).

8 открывающих заставок (:05).

8 закрывающих заставок (:05).

16 бамперов до рекламного блока (:05).

16 бамперов после рекламного блока (:05).

16 объявлений ведущей без показа логотипа (:05).

16 упоминаний при вручении призов гостям (:05).

8 раз логотип в декорации 30 % плана ведущего (:30).

ПРИЗОВОЕ СПОНСОРСТВО (ГЛАВНЫЙ ПРИЗ). РАСЧЕТ ТАКЖЕ НА ЧЕТЫРЕ НЕДЕЛИ

8 открывающих заставок (:10).

8 закрывающих заставок (:10).

32 объявления ведущей (:05).

16 раз – логотип на конверте с главным призом (:05).

32 раза – логотип на спонсорской плашке (:03).

8 раз – логотип в углу кадра на видеотчете о поездке (:20).

Несмотря на профессиональный сленг, в общем достаточно ясно, чего ждать от средств, вложенных в этот часовой эфир выходного дня.

СПОНСОРСТВО РУБРИК И ТЕМАТИЧЕСКИХ ПРОГРАММ НА РАДИОСТАНЦИИ «ЕВРОПА ПЛЮС» (СПОНСОРСКИЙ ПАКЕТ)

Начальная заставка спонсора: «Спонсор программы – компания N» (:05–10)

Финальная заставка спонсора: название спонсора, слоган, телефон (:10–15).

Лайнеры – от 1 до 5 раз (:05–15) (в зависимости от продолжительности программы и времени ее выхода в эфир).

В рамках некоторых программ спонсоры могут проводить игры со слушателями.

Стоимость спонсорства изменяется.

Любопытны аргументы, которые представители радиоэфира находят для потенциальных спонсоров. Например, «Авторадио – Тольятти» для своей информационной программы «У нас есть новости».



Реклама в программах является, по данным Comcon Media, очень эффективным методом продвижения товаров и услуг. Психология радиослушателей проста — он переключается с обильной рекламы в рекламных блоках. В программе возможен только один спонсор, нет обильной рекламы как таковой, никакого рекламного соседства с другими фирмами. Популярны программы на рейтинговых радиостанциях имеют свой круг слушателей. Слушатели знают время выхода этой программы.

Спонсор программы при небольшой экономии и полном удовольствии от того, что он не как все, единственный и неповторимый со своей рекламой вне рекламного блока.

Итак, выступить спонсором программы — дело прибыльное!

Достаточно интересными для фирм, обладающих ярко выраженной спецификой услуг или товаров, могут быть тематические программы радио или ТВ. Например, радиостанция «Говорит Москва», входящая в число 30 известных радиостанций столицы, приглашая поддержать социальную программу «Человек и город», в своем рекламном проспекте точно указала «типологию» потенциальных спонсоров: «фирмы, осуществляющие экологические проекты, производящие экологически чистую продукцию и поддерживающие ценности бизнеса высокой социальной ответственности».

А вот авторы некогда популярной программы «Моя семья» (РТР) прямо в рекламной заставке передачи помещали строчку: «Телефон для спонсоров...» Здесь уж явно не до «качества» партнеров!

Спонсорство в Интернете

Типичный пример — спонсорство портала. Здесь уместна аналогия с гостиницей: можно спонсировать гостиничный номер — сайт, а можно взяться за все здание — портал!

ГЕНЕРАЛЬНОЕ СПОНСОРСТВО НА ПОРТАЛЕ ЖУРНАЛА «КРАСОТА ОН-ЛАЙН»

Размещение статьи спонсора на портале (по 1 статье в неделю) — в течение трех дней (пятница, суббота, воскресенье). Статья анонсируется на главной странице, далее помещается в архив.

Показ «ушек», ведущих на статью спонсора на внутренних страницах сайта — 20 000 показов на статью.

Рекламный блок «Примите участие в конкурсе» на главной странице.

Показ рекламных баннеров спонсора (100 × 100 см) на внутренних страницах сайта — 20 000 показов в неделю.

Рассылка статьи спонсора всем подписчикам рассылок портала — более 25 000 писем.

Размещение текстовых рекламных блоков спонсора в рассылках «Красоты он-лайн» — более 25 000 писем.

Проведение голосования с вопросами спонсора.

Цена 550 долларов — неделя, 1900 долларов — месяц.

Спонсорство одного сайта существенно уменьшает спонсорский пакет. Из него исключается рассылка статьи спонсора подписчикам и размещение текстовых рекламных блоков спонсора в рассылках «Красоты он-лайн». Цена такого пакета: 300 долларов — неделя, 1100 долларов — месяц. Организаторы пакетов гибко подошли к их разработке и выделили в отдельную строку «спонсорство всех рассылок», включив в него только «разницу» между пакетом генерального спонсора и спонсора сайта. Цена: 250 долларов — неделя, 800 долларов — месяц.

Спонсорство конкурса на сайте предусматривает пакет в объеме рекламного блока «Примите участие в конкурсе» на главной странице и показ «ушек». Зато и цена оптимальна: предоставление приза победителям.

Дополнительные возможности спонсоров

... Тот, на ком лежит обязанность воздать благодарность, никогда не скивается (со своим благодетелем), если не превзойдет его.

Луций Сенека

Правильное заявление о спонсорстве нередко способно подчеркнуть лидирующую роль спонсора и создать впечатление, что без его участия «тут ничего бы не стояло».

Можно попробовать формулу: «Компания N представляет»...

Тщательное изучение сценария мероприятия (после внимательного прочтения данной книги!) поможет отыскать скрытые возможности спонсорства, которые не использованы организатором. Например, встреча гостей девушками с фирменными лентами через плечо, флажками с фирменным логотипом в руках, значками на груди... Проведение оригинальных промоушн-акций: дегустаций, раздачи сувениров.

Важно, чтобы представитель спонсора получил возможность выступления на главных событиях мероприятия и принял участие в круглых столах, семинарах, открытых заседаниях.

Спонсор может привлечь спонсируемых к выступлению в необычных ролях и получить хороший и яркий рекламный эффект. Например, теннисист Евгений Кафельников принял участие в двухчасовой радиопередаче «Visa – Свободный полет», которая транслируется на русском языке в прямом эфире «Радио России» и радио «Серебряный дождь» из Лондона на аудиторию в 40 млн человек, живущих в 11 временных поясах. Слушателей было предостаточно.

Нередко в постсобытийных сюжетах в СМИ спонсоры отсутствуют, а это всего лишь продолжение договорных отношений, если, разумеется, сам спонсор не забыл вписать такой пункт в обязанности организаторов. «Послекусие» события нередко не менее значимо, чем его «раскрутка». Поэтому сами спонсоры должны внимательно относиться к своему присутствию в постинформационном пространстве акции.

Партнер, заинтересованный в долгосрочных отношениях, как правило, сам расширяет стандартную комплектацию спонсорского пакета. Например, одна из известных нам организаций всегда добавляет такой пункт: «Представители спонсора получают приглашения на все культурные мероприятия, проводимые компанией в текущем году».

Информационные спонсоры

Это спонсоры, которые публикуют или передают рекламу мероприятия бесплатно – газеты, радио и ТВ. Недавно появился интерес к подобным проектам и у российских информационных агентств.

Нередко информационным спонсором событий культурной жизни страны выступает телеканал «Культура». Например, летом 2002 г. «Культура» стала информационным спонсором замечательного проекта – трансляции оперы Мусоргского «Борис Годунов» в исполнении солистов Большого театра у стен Псковского монастыря.

СМИ – очень полезные партнеры различных социальных событий, конференций и конкурсов, благотворительных марафонов и акций, концертов и театральных постановок.

Ю. Любашевский и А. Щербаков обращают внимание на ресурсные возможности СМИ, взяв в качестве примера ежегодный праздник газеты «Московский комсомолец», который почти 20 лет проводится в столице и обладает способностью привлекать множество достойных спонсоров, которые «курируют» отдельные праздничные площадки. Авторы предлагают рассматривать целевые аудитории таких акций, как четыре concentрические окружности.

- Несколько десятков тысяч посетителей, которые хотя бы заглянут на площадку и пробудут там несколько минут. Они смогут увидеть рекламу спонсора, если она предусмотрена спонсорской градацией и правильно выполнена.
- Все или большая часть посетителей праздника (около 1 млн человек), которые ознакомятся с содержанием полиграфических материалов (плакаты, афиши, листовки, программки, билеты и т. д.), где отражена акция МК и обозначены название и логотип спонсора площадки (если это предусмотрено градацией).
- Еще более значительный круг (несколько млн человек) включает в себя аудиторию газеты «Московский комсомолец». Возрастные и социальные границы данной аудитории значительно расширены.
- Самая массовая – телевизионная аудитория, вовлеченная в праздник за счет трансляции теледневников акции ¹.

¹ Любашевский Ю., Щербаков А. Технология современного спонсорства. – М., 1998. – С. 19–20.

Как строить отношения со спонсируемыми

Бывают два рода благодарных: благодарным называется тот, кто возвращает что-нибудь взамен того, что сам получил... Благодарным называется и тот, кто с добрым расположением души принял благотворение и... сознает свой долг.

Луций Сенека

Здесь мы вновь вступаем на крутую тропу профессионального спонсоринга и должны будем поближе познакомиться с одним из важнейших его понятий — фандрайзингом (fundraising, FR). **Фандрайзинг** — это процесс привлечения и аккумуляции средств из различных источников для реализации проекта, имеющего, как правило, социальную значимость. Фандрайзер, по терминологии маркетинга, — это продавец. Для него главное — хорошо знать свой товар. Он — продавец проектов.

По сути, фандрайзинг напоминает поиск инвесторов. Отличия заключаются в том, что инвесторов обычно ищут «всерьез и на-



долго», а фандрайзинг, как правило, связан с поиском оборотных средств на реализацию проектов и программ, то есть не на создание основных фондов, а на деятельность.

Фандрайзинг — технология, естественная для социально-культурной сферы, так как проблема нехватки средств для социальных проектов интернациональна. От Соединенных Штатов до Сингапура и от Норвегии до Магадана работники спорта и культуры уверены, что решили бы все свои проблемы, будь у них деньги.

Это так и не так: деньги должен давать кто-то и за что-то. Фандрайзинг основан на установлении и развитии конкретных отношений с конкретными людьми. В связи с этим представляется в высшей степени справедливым и точным прочтение аббревиатуры FR как friend raising: буквально речь идет именно о формировании и расширении круга партнеров. Поэтому главным условием, обеспечивающим успех фандрайзинга, является привлекательность проекта или программы. Ведь на «факт бытия» спонсоры денег не дают.

Прежде чем искать спонсоров, фандрейзер должен задаться вопросом: кто и почему должен давать мне деньги? Чтобы ответить на этот вопрос утвердительно, надо быть уверенным в двух условиях:

- проект привлекателен с точки зрения рекламы или укрепления имиджа;
- проект престижен: он подтверждает или продвигает социальный статус спонсора.

Донор — так нередко называют фандрейзеры тех, кого мы привыкли называть спонсорами. Этой профессии уже учат. В ней появились первые профессионалы — в буквальном смысле и в кавычках.

Как оценить профессионализм фандрейзера? Как распознать возможную недобросовестность, а то и «иезуитский фандрайзинг»? Деловой мир, сталкиваясь с «продавцами проектов», может испытывать проблемы двоякого рода: недостаточный профессионализм с одной стороны, а с другой — профессионализм изощренный, но неоднозначный по своим целям.

Как работать с фандрейзерами?

Разъяснение интересов. Фандрейзер не просит денег, а предлагает взаимовыгодное сотрудничество и готов разъяснить потенциальному спонсору, в чем он видит общность интересов, исходя из выгод для спонсора. Фандрейзер должен предъявить аргументы в пользу привлекательности проекта. Если для спонсируемого его цели обычно ясны, то потенциальный спонсор обычно нуждается в разъ-

яснении его интереса. Выработка такого разъяснения, выстраивание аргументов в пользу возможного сотрудничества — задача ищущего поддержку. При этом могут выявиться интересные и нетривиальные перспективы, а то и возникнуть новые.

Поэтому прислушайтесь и присмотритесь — насколько ясно просители говорят о ваших интересах? Стоит спросить: «Почему вы обращаетесь именно к нам? Почему вы уверены, что нам это интересно?» Если внятные ответы отсутствуют, то, перефразируя незабвенного Леню Голубкова, это «халявщики, а не партнеры».

Статус. Имеет смысл уточнить статус ищущих поддержку. Вообще полезно начинать знакомство с потенциальными партнерами с изучения состава их учредителей, членов правления, комитета поддержки и т. п., включая рекомендательные материалы (письма, curriculum vitae организаторов).

Если они уклоняются от ответов на эти вопросы, если избегают ознакомления с их уставом и другими документами — дело нечисто.

Имидж и репутация. Фандрайзинг любой программы или организации неотделим от PR-деятельности, ведь в конечном счете речь идет о партнерстве.

Немалую роль играют оформление и внешний вид документов, качество описания проекта и дополнительных информационных материалов (обращений, предложений), предлагаемые формы оперативной связи, наличие визитных карточек, бэйджей и т. д.

Искатели средств должны предстать в глазах спонсоров надежной, ответственной, престижной организацией.

Наведите справки о просителях. Как их характеризуют в профессиональной среде? Как отзываются о них те, с кем они уже вступали в партнерские отношения?

Стиль поведения. Немаловажен и стиль поведения фандрайзеров. За этим стоит профессиональное самоопределение: как люди относятся к себе, к своему делу.

Внимательно присмотритесь и прислушайтесь. Владеет ли собеседник вопросом? Проявляет ли личную заинтересованность в реализации проекта? Чем проект важен для него — возможностью осуществить идею или это просто повод для сбора денег? Не избегает ли ясных ответов на прямые вопросы? Настаивает ли на однозначном ответе при первом же общении или признает необходимость все взвесить и обдумать? Обладает ли чувством профессионального и личного достоинства, а также, что немаловажно, чувством юмора.

Известные люди. Участие известных людей не только придает особый статус проекту, но и расширяет контакты спонсора. Имеет смысл задать на эту тему отдельные вопросы.

Открытость. Приглашают ли спонсора войти в оргкомитет? Вполне естественно, если представители спонсора будут включены в состав оргкомитета, имея тем самым возможность отследить использование средств. Если этого не предлагают, а тем более отказывают, вы скорее всего имеете дело с недобросовестным фандрайзингом. Не исключено, что такие просители могут раствориться в неизвестном направлении после «первой порции» финансирования.

Место для контактов. Имеет смысл провести встречу в офисе фандрайзеров. Это даст разнообразную информацию об уровне потенциальных партнеров. Есть ли за ними какие-то основные фонды? Или они из тех ребят, что набрали визитки на компьютере, спустили ноги с дивана и — на рабочем месте?!

Экономическая компетентность. Важный вопрос — экономическая грамотность фандрайзеров. Определились ли они, на каком счете будут аккумулироваться средства? Владеют ли технологией бюджетирования проектов? Располагают ли грамотно составленной сметой необходимых расходов и возможных доходов? Готовы ли ее показать?

Необходимые материалы. При знакомстве с проектом важно наличие не только всех документов, подробно описывающих проект, но и ряда других, весьма полезных материалов, которые служат хорошим свидетельством опыта и профессионализма организации-просителя:

- характеристики организации — искателя средств (история создания, деятельность, цели, достижения);
- краткого описания проектов;
- подборки откликов, статей, оценок, выражающих общественное мнение о предыдущих проектах. Интерес представляют фото-, видео-, аудио- и мультимедийные материалы (кассеты, дискеты, CD, DVD).

Письменное предложение. В письменном предложении (описании проекта) должно быть указано следующее:

- суть предложения, чтобы потенциальный спонсор сразу, без долгих предисловий, понял, что собственно ему предлагается;
- сведения о сроках и месте реализации проекта — иногда этих сведений спонсору достаточно, чтобы сориентироваться относительно привлекательности предложения;

- сведения о масштабе и значимости проекта;
- сведения об организаторах (координаторах) проекта;
- информация об отношении органов власти к данному проекту, даже если они не выделяют средств на его реализацию. Нужно знать — в курсе ли властные инстанции о предполагаемом событии, поддерживают ли его. Такие сведения важны для уверенности в легитимности проекта;
- сведения о других потенциальных или реальных спонсорах, которые уже проявили интерес к данному проекту, или о тех, на чью поддержку фандрейзеры рассчитывают;
- сведения об участии в проекте СМИ — как будет освещаться проект на всех его этапах;
- сведения о преимуществах, которые может дать поддержка данного проекта (реклама, возможности для сотрудников, их семей, клиентов компании и т. п.);
- на что именно необходимы средства поддержки;
- контактный телефон и имена конкретных лиц, у которых можно получить дополнительные сведения.

Кто ставит подпись. Существенно, кто подпишет текст письма-обращения. Твердых правил здесь нет, но есть несколько общепринятых. Текст может быть подписан организаторами проекта, представителями местной администрации, известными бизнесменами, общественными деятелями или лицами, обладающими безусловно положительной репутацией, входящими в группу поддержки проекта. Подпись может быть одна или несколько.

Сроки реализации. Важный вопрос. Оптимальный срок для начала фандрайзинговой кампании — это 6–9 месяцев до главного мероприятия проекта, под который ищутся средства. Если к вам обращаются за поддержкой за две недели до акции — дело явно несерьезное. Хотя иногда это шанс «вскочить в последний вагон» интересного события. Тем не менее, чем солиднее организация, тем раньше она приступает к поиску финансов и партнеров.

Кто еще в деле. Однозначным проявлением непрофессионализма фандрейзеров является привлечение к участию в поддержке одного и того же проекта фирм-конкурентов, грубо говоря, Coca-Cola и Pepsi-Cola вместе.

Лифтовая речь. Хорошим тестом является способность фандрейзера произнести так называемую «лифтовую речь». Опытный фандрейзер должен быть в состоянии в любой ситуации (например,



оказавшись с потенциальным спонсором в кабине лифта) кратко и внятно рассказать суть своего проекта.

Благодарность. Умеют ли благодарить? Предпочитают это делать в спешке и с глазу на глаз или с готовностью и публично? Устно или в письменной форме? Как выглядит эта самая письменная форма? Понимают ли, что весьма занятый человек нашел время для встречи и обсуждения? Ценят или делают это «через губу»?

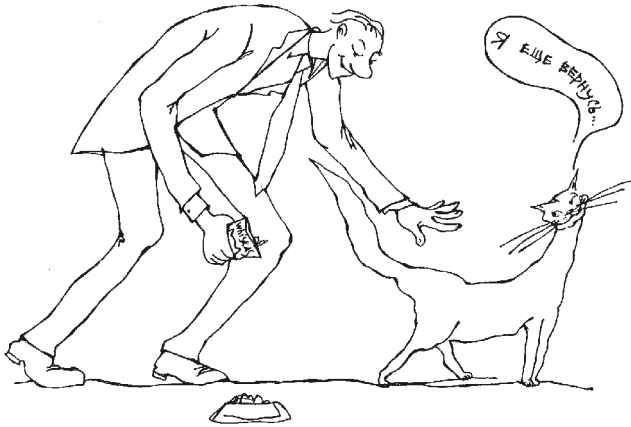
Реакция на отрицательный ответ. Важный критерий профессионализма — реакция на отрицательный ответ. Если просители не настаивают на разъяснении мотивов отказа — это верный признак дилетантов. С одной стороны, это свидетельствует о несерьезности обращения (сами, наверное, не верят в успех дела), а с другой — пресекает перспективу общения. Профессионалу важно понять, в чем он ошибся. Это долг профессиональной чести фандрайзера. Он видел общность интересов, но контакт не состоялся — значит, важно узнать, в чем сбой. Между тем разъяснение причин отказа может открыть новую перспективу сотрудничества.

Развитие хороших отношений. При любом исходе имеет смысл выстраивание долговременных отношений с достойными партнера-

ми. Этой цели служит систематическое общение, знакомство с планами и перспективами организации. При положительном решении важным условием успеха является тесный контакт с партнерами в течение всего проекта. Чем теснее сотрудничество, тем успешнее во всех отношениях будет проект.

Однако зависимость исключительно от узкого круга фандрайзеров тоже нежелательна. Поэтому полезно следовать правилу «Не класть все яйца в одну корзину» и работать с широким кругом организаций и коллективов.

К тому же во всем необходима мера и дистанция. «Тот, кто платит, тот и заказывает музыку» — истина, хорошо известная. Но иметь дело с полностью карманными, «домашними» адресантами — не всегда на пользу дела. Для статуса и престижа проектов и программ важна именно самостоятельность и независимость организаторов от спонсоров.



Участникам спонсоринга можно рекомендовать почаще вспоминать известный сюжет из «Книги джунглей» Р. Киплинга о кошке, «которая гуляла сама по себе». Организаторы должны быть подобны этой кошке — чем-то теплым, мягким, ласковым, очень милым, но «гуляющим там, где хочется». А спонсорам нужно всегда держать ухо востро, поощряя такого «пушистого партнера» не столько пить молочко и греться у костра, сколько ловить мышей. Тем значимее и ценнее будет их союз и его результаты.

Как благодарить спонсоров

Кто оказал благодеяние, пусть молчит,
а кто получил, тот говорит.

Луций Сенека

Спонсоров благодарят по-разному. Главное — не забыть это сделать.

В Германии, например, строящимся футбольным стадионам присваиваются имена их спонсоров. Новая арена мюнхенской «Баварии» будет называться Allianz-Arena, по имени крупнейшей немецкой страховой компании Allianz, а новый стадион клуба «Вольфсбург» (в этом городе находится штаб-квартира концерна Volkswagen) получит название Volkswagen-Arena. Публичное выражение признательности тем, кто готов делиться результатами своей коммерческой деятельности с обществом, влияет на положительную нравственную атмосферу в обществе. Может, еще и поэтому немецкие футболисты в последние годы так успешны и восхищают весь мир наравне с великими бразильцами?!

Благодарность — особая наука. Выражать и принимать благодарность — не самое простое дело. В одной западной книжке по фандрайзингу авторы прочитали: «Если вы добились успеха, не забудьте тех, кто оказал вам поддержку. Просто удивительно, как часто люди забывают это сделать». Это сказано про западных фандрайзеров.

Поэтому, оставив излишнюю скромность, спонсору следует попросить своего фандрайзера не только присылать ему отчеты, публикации, подборки материалов, где упоминается имя спонсора, но также и те, что могут его заинтересовать, приглашать на интересные встречи, торжества и празднества. Пусть он опубликует статью, даст интервью, разошлет пресс-релизы, где расскажет о своем спонсоре. Организует его фотографирование со знаменитостями — участниками проекта. Придумает какой-то повод, чтобы продемонстрировать свою искреннюю благодарность.

Например, один профессиональный российский фандрайзер советовал посылать спонсорам серию отчетов и в каждом отмечать

«этапы большого пути». Например, в случае со строительством театра писать: «благодаря вашей поддержке мы заложили фундамент», «а теперь у театра есть стены и крыша», «мы уже мастерим декорации», наконец, «мы объявляем первый спектакль, мы достигли этого благодаря вашей поддержке».

Неправда ли, достойный совет? Благодарность ведь сродни благодарству — у них один корень!

Проблемы спонсорства

В то же самое время отобрали у воронят азбуку-копейку, истолкли оную в ступе и из полученной массы наделали игральных карт.

М. Е. Салтыков-Щедрин

Проблемы начинаются, как только на пороге «спонсорского» офиса появляется просительница со словами: «У меня талантливый ребенок. Отправьте его за ваш счет в Германию — он должен слушать музыку великих композиторов». И продолжают, когда спонсор читает письмо-обращение о том, что «главной целью спонсорства будет промоутирование вашего товара...»

Это — примеры из реальной жизни. Их оправдывает лишь то, что они более или менее безобидны. Есть проблемы гораздо серьезнее.

Спонсору нужно быть осторожным, соглашаясь на спонсирование новых акций. Все-таки пусть они сначала состоятся, зарекомендуют себя.

Необходимо различать известность и популярность. Известность подразумевает узнаваемость, созданную исключительно за счет частого появления (что называется «примелькался»). Для спонсора важна популярность, а это прежде всего различные краски симпатии — от лояльности до любви. Поэтому не стоит излишне усердствовать с частотой спонсирования — потребителя можно «перекормить».

Немало проблем связано с демонстрацией названия и логотипа. Далеко не всегда присутствие означает восприятие: нередко логотипы и эмблемы зрители принимают за декоративный узор и не ассоциируют с торговыми марками. Многие зрелищные виды спорта настолько стремительны, что зрители все внимание отдают самому действию. Необходимо тщательно контролировать ситуацию.

Неумелость организаторов — одна из существенных проблем спонсоринга вообще. В чем она выражается? Выделим в качестве примера конечную, самую важную часть спонсоринга — непосредственное событие. Какие неприятности могут здесь поджидать спонсора?

Спонсоров «слишком много»: ведь для организаторов, чем больше спонсоров, тем лучше. В результате произнесение списка «дорогих спонсоров» превращается в тарабарскую скороговорку. Разумеется, реклама с большим числом логотипов работает очень плохо.

Спонсорам уделяется мало внимания: вовремя не учтены все возможности рекламы и PR (в том числе описанные в данной книге), и в результате о спонсоре «никто не слышал».

Спонсорам уделяется чересчур много внимания: ведущие, «отрабатывая» договор, через каждую минуту спешат напомнить сладкими голосами «о нашем замечательном, известном, высокоуважаемом...». Это в кратчайший срок формирует у зрителей стойкое отвращение к компании, ее товару и имени ее директора...

СМИ сообщают о событии, но ничего не говорят о том, кто его финансирует: организаторы халатно отнеслись к своим обязанностям, не обеспечив событие нужным количеством рекламных сюжетов...

Организаторы в спешке забывают о каких-то договоренностях. Нужен ответственный «от спонсора» за выступления, вручения, произнесения речей, раздачу призов. Нужно проследить, на месте ли ваша реклама. Обязательно поинтересоваться, как написано название вашей компании в текстах ведущих программы и отмечено ли там правильное ударение. Постоянно обращайтесь внимание на то, чтобы статус соответствовал предоставляемым услугам. Генеральный спонсор получает все! И в любом случае больше, чем остальные.

У этой проблемы — проблемы профессиональной подготовки организаторов — есть шансы уменьшиться до приемлемой величины. Все-таки спонсоринг — это новый вид бизнеса, а удачливые предприниматели в России — люди очень способные и обучаемые.

Но есть у молодого российского спонсорства и почти неразрешимые проблемы.

В сентябре 2004 г. на волне общественных антиалкогольных настроений Госдумой России были приняты поправки к закону РФ «О рекламе», а в апреле 2005 г. в 1-м чтении был принят проект нового ФЗ «О рекламе», серьезно ограничивающий рекламу пивоваренных компаний. Реклама пива не должна распространяться в радио- и телепрограммах с 7 до 22 часов местного времени, запрещено размещать рекламу пива в культурных и спортивных сооружениях, а также ближе, чем на 100 м от них. Таким образом, резко ограничивается возможность спонсорства пивоваренными производителями спортивных и культурных мероприятий.

ГК «Ярпиво» приостановила проекты по финансированию культуры. Затраты компании на спонсорство и меценатство культурных мероприятий в 2004 г. составили более 500 тысяч долларов. Примеру «Ярпиво» последовали и многие другие пивные компании, отказавшиеся спонсировать культурные мероприятия.

Потрясение ощутил рекламный рынок. Гендиректор агентства «МедиаАртс» Илья Слудский оценил годовой рынок пивной рекламы в стране в 180–200 млн долларов, при этом 80–90 % бюджетов пивоваров тратились на телерекламу. Потери телеканалов только за одну неделю действия поправок к закону составили не менее 3 млн долларов. Телеканал «Спорт», лишившись всех «пивных» рекламодателей, потерял 35 % бюджета.

До осени 2004 г. ежегодный объем спонсорской помощи производителей пива составлял около 50 млн долларов в год. Пивные компании выступали в качестве спонсоров крупнейших проектов не только в области культуры, искусства, экологии. Они являлись основными источниками финансирования подготовки национальных команд в популярных видах спорта: хоккее с шайбой и футболе. После принятия изменений компании были вынуждены приостановить целый ряд спонсорских проектов. По данным Российского футбольного союза ежегодные потери двух федераций (футбольной и хоккейной) могут составить от 10 до 12 млн долларов.

Как ни печально это признать, но, как заявил в одном из интервью президент украинской водочной компании Nemiroff Яков Грибов, спонсорство в российском спорте со стороны алкогольных компаний сегодня незаменимо. По его словам, реально заменить «алкогольные» деньги в нашем спорте нечем — альтернативных источников финансирования у спорта просто нет.

Но прошло время, и оказалось, что не все пивовары отказались спонсировать спортивные мероприятия. Компания «Очаково» недавно заключила контракт о спонсорстве с хоккейным клубом «Динамо». «Спонсором спортивных мероприятий и клуба выступает не марка пива, а название компании — производителя как пива, так и безалкогольных напитков. Поэтому наша поддержка не противоречит новому законодательству», — объяснил представитель «Очаково» Дмитрий Британов.

Пивоваренная компания «Балтика» стала Генеральным партнером чемпионата России по футболу 2005 г. Пивовары финансировали первенство не как спонсоры, а как благотворители — реклама их продукции на чемпионате не появилась. Как сообщила пресс-служба компании, «Балтика» традиционно рассматривала спорт как приоритетное направление своей социальной политики, ежегодно спонсируя свыше 30 спортивных мероприятий. В свете действующих с начала 2005 г. ограничений на рекламу пива концерн свернул множество спонсорских программ, однако «непростая ситуация, сложившаяся в российском футболе» заставила «Балтику» пойти навстречу организаторам чемпионата.

Спонсорство — лазейка для социально агрессивных товаров

Речь идет о табачной рекламе. Среди всех способов найти лакуны в законодательствах Западных стран спонсорство — наиболее успешный.

В 1998 г. Европейский парламент и Совет приняли директиву, в которой в 15 государствах — членах Европейского союза запрещается любая реклама табака. Согласно этой директиве, вся прямая и непрямая реклама табачных изделий (включая спонсорство) запрещена в пределах ЕС. Вот основные пункты этой директивы.

- Все государства — члены Европейского союза — должны ввести в действие национальные законодательные акты не позднее 30 июля 2001 г.
- Вся реклама в печатных средствах массовой информации должна быть прекращена в течение одного последующего года.
- Спонсорство (за исключением мероприятий или деятельности, организуемой на мировом уровне) должно быть прекращено в последующие два года.
- Спонсорство табачными компаниями всемирных мероприятий, таких как мотогонки «Формула-1», может продолжаться максимум в течение 3-х последующих лет, но затем должно быть прекращено. В течение переходного периода общий объем спонсорской поддержки этих мероприятий должен постепенно сокращаться, сочетаясь с добровольным ограничением рекламы табака.

Специалисты ЕС сформулировали свою позицию относительно того, почему «табачное» спонсорство подрывает усилия по сокращению потребления табака:

- спонсорство действует так же, как и реклама;
- спонсорство спортивных мероприятий эффективно влияет на молодежный рынок;
- спонсорство создает ассоциативную связь между курением и здоровыми и популярными видами деятельности.

По мнению экспертов ЕС, именно спонсорство является сейчас основным объектом приложения усилий табачных компаний, так как это единственный способ демонстрации названия марки по телевидению и радио, что в иных случаях запрещено. Во многих частях мира — там, где местные законы отказывают табачным компаниям в доступе к теле- и радиовещанию, именно спонсорство мероприятий используется ими как главное средство влияния на теле- и радиоаудиторию. Лишь всемирный запрет не только рекламы табака, но и спонсорства акций табачными компаниями может предотвратить «табачную экспансию».

Сорок третья Всемирная ассамблея здравоохранения обязала все государства-члены обдумать прогрессивные ограничения и согласованные действия, направленные на исключение всей прямой и непрямой рекламы, пропаганды и спонсорства, имеющих отношение к табаку.

Вскоре возникнет ситуация, когда команды «Формулы-1», спонсорами которых являются табачные компании, не смогут выступать в Европе. Это неизбежно приведет к тому, что число этапов в странах ЕС сократится до количества, приемлемого для табачных компаний — три-четыре этапа, а остальные перенесут за пределы Евросоюза, например в Бахрейн или Китай. «Табачному» спонсорству приходится нелегко.

И это тоже называют спонсорством

...Лишь именем одним я называюсь, —
На самом деле то, что именуют мной —
Не я один. Нас много...

Николай Заболоцкий

Семантическое многообразие, заключенное в понятии «спонсор», делает его удивительно популярным.

Спонсорство и благотворительность — близнецы-братья...

Мы уже писали о том, что, начиная со времен становления российского донорства, слово «спонсор» фактически употреблялось как синоним благотворительности. Поэтому очень часто за применением понятия «спонсорство» — в устной и публичной речи, в официальных и частных документах — скрывается благотворительность и меценатство. И — наоборот.

Тем более существующее законодательство и арбитражная практика уже достаточно запутали этот вопрос, фактически предлагая при юридическом оформлении «выдавать» благотворительность за «возмездную деятельность», а «спонсорство» не относить к «возмездному оказанию услуг»... В общем, надо мыслить, как говаривал О. Бендер.

Спонсорство как эвфемизм

Цифровой фотоаппарат и комплект постельного белья, упаковку бумаги и набор вилок, компьютер и коробку апельсинов в вузе, школе, больнице назовут не иначе как «подарок от спонсора», хотя чаще всего это просто некая форма оплаты за сына-оболтуса или захворавшую тетушку: теперь одному не наставят двоек, а другой дадут место в палате получше... Одним словом, эвфемизм, что в переводе с греческого означает «хорошо говорю»!

Кликер любит спонсора

Остановимся также на достаточно новом явлении под названием «кликерство» — для того чтобы... реабилитировать понятие «спонсор»!

Кликерство как источник зарабатывания денег в Интернете появилось почти одновременно с баннерами — основным средством рекламного продвижения в сети. Допустим, создается сайт с предложениями товаров или услуг. Посещаемость у него низкая, и в баннерообмен его не берут. Можно, конечно, соорудить на нем страницу знакомств или анекдотов, которые начнут верно служить, зарабатывая рекламный трафик, но не всегда эти способы устраивают хозяев нового ресурса. Остается покупать баннеропоказы, а стоят они недешево, учитывая их низкую эффективность. Что делать?

Первыми ответили на этот драматический вопрос электронные мошенники. Ведь, как известно, количество способов «честного отъема денег» постоянно увеличивается...

Технология простая: создается некая фирма, маскирующаяся под интернетовское рекламное агентство (обладатель сайта и пары скриптов), которая предлагает владельцам нераскрученных ресурсов гарантированное количество уникальных посетителей (или заданное количество кликов). Плата за услугу — значительно ниже, чем при покупке баннерного трафика. Напрашивается вопрос: где бойкий посредник берет этих посетителей?

А посредник делает следующее: он пишет и рассылает приблизительно такую рекламную листовку: «Известите, что к вам обращаюсь. Не хотите Вы заработать в месяц минимум 300 долларов, спокойно проводя время в Интернете. Для подробности нажмите на эту ссылку...» На ссылке можно узнать о том, что фирма-«спонсор» готова платить за многое: посещение их сайтов, клики на их баннеры, регистрацию у рекламодателя, просмотр рекламы и т. д. Посредник приглашает ходить по ссылкам и вовлекать в эти походы своих знакомых при гарантированной оплате за каждого. Программы для спама и списки адресов предоставляются бесплатно. Ключнувший на «легкие деньги» человек усаживается где-нибудь в НИИ за «халяжный» Интернет, скорее всего оплачиваемый деньгами зарубежных спонсоров, и начинает усердно «кликать».

Уже появились специальные предложения для профессионалов серфинга в сети (сохраняем авторский текст): «Дать программу, которая за вас будет сидеть в Интернете и нажимать на баннеры.



И самое главное, не засекается ни одной компанией». Публикуют страницы с именами «спонсоров», которые «действительно выплачивают деньги и работают со странами СНГ» (это русскоязычные сайты-посредники) и с именами тех, кто не платит, обманывая бедных кликеров.

Обмана в этом виде бизнеса значительно больше, чем в обычном: помогает анонимность посредников и юридическая безграмотность «рабочих лошадок» — кликеров. Поэтому получить заработанные деньги здесь почти непосильная задача.

Остается вопрос: за что платит фирма-рекламодатель? То есть спонсор. Товары и услуги ее никто не покупает, хотя счетчик посетителей сайта крутится. Дело в том, что есть сайтовладельцы, которых эта схема очень устраивает. Прекрасно зная, что к нему приходят «пустышки», владелец несколько месяцев платит деньги «за визиты», а затем с показаниями счетчика идет к потенциальному инвестору или рекламодателю. И нередко убеждает их «вложиться» в ресурс, пользующийся таким бешеным успехом. Некоторые сайты и порталы прибегают к подобным услугам именно в периоды поиска инвесторов. Такое вот spondeo!

Спонсоры страны проживания

В лексике зарубежных иммиграционных служб и организаторов профессиональных стажировок также используется термин «спонсорство».

Например, американский фонд фирмы «Мерк» более 30 лет присуждает международные стипендии в области клинической фармакологии. Цель фонда — «растить высококвалифицированных фармакологов-клиницистов для многих стран мира». После стажировки в США стипендиаты должны вернуться в свою страну и вносить вклад в развитие отечественной фармакологии. Но стать стипендиатом фонда непросто. Заявитель должен назвать имена двух спонсоров: в стране проживания и в принимающем учреждении. Спонсор в стране проживания обязан гарантировать заявителю место работы после окончания стажировки. В качестве второго спонсора выступает представитель администрации учреждения, который должен выразить согласие руководить стажировкой стипендиата еще до подачи заявки.

Есть целая серия Travel grants, цель которых — развитие какого-то научного направления в национальном учебном заведении или компании. Например, австралийский университет Квинсленда финансирует визиты ученых из университетов других стран, «работающих в известном научном или учебном учреждении и способных внести значительный вклад в работу отделения Университета».

Термин «спонсорство» используется и в документах иммиграционных служб.

Приехав, допустим, в Канаду и устроившись там, человек решает вызвать к себе семью. Ему нужно будет обратиться за разрешением быть спонсором. Для этого он заполняет разные бумаги и платит государству за рассмотрение своего заявления. Кстати, спонсировать можно только ближайших родственников — с племянницей из Мелитополя номер не проходит! В Новой Зеландии, например, где (как и всюду) целью профессиональной иммиграции является отбор квалифицированных специалистов, «спонсорство» добавляет шансы на получение визы. Причем спонсор — обязательно родственник иммигранта и постоянный житель страны — должен оказывать финансовую поддержку спонсируемому как минимум в течение первого года его жизни в стране.

На Западе спонсором также называют того, кто оказывает или организует материальную поддержку близкому человеку. Например,

муж, перечисляющий пенсию своей заболевшей жены в клинику, где ее лечат...

Быть спонсором — значит привлечь

Также термин «спонсорство» используют в профессиональном многоуровневом маркетинге.

Например, сеть торговых компаний Ogiflame. Основным направлением бизнеса компании является торговля косметическими товарами собственного производства по методу прямых продаж, то есть непосредственным потребителям.

Понятием «спонсорство» здесь обозначен процесс привлечения новых дистрибьюторов. В информационных материалах компании сказано следующее (в авторской редакции): «Спонсорство — это привлечь на свою сторону единомышленников, увлекая их своим энтузиазмом и примером, делиться с другими возможностью создать свой бизнес и получить доход». Одна из главных задач распространителя косметики Ogiflame — создание собственной «спонсорской сети».

Какое, оказывается, это емкое слово — спонсорство!

А это не называют спонсорством

Начиная с 1990-х гг. в России работают десятки различных международных, частных и государственных программ и фондов, которые в международной практике принято называть донорскими организациями, оказывающими техническое содействие (ТС) различным целевым группам. Необходимость поддержания стабильности в мире, продвижение имиджа страны, глобальная взаимозависимость стран – все это стимулирует западные страны к реализации различных проектов в развивающихся странах, в том числе в России. Цель этих проектов – формирование открытого гражданского общества. Цель трудная...

Многие программы финансируют только некоммерческую деятельность. Например, Американский совет по международным исследованиям и обмену (АЙРЕКС) – американская некоммерческая организация, работающая в сфере международного образования между США и странами Восточной Европы, СНГ, Азией и Ближним Востоком. Или программа «Матра», которую поддерживает Министерство иностранных дел Нидерландов. Или проекты самого, пожалуй, знаменитого в России западного бизнесмена – Джорджа Сороса.

Например, Швейцарский фонд технического содействия Swiscontact, частная некоммерческая организация основное финансирование получает от частного сектора страны и общественных организаций, в частности правительства кантонов. Фонд поддерживает развитие малого бизнеса и его «инфраструктуру» – консалтинговые компании. ТС фонда выражено в трех основных формах: консультационная помощь (привлечение местных и иностранных экспертов для решения бизнес-вопросов или повышения квалификации); материально-техническая помощь (предоставление технических и учебно-методических средств) и финансовая помощь (обеспечение финансовыми ресурсами в виде инвестиций или кредитов).

Офисы фонда открыты в двух городах России – Нижнем Новгороде и Воронеже. В 2005 г. фонд отметил 8 лет работы в нашей стране. В Нижнем Новгороде это одно из самых успешных западных представительство.

Спонсорство и СМИ

Проводим же его в последний путь —
он спонсора забыл упомянуть!

Эпитафия

Освещение вовлеченности бизнес-структур в жизнь общества одинаково полезно как для самого бизнеса, так и для общества.

Массмедиа — важнейший инструмент современного спонсоринга. Но спонсорам надо помнить, что рекламный модуль, или «говорящая открытка» — далеко не единственный и не самый поражающий воображение способ продвижения в СМИ. В журналистике существует много иных жанров. Теле- и радиопередачи, статьи в газетах и журналах способны ярко и выпукло представить роль спонсора в проекте и выделить важные для его продвижения характеристики.

Изучая в спонсорском пакете предложения, связанные со СМИ, спонсор должен обратить внимание на издания, в которых акция будет рекламироваться. Ряд нынешних газет и журналов исповедуют весьма оригинальный стиль подачи информации. И если нет желания увидеть рассказ о спонсируемой акции напечатанным вверх ногами, с немыслимым заголовком, в сопровождении фотографий пышнотелых дам, исключите эти издания из своего пакета.

Нужно знать, что для хорошего материала журналисты всегда ищут чуть-чуть слез, немного шутки, трогательную или уморительную историю, человеческие характеры, что-то удивительное, что поразило бы читателя, зрителя, слушателя. Любое организованное событие создает простор для такой информации. Нужно только постараться ее найти — и тогда спонсор имеет шанс предстать перед СМИ не как банальный рекламодавец, а как креативный ньюс-мейкер.

Нередко издания не прочь выступить информационными спонсорами. В рамках спонсорства массмедиа информируют своих читателей, зрителей и слушателей о сроках и месте проведения события, размещают публикации о подготовке и проведении события,

рассказывают об основных его участниках. Например, журнал «Аистенок» выступает информационным спонсором Международной специализированной выставки моды для детей и подростков Babyteen. Журнал анонсирует выставку, предоставляет своим читателям бесплатный входной билет. На выставке работает стенд журнала.

Что мешает развитию спонсорства

Доход не живет без хлопот.

Русская пословица

В России цивилизованное спонсорство еще формируется.

На протяжении 1990-х гг. крупные финансовые структуры с невероятной щедростью кормили тусовку из нескольких десятков именитых деятелей искусства, стремясь связать с ними свои имиджи и бренды. Чем масштабнее был жест поддержки, тем мощнее казалось спонсорам уважение общества. Так, например, банк «МЕНАТЕП» спонсировал грандиозный концерт Монсеррат Кабалье на Красной площади, хотя с художественной точки зрения все равно, кто на ней поет — пленэрно-булыжная акустика съедает любые вокальные данные. Самарский торговый холдинг на празднование своей первой годовщины выписал из Парижа «мадемуазель блюз» — Патрисию Каас. Новые русские олигархи громоздили друг на друга помпезные юбилеи и премьеры, великосветские фестивали и круизы.

Результаты были достигнуты весьма неоднозначные. Грандиозные деньги, вкладывавшиеся в знаменитостей, вытесняли из сознания нищавших почитателей искусства уважение к известным именам. Понятие «спонсор» обрело насмешливо-негативный смысл и обросло шлейфом анекдотов, где это слово легко заменялось на «новый русский».

Настоящей проблемой российских бизнесменов было и остается возвращение к исконно национальным традициям, к пониманию того, что *богатство обязывает*.

Прочную репутацию обретает не тот, кто выплачивает огромный гонорар известному (в том числе и своими капиталами) артисту Л. Паваротти или делает многотонный заказ оборотистому З. Церетели, а тот, кто находит «бедных, но талантливых» и помогает им состояться. Или тот, кто последовательно работает в конкретном

социальном направлении. Или помогает школам, музеям, реставрационным мастерским, нерепертуарным театральным коллективам, просветительским проектам, экспериментальным инициативам творческих групп. То есть поступает так, как русские меценаты. Возможно, в рекламе он будет проигрывать. Но здесь речь идет именно о репутации, а не о коммерческих отношениях: «ты — мне, я — тебе», на которых по сути строится спонсорство...

Отсутствие рынка спонсорских проектов — одна из неизбежных проблем периода становления цивилизованного спонсорства. Появление потребности в информационном обеспечении — ясный признак начала этой самой «цивилизованности».

Открываются профессиональные агентства, которые формируют базы данных для потенциальных спонсоров. Стабильно заработало специализированное Интернет-издание «Технологии спонсорства» (www.sponsoring.ru). На информационных сайтах появляются специальные рубрики, посвященные спонсорству.

Начали активно заявлять о себе представители (и посредники) другой стороны — те, кто нуждается в данной поддержке: учатся оформлять свои предложения, аргументировать бюджеты, подтверждать свою надежность и — привлекать спонсоров.

Примером становления информационного рынка услуг для спонсорства является Институт культурных программ, созданный в Санкт-Петербурге. Он быстро нашел себя в фандрайзинге. Когда готовился двухнедельный фестиваль «Виват Санкт-Петербург» в Нью-Йорке, в тогда еще целом Всемирном торговом центре, в рублевой части этого проекта использовались только средства заинтересованных отечественных спонсоров, которые привлек Институт.

Другой проблемой является *добротная профессиональная экспертиза*. Спонсору важно знать, чему или кому он, собственно, оказывает поддержку. Недаром западные компании, работающие с российскими организациями, в своих решениях опираются на мнения и оценки специальных советов или квалифицированных экспертов.

Например, такая тщательная экспертиза была налажена в Швейцарском фонде технического содействия Swisscontact. Одним из первых проектов фонда в Нижнем Новгороде был тендер на новые учебные программы для малого и среднего бизнеса. Темы были выбраны по результатам исследований: «Маркетинг в малом и среднем бизнесе» и «Финансовый менеджмент в малом и среднем бизнесе».

Все заявки, которые прошли этап технической оценки, затем (в «анонимном виде») были переданы на изучение и рассмотрение двум группам экспертов — представителям малого и среднего бизнеса (торговля, производство и сфера услуг) как конечным потребителям этого «продукта». Эксперты давали оценку программе, тематике учебных блоков, продолжительности курсов.

Затем вся информация была проанализирована, и было принято окончательное решение. После подписания контрактов с фондом к победителям тендера приехали иностранные эксперты, чтобы помочь им создать материалы курса, имеющие практическую направленность.

Один из известных в нашей стране фондов — Фонд Форда — требует от своих грантополучателей гарантии непричастности к политической рекламе, не спонсирует имиджевые акции, предпочитает оплачивать проезд на зарубежные фестивали начинающих провинциальных театральных трупп, оснащать современной техникой архивы и библиотеки, поддерживать образовательные проекты. Свою работу фонд строит с опорой на профессиональную экспертизу проектов российскими специалистами.

Институт экспертизы чрезвычайно важен для обеспечения эффективности спонсорства и меценатства. Добротная и желательна независимая экспертиза гарантирует объективность выделения средств, ограждая спонсирующую сторону от мошенников и краснобаев.

Аферы в спонсорстве — это еще одна проблема. Например, устраивается некий фестиваль «Музыка белых ночей» (или «Темных аллей»), а главным спонсором его объявляется банк «Северное сияние» («Солнечное свечение»). Все «раскручивается» по полной программе: пресса, исполнители, маститые члены жюри, лучший в городе театральный зал для кульминации праздника. На торжественной церемонии вручения главного приза — весь бомонд. В результате побеждает юное дарование, которое получает многотысячный приз и в слезах радости лобызает генерального спонсора. В голову читателю закрадываются игривые мысли? Напрасно! В данном случае речь идет об афере: дарование является родственником спонсора или близкого ему человека. Ведь, как говорится, копейка бакс бережет: пусть деньги останутся в семье! (Эта тема описана в современной повести А. Юрикова «Россия: радиостанция».)

Самый «безобидный» вид спонсорства — это продвижение жен, детей, любимых девушек (и юношей): финансирование их записей

в дорогих профессиональных студиях, тиражирование кассет, прокат роликов в теле- и радиопрограммах; организация выставок их картин, скульптур и прочее, и прочее. Тема вполне уместается в безобидной шутке команды «Статус Во!» нижегородского областного фестиваля КВН: «Спонсор концерта – Алсу-старший».

Проблема здесь не столько в утрате критериев, отделяющих искусство от искусственного. Спонсорство по типу «ну как не порадовать родному человечку» редко приносит стабильный результат, а в долгосрочном плане даже вредно и разрушительно для репутации. Чем независимее спонсируемые от спонсирующего, тем выше социальная привлекательность и значимость поддержки. Впрочем, мы об этом уже писали.

Оценка эффективности спонсорства

Эффективность — это центральная проблема и спонсорства, и благотворительности. Она возникает при планировании конкретных проектов, при их обосновании, при подведении итогов работы. Тем более она важна при непосредственной разработке стратегии спонсорской деятельности и анализе ее результатов. Обоснование эффективности — главный нерв в отношениях бизнеса к спонсорству. Предприниматель или топ-менеджер хочет знать, за что конкретно он платит деньги, что ему дадут эти, порой масштабные, мероприятия и акции? Отсутствие внятных ответов на такие вопросы порождает несбывшиеся ожидания, недоразумения, а на их почве — конфликтные ситуации.

Проблема усугубляется тем, что спонсорство, благотворительность, как и весь PR, — деятельность дорогостоящая и реализуется в долгосрочной перспективе. Эти коммуникации не предполагают результата «здесь и сейчас».

Оценивая эффективность спонсорства, сложно проследить однозначную зависимость между деятельностью фирмы, поддающейся количественному анализу (прибыль, объем продаж и т. д.), и коммуникациями, точнее, их направленностью — не на результат, а на процесс.

В принципе возможны три точки зрения на эффективность спонсорства.

Согласно первой, невозможно измерить неизмеримое, а потому вопрос об эффективности конкретных акций и проектов решается интуитивно. Такая позиция для профессионалов неприемлема.

Согласно второй точке зрения, критерием эффективности является сумма оказанной поддержки, которая, собственно, и должна давать социальный результат. Формула простейшая: больше денег — лучше результат! Больше статей в прессе, интервью, телесюжетов. И, следовательно, известности, симпатий и т. д. Позиция, малопримемая для спонсоров!

Согласно третьей точке зрения, в конечном счете эффективность социального партнерства, как и любой управленческой деятельности, связана с ростом объемов продаж и полученной прибылью. Позиция более точная. Но не менее очевидно, что спонсорский вклад в эти конечные показатели несколько опосредован.

Поэтому придется сначала разобраться в самой сути дела, то есть в содержании идеи эффективности. Что собственно имеется в виду?

Уточнения необходимы прежде всего по поводу двух понятий — эффективности и эффекта. В отличие от эффекта — характеристики абсолютной (эффект либо есть, либо нет), характеризующей некий очевидный результат, эффективность — характеристика относительная. Так, землетрясение эффектом обладает, но эффективностью вряд ли. В отличие от бомбардировки... Как правило, спонсируемые и благотворительные акции весьма эффективны, но насколько они эффективны?

Выражение эффективности во многом зависит от того, какие показатели с какими соотносятся. Эффективности «вообще» не существует. Содержание этой характеристики всегда конкретно в ее относительности. В случае со спонсорством это обстоятельство особенно важно.

Следует различать виды эффективности:

- *экономичность* (Э) — отношение полученных результатов (Р) к затратам (З), степень использования средств и ресурсов (эффективность тем выше, чем меньшие затраты позволяют получить один и тот же результат). $\mathcal{E}_1 = Р : З$;
- *результативность* — отношение результата (Р) к целям (Ц), степень реализации целей (эффективность тем выше, чем в большей степени результаты соответствуют целям). $\mathcal{E}_2 = Р : Ц$;
- *целесообразность* — отношение целей (Ц) к реальным проблемам (П), степень рациональности выдвигаемых целей (эффективность тем выше, чем в большей степени цели решают реальные проблемы). $\mathcal{E}_3 = Ц : П$.

Итоговое выражение эффективности ($\mathcal{E} = Р : З \times Р : Ц \times Ц : П$) может быть упрощено за счет очевидного математического преобразования (сокращения Ц) до вида: $\mathcal{E} = Р : П \times Р : З$. Однако в управленческом контексте роль целей представляет принципиальный интерес.

Легче всего рассчитывается экономичность. Определяются затраты — финансовые, материальные, кадровые, временные и т. п. —

на единицу достигнутого результата. Не случайно в экономическом анализе именно этот вид эффективности наиболее разработан: подавляющее большинство методик построено именно в этом ключе. Но здесь возникает вопрос — в каких показателях измерять результат? И что вообще считать результатом? Результат может быть непосредственным, а может быть и сложно опосредованным, мультипликативным.

Эффективность всегда конкретна и стоит четко определиться в вопросе, какой вид эффективности наиболее важен в данной ситуации.

Полнота содержания эффективности наглядно может быть представлена в таблице, содержащей необходимые для анализа характеристики (табл. 3).

Таблица 3. Содержание эффективности проекта (векторы анализа)

	Проблемы (П)	Цели (Ц)	Результаты (Р)	Затраты (З)
Проект, акция				

Эта таблица дает представление о «поле анализа» эффективности. Приступая к такому анализу, надо сначала задаться вопросом: о какой эффективности идет речь? Кроме того, каждая характеристика должна выражаться в конкретных показателях. Легче всего с характеристикой затрат (в рублях, в штуках оборудования, в человеко-часах трудозатрат и т. д.), так как они легче всего поддаются количественному счету. Не столь затруднительно и выражение результатов деятельности. Несколько сложнее с показателями целей и потребностей, но и им могут быть найдены характеристики, в том числе и имеющие количественное выражение.

В числе основных параметров, которые необходимо учитывать при анализе эффективности и спонсорства, и благотворительной деятельности, могут учитываться основные показатели эффективности PR в целом:

- налаживание взаимопонимания между фирмой и ее социальной средой;
- информирование общественности, способствующее продвижению новых товаров и услуг;
- создание позитивного восприятия бренда;
- содействие укреплению социального положения фирмы;

- развитие мотивации персонала, способствующее укреплению сплоченности;
- выход на новые рынки, открывающий новые перспективы развития и роста фирмы;
- преодоление изоляционизма и замкнутости в менеджменте;
- обеспечение прогресса фирмы, ее развитие, диверсификация и рост.

Перечень этот можно продолжать и продолжать...

Поскольку в анализе эффективности многое зависит от первичной базы сравнения, то изменения, возникающие вследствие спонсорской деятельности, следует сопоставлять с (по возможности) четкими и систематизированными представлениями и характеристиками этого положения дел. Такая систематизация может быть представлена в виде таблицы (табл. 4).

Таблица может носить сводный характер и дифференцироваться по каждому конкретному адресату и целевой группе. Разумеется, анализ эффективности включает в себя учет всей имеющейся информации. Для такого учета могут использоваться различные методы и приемы. Основой анализа могут стать опросы людей, оказавшихся в «поле воздействия» мероприятия (от зрителей акции до видевших ее по ТВ).

Надежными считаются опросы на месте события и интервью сразу же после него. Необходимо проанализировать информацию об общем количестве зрителей, социально-демографическом составе аудитории, рейтинге акции, экспертных оценках ее популярности, а также сделать контент-анализ откликов СМИ. При анализе эффективности важно оценить, что именно запомнили участники события, у скольких людей и как изменилось отношение к фирме и ее товарам. Именно реальное поведение — наиболее общий и убедительный показатель эффективности акций.

Исследование, в котором довелось участвовать одному из авторов книги, специалисты по связям с общественностью предприняли «вокруг» одного спортивного турнира. Была привлечена экспериментальная группа болельщиков для того, чтобы до начала соревнования выяснить их интерес к покупке товаров фирмы-спонсора турнира. Затем опрос состоялся непосредственно после события, чтобы определить, какое влияние оказало спонсорство на стимулирование покупательского интереса к товарам компании. Эти данные и стали основой измерения эффективности спонсорских инвестиций в конкретный проект.

Таблица 4. Результативность

Критерии	Компоненты социальной среды (целевые группы)							
	По- требно- сти	Пар- тнеры	Конку- ренцы	Ор- ганы влас- ти	СМИ	Обще- ственные органи- зации	Персонал	Населе- ние
Информа- ция	до							
	после							
Отношения	до							
	после							
Действия	до							
	после							

Подводя итоги любого спонсорского проекта, необходимо ответить как минимум на три вопроса. Во-первых, насколько поставленные цели кампании соответствовали объективным потребностям (эффективность целей). Во-вторых, насколько полученные результаты соответствуют поставленным целям (результативность кампании). В-третьих, насколько эффективными оказались затраты средств (денег, времени, людей) для получения этого результата.

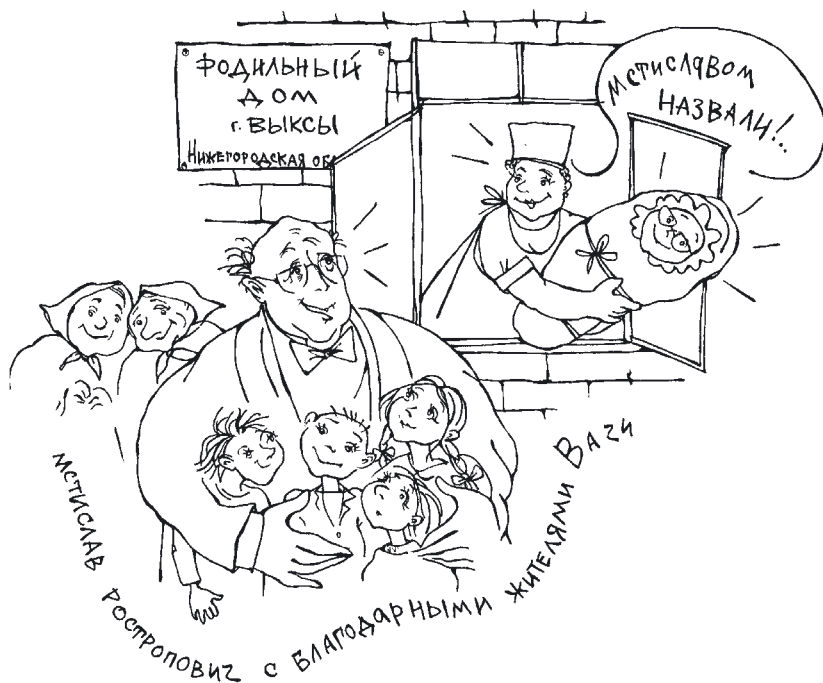
Вопрос об эффективности — это всегда проблема интерпретации данных учета и наблюдения, результатов события. Часто она заключается именно в затруднении привести конкретные доводы, доказательства, зависимости. Поэтому такая интерпретация — дело серьезного интеллектуального усилия, требует достаточно широкого кругозора, знаний, выводящих за пределы привычных представлений.

И вновь вспомним С. Зимена, рекламщика Coca-Cola, чья компания является, вероятно, наиболее крупным спонсором в мире. Coca-Cola тратит на международный маркетинг около 5 млрд долларов в год, и из этой суммы почти третья часть расходуется на спонсирование сотен проектов: от Олимпийских игр и церемонии вручения «Оскаров» до выставки цветов в Венеции. «Некоторые из субсидированных нами мероприятий имели замечательный успех, — пишет С. Зимен, — но часто бывало и так, что мы даже и близко не приближались к успеху»¹.

¹ *Зимен С.* Бархатная революция в рекламе. — М., 2003. — С. 196.

ГЛАВА 4

Благотворительность



Вступление четвертое. Что такое благотворительность?

– Вы знаете, чем отличается человек от всех других существ на земле?

– Э... разумностью? – предположил Тойво наобум.

– Нет, мой дорогой! Милосердием! Ми-ло-сер-ди-ем!

А. и Б. Стругацкие

Бизнес сам по себе не самоцель. Он даже лишается смысла, если его результаты не направлены на достижение каких-то выходящих за его пределы целей.

Перед каждым состоятельным, а особенно богатым человеком неотвратимо возникает вопрос — что дальше? Сами по себе деньги, как ни банально это звучит, не делают человека счастливее. Наоборот, мировая история полна примерами того, как богатство шло рука об руку с бедами, жадность разрушала личность, алчность вела к жизненному краху.

Наиболее зрелые и дальновидные люди решали эту проблему, на первый взгляд, странным способом — находили свое призвание, утешение и счастье в безвозмездном жертвовании на благо нуждающимся.

Благотворительность, в отличие от спонсорства, является синонимом филантропии (греч. *philanthropia* — человеколюбие). Она не предполагает каких-то финансовых обязательств со стороны получающих поддержку. Благотворитель демонстрирует свободную волю (по каким мотивам — тема особая), оказывает поддержку как акт дарения в форме перечисления средств, оплаты счетов, передачи ценностей, дарственной и т. д.

Согласно действующему в России Федеральному закону «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» (1995), под благотворительной деятельностью «понимается добро-

вольная деятельность граждан и юридических лиц по бескорыстной (безвозмездной или на льготных условиях) передаче гражданам или юридическим лицам имущества, в том числе денежных средств, бескорыстному выполнению работ, предоставлению услуг, оказанию иной поддержки»¹.

Толкование вроде бы однозначное. Однако по результатам широкомасштабного социологического исследования «Бизнес и благотворительность», проведенного в 2000 г. в ряде регионов России, оказалось, что в понимании предпринимателей и менеджеров существует несколько типов благотворительности: неосознанная, «для своих», притворная, вынужденная, скрытая и т. д.² Получается, что закрепленное в законе понятие не исключает развитие теневой, «серой» и разного рода неоднозначной благотворительности.

Почему так происходит? Является это следствием переходного периода интенсивной трансформации общества, переживаемого нами? Или дело в недостаточной цивилизованности бизнеса? А может, причиной тому особенности отечественной нравственной культуры?

Попробуем для начала разобраться в понятиях.

¹ Закон РФ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» от 11.08.1995 № 135-ФЗ. Ст. 1.

² *Благотворительность в России*. — СПб., 2001. — С. 95.

Основные характеристики благотворительности

Благотворительность — вот слово с очень спорным значением и с очень простым смыслом. Его многие различно толкуют и все одинаково понимают.

В. О. Ключевский

Сравним несколько наиболее распространенных трактовок благотворительности. Итак, благотворительность — это¹:

- оказание материальной помощи нуждающимся, как отдельным лицам, так и организациям... поощрение и развитие каких-либо социально значимых форм деятельности...²;
- проявление сострадания к ближнему и нравственная обязанность имущего спешить на помощь к неимущему³;
- действия и поступки безвозмездного характера, направленные на общественную пользу или на оказание материальной помощи неимущим⁴;
- общечеловеческое движение, включающее совокупность гуманитарных действий отдельного человека, организаций, обществ и т. д., стремление проявить любовь не только к ближнему, но и незнакомому человеку, оказать безвозмездную материальную, финансовую помощь нуждающимся и социально незащищенным гражданам... предоставление помощи лицам и организациям, участие в улучшении жизни больных и бедняков, немощных и отвергнутых жизнью⁵;

¹ *Клещина А., Орлова А.* Современные социальные исследования благотворительности в России: Трактовки и подходы // Благотворительность в России. — СПб., 2001. — С. 9–10.

² *Большой энциклопедический словарь.* — М., 2000.

³ *Словарь* Брокгауза и Эфрона. — СПб., 1891.

⁴ *Толковый словарь* русского языка. — М., 1983.

⁵ *Социальная энциклопедия.* — М., 2000.

- бескорыстная любовь к человечеству, которая обычно проявляется путем учреждения общественных институтов или пожертвований для организованной и систематической помощи нуждающимся и страждущим¹;
- оказание помощи обездоленным, сострадание, сердечное участие²;
- безвозмездная деятельность общества, направленная на защиту того или иного круга объектов или тех или иных сфер бытия человека, осуществляемая им во имя поддержания своего равновесия и совершенствования, субъективно мотивируемая чувствами страха смерти, милосердия, справедливости, социальной ответственности и желаниями «прощения грехов», гармонии, социальной стабильности, личной значимости, известности и личного бессмертия³;
- перераспределение ресурсов на решение социальных проблем. Не только денег, но и личного времени, энергии⁴;
- негосударственная добровольная безвозмездная деятельность в социальной сфере, направленная на поддержку отдельных лиц или организаций, у которых по тем или иным причинам не хватает ресурсов для полноценного развития. При этом поддержка, оказываемая на основе родственных, соседских, дружеских и иных личных связей, не рассматривается как благотворительность⁵.

Разброс мнений и трактовок довольно велик. Менеджеры программ Санкт-Петербургского центра развития некоммерческих организаций А. А. Клецина и А. В. Орлова выделили пять основных аспектов («осей») понимания благотворительности: **кто, кому, что, как и почему** оказывает благотворительную поддержку⁶.

¹ *Абросимова Е.* Благотворительные организации в Российской Федерации.

² *Хорева А., Сущинская М.* История благотворительности в России. — СПб., 1999.

³ *Бродский Д.* Отчет по исследованию значения СМИ в формировании позитивного отношения к благотворительности в Российском обществе. — М., 1999.

⁴ Коммерсантъ. — 2001, 8 июня.

⁵ *Фомин Э., Чикадзе Е.* Благотворительность как социокультурный феномен в России. — СПб., 1999.

⁶ *Клецина А., Орлова А.* Современные социальные исследования благотворительности в России: Трактовки и подходы // Благотворительность в России. — СПб., 2000. — С. 10–13.

Кто: *индивид – семья – организация – государство.* Получается полярный разброс: либо благотворительность – глубоко личный акт, проявление нравственной зрелости человека, либо это, в отличие от милостыни, исключительно организованная помощь, и тогда ее высшей формой является социальная политика государства. В последнем случае ничто не мешает подвести под благотворительность налоговую и бюджетную политику: граждане, платя налоги, совершают как бы пожертвования в пользу страждущих соотечественников, а государство мудро распределяет эту помощь различными способами.

Кому: *отдельным людям – организациям – животным – природным объектам – природной среде в целом – культурным объектам.* Тоже напрашивается ряд непростых вопросов.

Каким людям? Лично знакомым? Родственникам? Другим? Соседям? Или обязательно – незнакомым? Семейный обед, угощение друга чашечкой кофе – благотворительность? А помощь соседке-инвалиду? А помощь деревни погорельцу? А забота предприятия о своих пенсионерах?

И возможна ли помощь животным, природной среде, культуре? Или это помощь людям, живущим в этой среде, заботящимся о животных, нуждающимся в культурных объектах?

А что означает «нуждающимся»? В чем и в какой степени? В деньгах – так их всем и всегда не хватает. А может, этим людям не хватает знаний и умений? И кто тогда должен определять сущность «нужды»? Сами нуждающиеся, некие «эксперты» или чиновники?

Что: *деньги – имущество, товары – услуги – добровольный труд – помощь – любовь, сострадание – жертва.* Избавление от излишков – благотворительность? Или нужно «отрывать от себя»? Обязательно отдавать что-то или достаточно самого сострадания, любви? И возможна ли благотворительность без проявлений такого сострадания, любви?

Как: *напрямую, лично – через специальные организации – анонимно – публично.* Есть мнение, что эффективность сбора пожертвований у нищих выше, чем у благотворительных организаций. Этично ли само существование посредников, получающих за это заработную плату? И вообще, может ли быть профессией организация благотворительности? Обязательно ли предавать огласке акты благотворительности? Где тогда грань между благотворительностью и спонсорством?

Почему: *добровольно – бескорыстно – по обязанности – вынужденно.* Но что, собственно, считать бескорыстием и кто об этом вправе судить? Разве корысть честолюбия, власти, превосходства не сильнее материальной корысти? Существует ли «чисто» альтруистическая мотивация? И как быть со свободой воли и выбора? А как назвать практику благотворительности в виде ответа на благосклонные намеки, а то и безусловные указания властей?

Учитывая такую неоднозначность, мы ни в коей мере не претендуем на ответы по всем, в том числе метафизическим вопросам. Просто из соображений здравого смысла, а самое главное, чтобы сконцентрироваться на проблемах, стоящих перед бизнесом, мы будем понимать под благотворительностью **негосударственную добровольную безвозмездную деятельность в социальной сфере**¹.



Из этого следует ряд важных особенностей благотворительности. Она бескорыстна и направлена на «общее благо». Помощь родственникам, друзьям, соседям – суть следование общей нравственности в духе «своим надо помогать». Благотворительность уравнивает «своих» и «чужих» до масштабов некоей социальной общности. Хотя в процессе благоденствия и могут установиться близкие отношения, изначально благотворительность свободна от каких-либо ранее взятых обязательств. Она не является и ответом на

¹ Фомин Э. Благотворительность: Дискуссионное поле и исследовательские задачи // Благотворительность в России. – СПб., 2001. – С. 23.

ожидания окружающих — никто не вправе «ждать» благодеяния или принуждать к нему.

Она безвозмездна и не связана с извлечением дохода. Безвозмездная помощь с целью максимизации доходов вряд ли будет благотворительностью. Благотворительность не может создавать конкурентных преимуществ, то есть порождать некое неравенство. Наоборот, самым своим смыслом она направлена на преодоление социального и прочего неравенства. Но при этом она оказывается связанной с ростом общих производительных ресурсов конкретного социума (местности, региона, страны), способствует росту человеческих возможностей, их реализации. Поэтому в историческом масштабе в результате благотворительности оказывается, что «возвращается» всегда больше, чем отдается. Иначе говоря, «возмездность» относится не просто к конкретному благотворителю, а адресована обществу в целом.

Это непрофильная для бизнеса деятельность. Преимущественно речь идет о поддержке социально-культурной сферы: образования, здравоохранения, культуры, искусств, религии, социальной помощи и защиты. Дело банка — финансы, дело строительной фирмы — строительство, коммерческая структура должна заниматься коммерцией и т. д., но они могут участвовать в перераспределении получаемых доходов на решение социальных проблем.

Это негосударственная форма обобществления и перераспределения ресурсов. Вопрос об отношении государства к благотворительности по сути — вопрос о свободе бизнеса и в конечном счете — о свободе конкретного общества. В социальных институтах, контролируемых государственной бюрократией, приоритеты социального развития с неизбежностью искажаются интересами конкретных административных структур, а то и лично чиновников. Благотворительность может сдерживать административный монополизм, поддерживать игнорируемые или притесняемые государством группы населения.

Не случайно в постсоветской России госаппарат регулярно проявляет «классовое чутье», подозревая благотворительность в стремлении «отнять деньги у государства», делая постоянные попытки поставить ее под жесткий контроль.

Благотворительность — технология гражданского общества, выражение способности этого общества к самоорганизации независимо от того, «какого цвета флаг развевается сегодня над цитаделью». В определенной степени это выражение зрелости и здоровья общества — как нравственной, так и экономической.

Зачем бизнесу благотворительность?

Духу благородному и возвышенному
свойственно помогать и быть полез-
ным.

Л. А. Сенека

Благотворительность — наиболее свободное выражение сотрудничества делового мира, некоммерческого сектора и социально-культурной сферы.

В последнее время собственные социальные программы реализуют практически все известные российские корпорации. Точных цифр средств, которые отечественный бизнес тратит на социальные программы, благотворительность и меценатство, нет.

По данным Российского представительства Британского благотворительного фонда Charities Aid Foundation (CAF Россия), в 2000–2002 гг. на благотворительные цели российские коммерческие структуры ежегодно направляли около 350 млн долларов. Крупная компания в среднем расходовала на эти цели 5–20 млн долларов. В 2001 г. общий объем средств, направленных на благотворительность, составил 0,5 млрд долларов.

По оценкам Союза промышленников и предпринимателей, в последние 2–3 года российские компании тратят на реализацию социальных программ не менее 79 млрд рублей в год. По оценкам «Форума Доноров», сделанным в 2005 г., совокупный годовой объем благотворительных поступлений в России равен 1,5 млрд долларов. Для сравнения: в федеральном бюджете на молодежную политику выделяется 1 млрд долларов. Согласно данным CAF, российские компании тратят до 11 % чистой прибыли в год на благотворительность и социальные проекты, а каждая вторая компания имеет благотворительный бюджет и сформулированные направления поддержки.

Первооткрывателями «новой» российской благотворительности стали западные компании, для которых филантропия уже давно стала частью глобальных стратегий. Поэтому свои социальные проекты

международные корпорации распространили на Россию с момента своего выхода на российский рынок – с начала 1990-х гг.

Самый известный пример – сеть ресторанов быстрого питания McDonald's, поддерживающая больных детей. Каждый посетитель ресторана McDonald's имеет возможность лично участвовать в улучшении условий жизни детей-инвалидов, опустив свои деньги в коробки для пожертвований, которые находятся на прилавке и на автораздаче. А с 2002 г. благотворительный фонд «Дом Роналда Макдоналда» проводит акцию «Всемирный год ребенка» во всех странах, где работают его рестораны. В России средства от продажи картофеля-фри и специальных браслетов, собранные в ноябре 2005 г., направлены на оборудование «семейных комнат» в российских клиниках, где проходят лечения тяжело больные дети. На призыв компании откликнулось более миллиона россиян – пятая часть всех посетителей сети за месяц. Удалось собрать 13 млн рублей – рекордную сумму за четырехлетнюю историю проекта в нашей стране.

Еще один пример – компания Diageo, один из крупнейших производителей продуктов питания, которая поддерживает развитие студенческого самоуправления, а также студенческие союзы и научные общества в Москве и Санкт-Петербурге.

Постепенно наращивают объемы благотворительных программ компании с российским капиталом.

В чем основные причины заинтересованности российского крупного бизнеса в корпоративной благотворительности? Этот вопрос исследуется довольно часто. Результаты исследований не всегда совпадают, но основные тенденции выявить все-таки удается.

Судя, например, по исследованиям, проведенным в марте 2002 г. среди предпринимателей Великого Новгорода, в отличие от прагматичного подхода компаний с иностранными инвестициями (20,5 %), руководителям российских предприятий более свойственны моральные побуждения (45,5 %). Еще одним важным мотивом благотворительности является безопасность и устойчивость бизнеса (13,6 %)¹. Локальное исследование, проведенное в июне-сентябре 2004 г. в Самарской области, подтвердило эти данные, выявив, что для большинства руководителей бизнеса благотворительность – это милосердный акт, не преследующий никаких рациональных целей. «Осознание важности благотворительности для продвижения

¹ *Советник*. – 2002. – № 5.

имиджа компании свойственно только 16 % опрошенных руководителей, взаимодействие целевыми рынками (социальный маркетинг) упомянули 8 % предпринимателей... а вот “заслужить” лояльность властей в качестве мотива назвали 18 % опрошенных»¹.

А проведенный Ассоциацией менеджеров России (АМР) в октябре 2001 г. опрос 100 российских компаний² выявил следующие (в порядке убывания) ведущие мотивы благотворительной деятельности, которая:

- способствует росту положительного имиджа компании и ее рекламе;
- позволяет создать взаимовыгодные отношения с федеральной и местной властью;
- вызывает личную симпатию к объектам поддержки;
- позволяет улучшить взаимодействие с целевыми рынками (социальный маркетинг);
- позволяет улучшить отношения с местным общественным мнением.

Тем не менее в результате социологического исследования в рамках проекта «Крупный российский бизнес: социальная роль и социальная ответственность (позиция населения и оценка экспертов)», проведенного осенью 2004 г. НИСом и ИКСИ РАН, сделан вывод, что у бизнеса «благотворительная деятельность еще не приняла системного характера. Взаимоотношение с обществом пока не мыслится в категориях развития, это исправление “огрехов” власти»³.

Но в стране множатся также примеры гуманитарной деятельности, за которой стоят вполне экономически осмысленные корпоративные цели. Похоже, что из года в год сокращается число благотворительных и социальных мероприятий, появившихся из-за чистого альтруизма.

Интересен пример компании Alcoa. Транснациональная корпорация Alcoa, лидер мирового производства алюминия, еще в 1952 г. создала корпоративный Фонд для поддержки местных сообществ

¹ Козин И., Нечаевский Д., Карелина М. Основные черты благотворительной деятельности бизнеса (на примере Самарской области) // Благотворительность в России. – СПб., 2005. – С. 307.

² *Коммерсантъ*. – 2002, 13 марта.

³ *Крупный российский бизнес: Социальная роль и социальная ответственность (позиция населения и оценки экспертов)* // Благотворительность в России. – СПб., 2005. – С. 252.

в регионах присутствия компании. В середине 1990-х гг. компания приняла решение о строительстве в России, под городом Чеховом, фабрики по производству крышек для пластиковых бутылок. Но компания столкнулась с проблемами маленьких российских городов, где давно закрылись градообразующие предприятия – с пьянством, семейными неурядицами, наркоманией, преступностью.

В течение нескольких лет компания финансировала благотворительную программу, привлекая к работе две некоммерческие организации – «Нет алкоголизму и наркомании» и «Перспектива» (работа с инвалидами). Фактически эта программа перестроила социальную сферу района. Там появились службы по борьбе с алкоголизмом, телефон доверия, приют, началась профилактическая работа в школах.

А с 2003 г. в городе Чехове и Чеховском районе Фонд Alcoa совместно с «САФ Россия» начал финансировать социальные проекты на конкурсной основе: успешно прошел конкурс заявок на приобретение медицинского оборудования среди медицинских учреждений города и района, была объявлена программа «Социальная проблема – эффективное решение», направленная на поддержку проектов долговременной помощи социально уязвимым группам и т. д.

Проблемы города и района стали проблемами компании, проблемами бизнеса.

В 2005 г. компания Alcoa выбрала место для строительства нового завода в Белой Калитве Ростовской области. Инвестиции в этот российский проект составят 37 млн долларов. И есть уверенность, что часть этой суммы будет инвестирована в социальные проекты.

Конечно, это нельзя назвать благотворительностью в буквальном смысле слова – это пример эффективной социальной программы, включающей в себя благотворительность. Аналогичные проекты осуществляют многие российские компании.

Наибольшее распространение они получили в отечественном сырьевом секторе. Как мы уже отмечали, большинство компаний, извлекающих и перерабатывающих полезные ископаемые, сплошь и рядом оказались градообразующими комплексами. Поэтому местные социальные проблемы – жилье, здравоохранение, качество образования, алкоголизм, беспризорничество – с неизбежностью становятся проблемами бизнеса.

В крупных компаниях созданы специальные благотворительные фонды и особые подразделения: например, у «АЛРОСА» – фонд «САПИ», некоммерческая организация, образованная для

выполнения программ социально-экономического развития жителей алмазной провинции; «ЛУКОЙЛ» в 1993 г. учредил Благотворительный фонд, координационный совет которого возглавил первый вице-президент компании¹; в компании «СУАЛ» создана специальная структура — департамент социальных программ; в АКБ «РОСБАНК» — отдел рекламы и благотворительных программ Управления общественных связей; в холдинговой компании «Интеррос» есть должность советника по благотворительным проектам и т. д.

Социальные инвестиции в регионы России, даже там, где они связаны с зоной непосредственных интересов компании, вряд ли быстро окупятся. Но здесь необходимо учесть еще одну важную их особенность. В отличие от рекламы и маркетинга, преследующих простое увеличение прибыли, социальное инвестирование и корпоративная благотворительность ориентированы на долговременные стратегические цели. Одна из таких целей — повышение рыночной стоимости компании. Особенно серьезно к этому относятся фирмы, чьи ценные бумаги участвуют в торгах на зарубежных фондовых площадках.

Появились компании, которые реализуют социальные проекты, ориентированные на внедрение новых информационных технологий, формирование у молодежи знаний и навыков, востребованных современной цивилизацией.

Первый масштабный проект, связанный с новыми технологиями, был создан нефтяной компанией «ЮКОС» весной 1999 г. Финансируемая «ЮКОСом» АНО «Федерация Интернет-образования» занялась выработкой системного подхода к интернет-образованию в России, в первую очередь, на уровне средней школы. Главной задачей Федерации стала реализация масштабного проекта «Поколение.ru». В рамках этого проекта компания открывала в регионах страны общедоступные интернет-центры с целью выравнивания уровня информатизации, преодоления отставания российской глубинки.

Только в Нефтеюганском регионе и Ханты-Мансийске через компьютерные классы прошли сотни слушателей. «Поколение.ru» стала не просто программой повышения компьютерной грамотности, она дала толчок развитию новых технологий; создала единое межрегио-

¹ *Василенко А.* PR крупных российских корпораций. — М., 2001 — С. 263.

нальное информационное пространство. У проекта была глобальная цель — к 2005 г. привлечь в Интернет 10 млн молодых людей в возрасте от 10 до 20 лет. ЮКОС вложил в этот проект более 10 млн долларов.

Эффективные проекты реализуют не только лидеры отечественной сырьевой промышленности, но и энергичные финансовые институты.

Например, АКБ «РОСБАНК» уже несколько лет ведет программу малых грантов «Новый день»: в каждом регионе, где имеется отделение банка, поддерживается как минимум три социальных проекта. Так, в одном из северных регионов страны такая программа адресована представителям коренной народности. На средства банка существуют клубы, в которых школьные учителя обучают местных детей их собственному языку и культуре.

Благотворительность и социальная ответственность влияют не только на рыночную цену бизнеса, но и на потребительское поведение, контакты, известность. Готовят почву для рекламных кампаний, укрепляют отношения с местной властью, интеллигенцией, журналистами, общественностью.

На Западе благотворительные акции — это одна из причин предпочтения потребителем продукции компании. Согласно исследованию, организованному The Conference Board в 23 странах, в 1993 г. 62 % потребителей делали выбор в пользу социально ответственных компаний, в 1997 г. таких потребителей было уже 76 % от числа опрошенных, а в 1999 г. — 83 %. В 1999 г. в ходе обследования 500 крупнейших американских корпораций было установлено, что добавленная стоимость у компаний, публично принявших обязательства этического характера, была вдвое выше, чем у остальных. Согласно данным обследования крупнейших компаний Группой индекса устойчивости Доу-Джонса, те из них, которые в своей деятельности были ориентированы на социальные, экологические и этические приоритеты, имели лучшие экономические показатели, чем остальные¹.

Проведенный в 2001 г. компанией Hills & Knowlton интерактивный опрос показал, что для 79 % американцев при решении о покупке важны гражданские обязанности, которые возлагает на себя корпорация.

¹ *Соболева И.* Социальная ответственность бизнеса: Глобальный контекст и российские реалии // Вопросы экономики. — М., 2005, 10 октября.

Но пока мы вели речь о крупных компаниях, большом бизнесе. А как обстоят дела с благотворительностью у бизнеса среднего и малого. Или это не его удел?

В отечественной бизнес-практике, чтобы добиваться коммерческого успеха и в то же время иметь возможность для «чистой» филантропии, «некрупный» коммерсант должен обладать и доброй волей, и удивительной смекалкой. И уже появились любопытные примеры использования благотворительности в качестве одного из рыночных механизмов. Эти примеры даже трудно «идентифицировать»: то ли речь еще идет о маркетинге, то ли уже о благотворительности.

Например, небольшая компания «Андреев Софт» из Твери бесплатно поставляет в местные школы компьютерные классы. Казалось бы, несомненный акт благотворительности. Такие примеры можно легко обнаружить повсюду. Так, в Нижнем Новгороде небольшая компания «Метэкспо» дарит компьютеры школе и детскому саду, где дети осваивают компьютерную грамоту одновременно с обычной. Но нижегородская компания работает на рынке цветного и черного проката, а тверская — на рынке компьютеров. И потому во внеучебное время эти классы обслуживают школьников на платной основе. Следовательно, благотворительность тверчан способствует их коммерческой деятельности.

Тем не менее нет сомнений в том, что обе компании занимают достойное место среди российских благотворителей.

Нередко благотворительность носит индивидуальный характер, в ней проявляются личные вкусы, пристрастия, желания первых лиц.

Лишь 32 % опрошенных Ассоциацией менеджеров России компаний принимают решение об оказании помощи по инициативе некоммерческих организаций. 47 % благотворительных проектов инициируются различными руководителями компаний, а 11 % — первым лицом¹.

Специальные социологические исследования показывают, что сами предприниматели и топ-менеджеры в качестве причины и мотива благотворительности нередко указывают чисто психологический фактор: «нравятся мне эти ребята», «жалко мне их».

Именно доминирование личных мотиваций — характерная черта российских благотворителей. На Западе благотворители в боль-

¹ Алексеева Е., Горшкова И. Фандрайзинг: Мотивации потенциальных жертвователей // Благотворительность в России. — СПб., 2001.

шей степени руководствуются социальной целесообразностью вкладов. Если миновать указания чиновников, то отечественный благотворитель действует преимущественно по собственному побуждению или по рекомендации кого-то из друзей, знакомых, родственников.



Как ответил при одном из опросов такой благотворитель, «хотелось сделать что-нибудь приятное тетушке». При этом деньги могут тратиться на совершенно безумные затеи. Например, как это было в начале 1990-х гг., – на поддержку проекта радиомоста между дельфинами, находящимися в разных океанах, чтобы создать планетарное дельфинье сообщество.

Отечественные благотворители в большинстве своем, как это уже отмечалось при обсуждении проблем спонсорства, пока не утруждают себя советами квалифицированных экспертов.

Иногда в анкетах указываются довольно причудливые, но по-человечески понятные мотивы:

- забота об улучшении благосостояния будущих клиентов;
- благодарность обществу за возможность успешно работать в нем;
- гордость от собственного вклада в культуру, экологию и т. д.;
- упоение собственными возможностями (корабли плывут, самолеты летят, артисты играют, художники рисуют – и это все я).

Наверное, глубоко прав был Б. Мандевиль, писавший в своей знаменитой «Басне о пчелах»: «Гордость и тщеславие построили больше больниц, чем все добродетели, вместе взятые!»

Энергичным мотивом может быть и простое желание самореализации в иной сфере деятельности. Так, в санкт-петербургском Молодежном театре долгое время шел (не чаще раза в две недели) спектакль, главную роль в котором исполнял предприниматель, профинансировавший эту постановку. Играл он блестяще! И под финальные аплодисменты, приняв все букеты, он отдавал их жене, сидевшей в первом ряду, и говорил в микрофон слова благодарности и нежной любви ей, которая однажды, в ответ на его речи о том, что в нем погиб великий артист, сказала: «Хватит разговоров! Если ты артист — докажи это, сыграй хоть что-нибудь!» И ведь доказал — и жене, и себе самому, и всем другим, что он очень талантливый артист, хотя менять профессию бизнесмен не собирается.

В принципе многое проясняют слова Дж. Сороса: «Вопрос бескорыстной благотворительности слишком хорош, чтобы быть правильным. Великая польза благотворительного фонда для меня лично сложилась в том, что он позволил мне поддерживать связь с человечеством. Я осознаю, что создал нечто, выходящее за рамки человеческой жизни. Это заставляет чувствовать собственную исключительность и даже вызывает беспокойство. Тем не менее лучше иметь реальное достижение, чем лелеять грандиозные амбиции. Я принимаю все, что делаю, как инвестор... Все это — неотъемлемая часть моего существования. Поэтому я счастлив».

Результаты социологических исследований и специальных опросов свидетельствуют: в российском обществе назрела необходимость в участии бизнеса в решении общественно значимых проблем. Тем не менее благотворительная помощь отечественного бизнеса социальной сфере во многих случаях остается случайной, непостоянной, бессистемной.

Опыт большинства стран мира показывает, что филантропическая деятельность от разовых акций перерастает в массовое явление, если государство и общественность играют активную роль в стимулировании и поощрении предпринимателей решать социальные проблемы. Речь идет о создании правовых условий, экономических и внеэкономических механизмов, формировании общественного мнения для того, чтобы предпринимателю было и выгодно, и престижно заниматься благотворительностью.

Именно к бизнесу можно отнести глубокое и мудрое замечание Эмиля Золя, сделанное им о бизнесменах в одном из первых мировых романов о власти и возможностях денег — в романе «Деньги»: «Каких только чудес не осуществит он, если употребит на добрые дела свои организаторские способности, свою хитрость, упорство, полную свободу от предрассудков! И у него будет непреодолимая сила, побеждающая в сражениях — деньги! Которые часто причиняют столько зла, но могут сделать много добра, если в добрых делах видеть силу свою и счастье!»

Российская благотворительность периода первоначального накопления капитала

Мы те же сердцем в век иной.

Е. А. Баратынский

Если в США благотворительность процветает, то российская находится в начале своего развития — примерно в ситуации Америки периода создания фондов Карнеги и Рокфеллера.

Карнеги первоначально ревностно заботился о развитии школ и библиотек, особенно в регионах, интересных ему в промышленном отношении: там, где он прокладывал железные дороги, добывал уголь и строил металлургические заводы. Также по преимуществу начала формироваться и благотворительность нынешних крупных российских корпораций, которые в первую очередь занялись социальными условиями тех регионов, в которых они работают.

Но развитие благотворительности в России сталкивается и еще будет сталкиваться с рядом трудностей, нетипичных для западных стран, преимущественно обусловленных особенностями российского духовного опыта, общественного сознания и нравственной культуры. А также политических процессов.

В российских условиях благотворительность имеет доминирующий нравственный акцент. И в этом суть проявления российского исторического опыта.

В таком контексте благотворительность есть долг перед обществом («стыдно быть богатым») и потребность «замолить грехи». Кроме того, благотворительность для многих предпринимателей — это свидетельство социальной надежности и прочного положения фирмы. Короче говоря, в России не сам поймешь, так тебе напомнят (скорее власть, чем общественность): делиться надо!

Начало 1990-х гг. в нашей стране было отмечено всплеском филантропии.

Например, в Санкт-Петербурге этого периода практически все солидные коммерческие структуры обзавелись поддерживаемыми проектами и коллективами различного масштаба. В городе были созданы даже «Меценат клуб» во главе с цементным королем М. Б. Смоленским и «Клуб меценатов», создателями которого являлись сами художники и писатели. Кто-то помогал деньгами, кто-то — компьютерами, ксероксами, телевизорами. Институт культурных программ даже затеял ежемесячное издание бюллетеня «Ярмарка меценатов», в котором давалась информация о фирмах, готовых оказывать поддержку.

В Нижнем Новгороде общественный благотворительный фонд «Новый Нижний» был создан в 1995 г. Фонд финансировал социально-реабилитационные программы для инвалидов, при поддержке фонда стала издаваться газета «Нижегородский инвалид», а Нижегородский художественный музей получил от фонда крупную сумму денег — 15 млн рублей. Предприятия помогали — где деньгами, где производственной продукцией. Малоимущим горожанам направлялись средства, собранные на концертах и аукционах.

Те же процессы шли во многих российских регионах и городах.

Подрастающий российский бизнес старался не отставать от взрослого западного «в имидже» — со всей отзывчивостью молодой и неопытной души отечественные предприниматели начали «делать себе биографию».

Время расцвета у многих сменилось периодом разочарования. Причем обоюдного. О причинах его стоит немного поговорить. Они актуальны и сегодня.

Оказалось, что достаточно распространен своеобразный порог «унизительности просить». Как мудро писал об этом великий Сенека, «тяжелое, гнетущее это слово “прошу”, с поникшим лицом надобно бывает его выговаривать»...

Немаловажно и то, что банкиры и творческая интеллигенция имеют совершенно разные, практически не вступающие в широкий социальный контакт «круги общения», причем в «круге интеллигенции» распространено мнение, что предприниматели и банкиры «должны любить культуру» и в силу этого «обязаны давать на нее деньги». Отказ в помощи обычно квалифицируется как пренебрежение, личное оскорбление просившего и отсутствие гражданского сознания и нравственности у отказавшего. Причем совершенно

никакого значения не придается такому существенному факту, как неумение просителя составить заявку и соответствующие сметы — предполагается, что средства должны выделяться на основании устно высказанной общей идеи.

Препятствует развитию благотворительности и существующее в среде современных предпринимателей, и особенно банкиров, мнение, что расходы на социальные проекты неверно будут поняты акционерами и даже отрицательно скажутся на репутации: «в ситуации, когда все борются за прибыль, эти “с жиру бесятся”».

Нередки случаи, когда руководители фирм, принимая решение о благотворительной поддержке, просят не предавать это широкой огласке. Скромность? Или загадка российского бизнеса? Скорее — второе. В начале некоторые потенциальные дарители опасались, что огласка этой деятельности привлечет внимание рэкета, чутко реагирующего на появление «лишних денег». Затем стали всерьез опасаться государственных органов. И небезосновательно. Уже в начале 1990-х гг. была хорошо известна одна «экономическая закономерность»: как только коммерческая структура продемонстрирует активную благотворительную деятельность, у нее начинаются серьезные проблемы...

Кто-то боится внимания «государева ока», а для кого-то продолжает действовать инерция советского сознания: «о нуждающихся должно заботиться государство».

Наиболее «продвинутые» предприниматели рассматривают благотворительность как необходимую часть PR, но мало видят в ней один из путей построения гражданского общества, одну из преград и гарантий против тоталитарного сознания, способ укрепления взаимного доверия и согласия в обществе.

Очевидно, эта тема будет постоянно сопровождать российскую благотворительность на ее тернистом пути...

Мы уже отмечали произвольность спонсоров в принятии решений, та же ситуация с благотворителями — пренебрежение экспертизами, стремление помочь «хорошим» или «нашим» людям, на худой конец организовать нечто, «как делают в цивилизованных странах». Этот стиль особенно соответствовал периоду «первоначального накопления». Ведь речь шла в том числе и об опыте благотворительности.

Разочарование наступало обычно по окончании проекта. Просители принимали дары, но в суете как-то забывали даже упомянуть своих благодетелей в средствах массовой информации. Все было вро-

де бы душеполезно, но с точки зрения доноров — как-то не очень приятно.



Новые меценаты стали обнаруживать, что нередко в отношении к ним со стороны «облагодетельствованных» есть некое нравственное неравенство. Во-первых, художник и поэт в России, как положено, больше, чем художник и поэт. Он — творец, избранник духа, мессия. А бизнесмен — торгаш, нувориш. И потому небрежная забывчивость по отношению к нему со стороны, пусть и не признанного (пока еще), но гения, — вещь вполне понятная. Ведь гению все должны и обязаны.

Во-вторых, в силу всей этой необязательности, взаимных недомолвок и обид, благотворительность была «неразборчива в связях». Вступая в «случайную связь», меценаты быстро утрачивали смысл в отношениях, потому как его особенно и не было. Артисты брали деньги, компьютеры, прочую технику и говорили «давай еще». Взамен донор не получал ничего — ни положительной известности, ни приличной репутации, а нередко и простой благодарности.

Хотя по идее новые меценаты могли бы рассчитывать на дружбу и благодарность — с их стороны помощь была чаще всего искренним душевным порывом.

Очевидно, что все это — юношеские амбиции и комплексы роста, естественный и необходимый этап в развитии, как благотворительности, так и бизнеса в целом. В последние несколько лет благотворительность обрела более цивилизованный и организованный характер.

В ноябре 2000 г. в Москве состоялся учредительный съезд Союза благотворительных организаций России, в нем участвовали делегаты, представлявшие 312 организаций, ведущих в той или иной форме благотворительную деятельность в 59 субъектах РФ. В 1996 г. появился Форум доноров (www.donorsforum.ru) — некоммерческая организация, объединяющая компании и частных лиц, предоставляющих ресурсы на благотворительные цели. Форум был создан ведущими западными благотворительными фондами, работавшими в тот момент в России, затем к нему присоединились российские доноры.

В августе 1999 г. в Москве открылось НП «Клуб корпоративных филантропов». Российская Ассоциация менеджеров создала общественный совет по благотворительности. С 1994 г. издается журнал «Деньги и благотворительность». Его учредитель и издатель — российское представительство британского благотворительного фонда САФ, в течение 10 лет успешно реализующее в России программы поддержки социально значимых инициатив в сотрудничестве с ведущими российскими компаниями, международными фондами и некоммерческими организациями. Цель журнала — содействовать повышению престижа социально ответственного бизнеса; пониманию роли некоммерческого сектора в жизни общества среди представителей власти. С 1999 г. начал издаваться журнал «Социально ответственный бизнес», затем переименованный в «Бизнес и Общество» — первое российское издание, посвященное теме корпоративной социальной ответственности в России. Появился журнал «Социальное партнерство — Москва».

Открылись первые корпоративные и частные фонды. «Газпром» открыл Фонд имени Вернадского, компания «ЮКОС» — на личные средства акционеров — фонд «Открытая Россия», «ЛУКОЙЛ» — благотворительный фонд. В 2002 г. председатель совета директоров группы «Ренова» Виктор Вексельберг учредил личный фонд «Милостивый век», помогающий психиатрическим лечебницам, а сравнительно недавно — фонд «Связь времен», задача которого — «возвращение в Россию культурных ценностей из-за границы». В 2004 г. генеральный директор и председатель правления ОАО «Норильский никель» Михаил Прохоров учредил частный

фонд «Благотворительный фонд культурных инициатив (Фонд Михаила Прохорова)». Показательный пример — благотворительный фонд Владимира Потанина, учрежденный в 1999 г., первый российский фонд «большой» благотворительности, строящий свою работу по классической схеме: организует конкурсы, определяет и реализует программы по направлениям.

Наличие в современной России лиц с очень крупными состояниями и рост количества таких людей дает перспективу развития частной и семейной благотворительности.

В США работает несколько тысяч семейных фондов, в России они начинают появляться. Самый известный — фонд «Династия» на средства семьи Дмитрия Зими́на, одного из основателей компании «ВымпелКом», поддерживает проекты в сфере развития естественных наук в России.

Весь зарубежный опыт показывает, что крупная системная благотворительность — также дело не коллективных образований, а именно отдельных «больших людей», сделавших имя и состояние в бизнесе. Именно отдельные люди, а не коллективы и сообщества склонны к риску вложений в неоднозначные первоначально сферы деятельности, они готовы взять на себя ответственность за их развитие, принимать свободные решения, открывающие новые области деятельности и жизни.

И можно надеяться, что в России с ее быстрыми деньгами, стремительной аккумуляцией крупных капиталов в частных руках появятся свои «системные благотворители», которые откроют и для себя, и для общества новые возможности самореализации в поддержке российских талантов в науке, искусстве, образовании, а значит, и развитию России в целом.

Как говорил мудрый Виктор Шкловский, не историю надо делать, а биографии, из которых и складывается история.

В целом, за последние 5 лет социальная активность бизнеса в России значительно выросла. По данным Сергея Туркина, директора московского НП «Социальные инвестиции» — организации, занимающейся вопросами социальной активности бизнеса с 1994 г., две трети опрошенных предпринимателей отмечают, что даже после финансового кризиса 1998 г. участие их фирм в решении социальных проблем не сократилось, а 67 % опрошенных считает, что социальная активность бизнеса будет только возрастать¹.

¹ Туркин С. Корпоративная филантропия в России 1995–2000: Пятилетка качества // Благотворительность в России. — СПб., 2001. — С. 439–441.

С развитием рыночных отношений все более явной становится тенденция перехода от простой филантропии к продуманной и организованной.

В «Кодексе чести банкира», принятом в 1992 г. съездом Ассоциации российских банков, говорится, что «банкир не может быть в стороне от традиций отечественного предпринимательства: благотворительности и милосердия. Банкир готов оказать помощь тому, кто в ней нуждается, используя для этого все имеющиеся у него возможности»¹.

Начиная с 2000 г. российский бизнес начал дрейфовать в сторону большего «разумного эгоизма».

В аналитической записке по итогам исследования 2004 г. «Крупный российский бизнес: социальная роль и социальная ответственность (позиция населения и оценки экспертов)» была создана своеобразная типология крупных предпринимателей в аспекте их социальной ответственности и благотворительной деятельности: «узкие прагматики», «разумные эгоисты» и «социально ответственные». Представители «узких прагматиков» (конкретные формы благотворительной деятельности – 25 %) рассматривают социальную ответственность сквозь призму обязанностей перед персоналом и государством – зарплата, соцгарантии и налоги. «Разумные эгоисты» (50 %) направляют свои социальные усилия в первую очередь на собственный бизнес и, в качестве компромисса с общественным мнением и пожеланиями властей, реализуют благотворительные проекты. «Социально ответственные» (25 %) не только признают свои обязанности перед трудовыми коллективами, но ставят на первый план общественные обязательства, «понимаемые как моральное следствие обладания богатством»².

Разумеется, как все типологии, эта достаточно условна и упрощает реальную картину. Но исследование помогает сделать вывод, что в настоящее время большая часть российского крупного бизнеса практикует смешанные виды социальной и благотворительной деятельности, а в области благотворительности формы и направления столь многообразны, что это пока не позволяет говорить о системности и целенаправленности социального инвестирования.

¹ Роль благотворительности в деятельности банков. – М., 1994. – С. 49.

² *Крупный российский бизнес: Социальная роль и социальная ответственность (позиция населения и оценки экспертов) // Благотворительность в России.* – СПб., 2005. – С. 247.

В качестве примеров социальной ответственности сами представители крупного бизнеса называют такие компании, как «Норильский никель», «Газпром», «Интеррос», «ЛУКОЙЛ», Российские железные дороги, «Русский алюминий», Новолипецкий металлургический комбинат, Сбербанк, «Северсталь», а также «все крупные банки и корпорации вообще», «нефтяной комплекс», «большинство финансово-промышленных групп».

Стоит отметить, что у бизнеса появилась тенденция поиска экономичных и эффективных форм поддержки социальных проектов и программ.

Бизнес явно устал от простых требований денег и натуральных пожертвований. Бизнес готов взять на себя организационное и консультационное обеспечение проектов, понимая, что простая помощь незащищенным слоям населения выполняет лишь «компенсаторную функцию», не служит социальному развитию.

Свою задачу бизнес все больше видит в переходе от единовременных пожертвований, от неотслеживаемой раздачи средств к выработке определенной стратегии, планированию и организации социально значимых проектов, оценке эффективности их реализации.

Социальная активность все больше стремится быть публичной: не менее 60 % предпринимателей считают желательным освещение их благотворительных проектов в СМИ.

Показательно, что в провинции, по оценке предпринимателей, более тепло и внимательно относятся к проявлениям социальной активности бизнеса. По сравнению с мегаполисами, там умеют как искренне и щедро помогать, так и горячо благодарить. Поэтому вполне справедливой видится точка зрения, согласно которой, если где-то и есть будущее благотворительности, то коренится оно не в столицах и мегаполисах, а в провинции, в глубинке.

Многие эксперты считают, что Россия очень удачно прошла тяжелейший процесс накопления первоначального капитала, и прошла достаточно быстро. Сейчас наступил новый этап, на котором и собственник, и менеджер должны подтвердить, что они являются эффективными руководителями бизнеса, что они способны не просто преумножить активы, которые получили, но и снискать уважение, которое сейчас отсутствует в обществе по отношению к бизнес-элите. Это уважение достигается разными путями, но немалую роль играют здесь социальные инвестиции и их традиционная форма — благотворительность.

Проблемы благотворительности

После ужина сидим и покуриваем;
вот тогда-то меня и осенило: почему
бы не сделаться нам филантропами?
По-моему, эта мысль рано или поздно
приходит в голову каждому жулику.

О. Генри

В последние годы в западных странах возникли серьезные проблемы с получателями благотворительных средств.

Зарубежная пресса пишет о том, что благотворительные фонды играют не последнюю роль в финансировании терроризма. Только в США действует 1500 исламских благотворительных организаций, часть из них используется в качестве каналов для переправки денег и оружия. Причем большинство жертвователей, среди которых немало богатых мусульман, понятия не имеют, на что идут их деньги. Такие организации, как Фонд помощи и развития Палестины, Фонд Аль Акса, Комитет помощи и солидарности с Палестиной эксперты считают основными финансистами палестинской террористической организации «Хамас». Новый всплеск обсуждений данной проблемы возник после американской трагедии 11 сентября 2001 г.

Доказать причастность западных благотворительных организаций к терроризму нелегко.

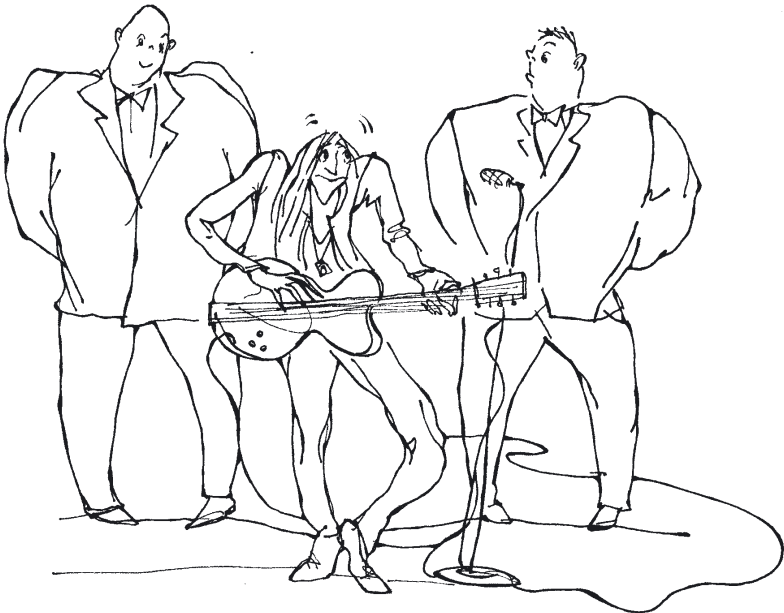
Чтобы создать такую организацию в Европе и Америке, не требуется больших усилий и затрат. Появление любой структуры, в название которой входят слова «помощь», «милосердие», «развитие», приветствуется властями, а процедура регистрации предельно проста. Отношение к таким организациям в цивилизованных государствах строится на полном доверии: их финансовая деятельность, как правило, почти не контролируется.

Конечно, любую неправительственную организацию можно подвергнуть финансовой проверке, но происходит это лишь тогда, когда

она каким-то образом попадает в поле зрения спецслужб. Хотя и здесь любой нетактичный поступок властей может встретить общественное негодование. Ведь общество в большинстве своем очень расположено к деятельности негосударственной организации, невзирая на то, что есть псевдофонды, которые умело используют прощухи в международной финансовой системе и служат недостойным целям.

В России 1990-х гг. сложился свой опыт «приспособления» некоммерческих организаций к интересам «теневого» бизнеса. Известно, что российские «теневики» использовали благотворительность для обналаживания и отмыwania денег, прикрытия «коммерческой тайны».

Для такого рода «меценатства» очень привлекателен шоу-бизнес. Казалось бы, согласно закону «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях», меценаты не могут осчастливить поп- или рок-концерт — эти события относятся к области чистой коммерции. Но если концерт становится частью акции некоммерческого проекта, скажем, «Поп против террора» или «Рок за крепкую семью», то все ограничения исчезают: столь благородные цели впол-



не соответствуют указанным в законе. Более того, они позволяют рассчитывать на бюджетные вливания. Нередко часть собранных средств «конвертируется» — передается организаторам наличными в конвертах, а финансовые итоги подводятся в оговоренной заранее пропорции. Эти процессы стало гораздо сложнее осуществлять с появлением главы 25 Налогового кодекса РФ «Налог на прибыль организаций» (ст. 251 п. 2).

В конце 1990-х — начале 2000-х гг. маскировкой для отмыwania денег нередко служила поддержка отечественного кинематографа. По оценке Даниила Дондуря, главного редактора журнала «Искусство кино», в 1999–2000 гг. из заявленных к производству 700 фильмов было снято лишь 180¹. Эта практика во многом опиралась на несовершенное законодательство — тогда в ряде случаев средства на производство кинопродукции не облагались налогом.

Не секрет, что и в «избушке» благотворительных организаций есть свои «погремушки». Например, под замечательный проект выделяются средства при одном условии: кроме отчетов, делать ничего не надо, а деньги делим пополам. Не случайно ряд западных благотворительных фондов по несколько раз полностью менял штат своих российских представительств. Слаб человек — к хорошему быстро привыкает, а что может быть лучше, чем оказаться при распределении немалых денег. Стратегия «отката» вездесуща. Дошло до того, что одно петербургское PR-агентство рекламировало свои услуги как «безоткатные технологии»!

Или, допустим, такой поворот событий, когда благотворительные организации используются в качестве прикрытия для «пирамид».

Например, Валентина Соловьева — одна из самых известных пирамидостроительниц 1990-х гг., легендарная «Властилина» — досрочно выйдя из заключения, где отбывала срок за обман 16 тысяч доверчивых сограждан, сразу же организовала некий закрытый клуб с благородным названием «Благотворительный купеческий фонд» и стала его президентом. Официально структура занималась сбором денег на благотворительность. Схема новой пирамиды немного изменилась, но суть осталась прежней. Клиентам за полцены предлагались популярные вазовские модели: «десятки» и «Шеви-Нивы». Официально жертвы мошенницы сдавали деньги на благотворительность, о чем им выдавалась соответствующая квитанция, а машины

¹ <http://www.alfabank.ru>.

получали в качестве премии. Многими клиентами «Купеческого фонда» были старые знакомые Соловьевой по «Властилине». Когда человек в очередной раз клевал на заманчивое предложение, его просили вдобавок к основному взносу в 5–6 тыс. долларов доплатить еще 1–1,5 тыс. и ждать месяц-два. Кто-то автомобили получал, кто-то опять оставался с носом. Осенью 2005 г. Соловьева вновь была задержана.

Существует практика создания благотворительных структур в виде общественных фондов, создаваемых под особым покровительством муниципальных и государственных чиновников. Например, в Нижнем Новгороде одноименный областной благотворительный фонд возглавляла супруга одного из бывших мэров. Хотя мы и не располагаем информацией о конкретной работе фонда, но считаем, что, будучи профессиональным финансистом, супруга мэра вела дела осмотрительно, и благотворительная деятельность здесь имела место. Вывод сделан на том основании, что фонд не привлекал никакого внимания правоохранительных органов ПФО в течение трех лет. Зато за четыре месяца до мэрских выборов вокруг тихой доселе организации вскипели ожесточенные страсти, с шумом были изъяты документы фонда, в прессе (чья принадлежность не оставляет сомнения) появились разоблачительные статьи — и фонд закрылся. До окончания выборов, как сообщили СМИ. Мэр выборы проиграл — фонд прекратил свое существование.

Вообще благотворительность с участием чиновников — тема отдельная. Меркнут на ее фоне не только сказки Щедрина, но и басни Крылова. Может быть, лишь Гоголь...

Вот конкретный пример.

Как известно, дети — люди доверчивые. И очень любят Деда Мороза. Однажды два солидных чиновника — губернатор Вологодской области и мэр Москвы — объявили, что Дед Мороз отныне прописан в городе Великий Устюг и отсюда под Новый год вместе со Снегурочкой будет отправляться в гости к детишкам со сказочным мешком, полным подарков.

И дети начали писать Дед Морозу письма. Например, такие: «Пишет Вам Люба. Мне 8 лет. И Вика, ей 4 года. Мы живем в общежитии недавно, мы приехали, где идет война... Дедушка Мороз и Снегурочка, мы хотим коробку шоколадных конфет, нам папа всегда ложил под елочку, а теперь папы у нас нету»¹.

¹ Новая газета в Нижнем. — 2001, 27–31 декабря.

В 2000 г. в Устюг пришло 260 тысяч писем, в 2001 г. — почти вдвое больше, а часть посланий просто осела на почтамтах российских городов, потому что такие письма считаются дефектными, их вскрывают — на предмет наличия документов, а потом уничтожают. Кстати, в эфире одного центрального телеканала выразили благодарность добрым и умным чиновникам, установившим на почтамтах трогательные почтовые ящики с надписью «Деду Морозу», куда малыши могут опускать свои забавные письма с заветными желаниями и верить, что они сбудутся...

Возможно, просьбы детей так никто бы и не услышал, но они попались на глаза обозревателю «Новой газеты» Анатолию Рубинову. Он принес письма в редакцию и «Новая газета» в течение целого года «работала» Дедом Морозом, восстанавливая справедливость в жизни хотя бы нескольких сотен маленьких людей. В акции приняло участие немало благотворителей: компания «Интеррос», благотворительный фонд «Поколение», сотрудники ООО «ТелеРосс» (группа компаний «Голден Телеком»). Они прислали в газету письмо: «Спасибо, что вы дали нам возможность сделать добро».

Чиновники промолчали. Кстати, гоголевский Чичиков тоже любил деток и даже говорил: «Такой чувствительный предмет!»

В последние годы почтовые служащие нередко передают письма детей студентам, чтобы они написали ответы с пожеланиями и собрали подарки.

А вот история, где присутствует та же идея, но отсутствуют чиновники.

В Великом Новгороде компания по производству большегрузных автоприцепов шефствует над детским домом. Обычно эта помощь происходит по традиционной схеме: директор детского дома просит — руководство предприятия помогает. Под Новый год машиностроители обычно дарили детям стандартный набор: шоколадки, фрукты, девочкам — куклу, мальчикам — машинку. А тут решили узнать — что ребята сами хотят? И установили в детском доме ящик писем к Деду Морозу¹. Оказалось, что у детей очень незамысловатые и не слишком сложные желания: самым дорогим был велосипед. Зато каждый попросил свое и каждый получил то, о чем мечтал. Для детей, которые приучены к общему, *свое* имеет огромное значение. А на предприятии до сих пор помнят, как радовались дети.

В масштабе страны формирующаяся благотворительность нередко встречает препятствия в лице отечественного законодательства. В ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» зафиксировано 11 групп целевых объектов, определен

¹ Юрченко Л. Прибыльная благотворительность: Драма для коммерческих предприятий в шести действиях. — Новосибирск, 1999. — С. 36.

круг возможных льгот, а также основы взаимодействия благотворительных организаций с федеральными и муниципальными властями. Но наше законодательство весьма ограничивает благотворительность зарубежного бизнеса.

Леденящие душу сцены разыгрывались в конце 1990-х гг. на таможне, когда российские исполнители или оркестры везут подаренные им зарубежными благотворителями музыкальные инструменты. Таможенные сборы за их ввоз нередко превышают годовой бюджет концертной организации.

Но музыкальные инструменты – предметы дорогостоящие и не первой необходимости. Вот разве что выдающиеся музыканты навсегда покидают родную страну... Еще драматичнее, когда с теми же трудностями сталкиваются попытки зарубежных благотворителей помочь россиянам закупками лекарств, недоступных в отечестве. Нередко партии таких лекарств месяцами, а то и годами лежат на таможне и возвращаются назад. Мешают нестыковки в законодательстве, например, противоречия между Уставом железных дорог и Таможенным кодексом. Поистине прав был К. Аксаков, писавший, что закон в нашей стране – «немецкий фокус».

Опросы¹ показывают, что сами благотворители – представители бизнеса – видят одну из главных проблем оказания помощи именно в волоките и крайней бюрократизации:

- «хочешь помочь – готовься платить»;
- «будут сложности со стороны налоговых служб, надо будет долго объяснять, куда дел деньги, писать много бумаг»;
- «государственные органы могут не признать твои деяния за благотворительность, еще будешь два месяца бегать, доказывать, что ты не верблюд»;
- «когда мы покупали продукты для детей, от нас требовали еще и сертификаты, и накладные, и еще что-то. Просто привезти и отдать невозможно. Деньги тоже не могут просто так взять, это надо как-то оприходовать»;
- «приходится делать сомнительные операции»;
- «доказать свою правомочность, законность всего этого – безумно сложно».

Любопытно, что в исследовании 2004 г. на вопрос, что мешает социальной ответственности российского предпринимательства,

¹ *Благотворительность в России*. – СПб., 2001. – С. 206–207.

население поставило на первое место коррупцию в госаппарате и бюрократические препоны, а эксперты, представляющие крупный бизнес, – уровень гражданского самосознания руководителей крупных компаний и, следовательно, низкую значимость деловой репутации¹.

Еще одна типичная для спонсорства проблема – это восприятие грантов как некоего пособия по безработице. С голоду не помрешь, но и на работе не переутомишься... Характерный пример – проекты российского представительства фонда Сороса. В последние 10 лет фонд финансировал сотни проектов в области российской культуры, но, как заметил Дж. Сорос, «я не могу поддерживать все, что падает...»

В Москве и Санкт-Петербурге в рамках «Культурной инициативы» фонда Сороса были открыты центры современного искусства, но, став самостоятельными, они быстро обеднели и теперь не могут поддерживать одаренных художников. Самый долгосрочный проект соросовского института «Открытое общество» – «Пушкинская библиотека» – длится, начиная с 1992 г. В рамках этого проекта было взято «под опеку» 24 толстых российских журнала: «Новый мир», «Иностранная литература», «Знамя», «Вопросы литературы», «Звезда» и т. д. Институт выкупал от 10 до 30 % экземпляров каждого номера и рассылал их по российским библиотекам. Было потрачено около 10,5 млн долларов. Наконец руководство «Открытого общества» решило: все, дальше журналам нужно плыть самостоятельно. Конечно, за время «опеки» руководителям журналов следовало изменить тиражную и рекламную политику, провести исследования рынка, привлечь сторонние средства, развить новые структуры, тем более что многие журналы сумели создать неплохие издательства.

Однако в декабре 2000 г. проект закончился, а в январе 2001 г. стремительно рухнули и без того небольшие журнальные тиражи. Институт предложил новую программу, ее бюджет предусматривает приобретение и рассылку до 20 % тиража 7 толстых журналов, с которых началась долгоиграющая программа. Только теперь к ини-

¹ *Крупный* российский бизнес: Социальная роль и социальная ответственность (позиция населения и оценки экспертов) // Благотворительность в России. – СПб., 2005. – С. 261.

² *Эксперт*. – 2001. – № 5. – С. 74.

циативе должно присоединиться государство: часть тиражей будет выкупать Министерство культуры².

Есть еще по меньшей мере три острые темы, которые нуждаются в тщательном и подробном исследовании, но в рамках этой книги мы лишь упомянем о них, оставляя за читателями право на собственные суждения и выводы. Как, впрочем, и на протяжении всей книги...

Тема первая. В региональной прессе как-то появилась информация о том, что несколько бедствующих сельских хозяев получили в подарок от разных благотворителей коров и телят. Без сомнения, помощь ощутимая. Коровы в цене: 10 тысяч за буренку — на селе это немалые деньги. Информация появилась весной, а ближе к осени один из организаторов благотворительной акции рассказал, что недавно обратился к нему хозяин буренки с требованием построить сарай и заготовить сена, иначе подарок не переживет холодную зиму. В общем, как на Руси говаривали, «чужим хлебом веку не прожить!»

Тема вторая. Одна известная региональная компания решила попробовать себя в благотворительной деятельности — обратилась за



рекомендацией в местную администрацию и получила адрес самого бедного детского дома области. Дети жили там в обветшавших помещениях, а чтобы было уютно — вырезали из старых обоев вазы, приклеивали их на стены и рисовали цветы...

Сотрудники компании собрали для детей вещи, игрушки, книжки, набор лекарств и, захватив журналистов, поехали в детдом. На торжественном вручении объявили, что отныне компания берет воспитанников под свое покровительство: лучший ученик-детдомовец поедет летом на Черное море, возле жилого корпуса посадят фруктовый сад, а дети пройдут консультации у врачей-специалистов. Свои обязательства фирма даже оформила и повесила для всеобщего обозрения в кабинете детского дома. Спустя полгода у компании появились иные заботы, обещания показались слишком обременительными, и компания от них отказалась. Детский дом вновь остался наедине с грузом забот, а дети... Думаем, что тему тоже не стоит комментировать...

Тема третья. У нее есть свое название — корпоративный и «потребительский» диссонанс. Речь идет о несовпадении проблем, которые волнуют общество, и того, что поддерживает бизнес. Или — не о полном совпадении. Эта проблема имеет интернациональный характер.

Согласно исследованиям, проведенным в 1996–1997 гг. английскими исследовательскими центрами¹, лидеры корпораций полагают, что наибольший интерес у общественности вызывает положение бездомных, а также тема алкоголизма и наркомании, затем следуют медицина, бедность, окружающая среда. Список же приоритетов простых англичан несколько иной: на первом месте стоят проблемы здравоохранения, далее — образования, окружающей среды, инвалидов, детей. И лишь затем — тема бедности, бездомных, защиты животных, алкоголизм и наркомания, местные общественно значимые события.

Ситуация подтверждается и российскими исследованиями.

Российские исследования 2004 г. обнаруживают, что выплата стипендий талантливым студентам, ученым, деятелям искусства, спортсменам не является в глазах населения столь значимым приоритетом, каким это представляется бизнес-сообществу. Зато биз-

¹ Прингл Х., Томпсон М. Энергия торговой марки. — СПб., 2001. — С. 132.

нес заметно недооценивает значимость для рядовых россиян таких вопросов, как развитие материальной базы здравоохранения, образования и науки, культуры, спорта; материальная поддержка наиболее уязвимых социальных групп, решение социальных проблем регионов.

В этом контексте интерес представляют два выступления, сделанные на Третьей ежегодной конференции форума доноров «Общественные ожидания и приоритеты донорской деятельности» в ноябре 2005 г. Один из участников – Юрий Левада, директор Аналитического центра Юрия Левады, рассказал о исследовании, проведенном в начале 2005 г. (около 700 предприятий), в ходе которого было выяснено, что около трех четвертей предприятий занимаются социальными программами – больше всего в сферах образования, занятости, культуры, помощи детям, детским учреждениям, пенсионерам, а также в жилищной и экологической сферах. Приоритет за помощью образованию и детям.

А другой участник – Георгий Сатаров, президент регионального общественного фонда «Информатика для демократии» (ИНДЕМ), привел в пример результаты «свежего» исследования фонда, «в котором спрашивают граждан, какие проблемы нашей страны они считают самыми главными». Более 60 % считают, что главная проблема страны – бедность, 14 % – терроризм.

По данным исследования Форума доноров, россияне считают, что деньги прежде всего необходимо жертвовать на охрану материнства и детства, преодоление детской беспризорности (52 %); помощь социально уязвимым слоям населения (40 %); здоровье и медицину (39 %). За охрану природы и улучшение экологии выступили только 15 % опрошенных.

По данным опроса «Циркона», 40 % участников опроса проголосовали за помощь социально уязвимым слоями населения. 33 % респондентов ВЦИОМ – за предоставление «дополнительного социального пакета» работникам предприятий. 18 и 19 % опрошенных соответственно посчитали, что социальная ответственность бизнеса должна воплощаться в благоустройстве городов и поселков.

Таким образом, своеобразный диссонанс представлений обнаруживают многие исследователи. Бизнес-сообщество не всегда верно оценивает социальные ожидания и нередко реализует проекты, которые не отвечают острым общественным потребностям.

Но в России проблема «диссонанса» заключается прежде всего в том, что ожидания граждан сосредоточены на адресной материальной помощи и решении вопросов социального обеспечения.

«Россияне в первую очередь поддерживают те направления деятельности донорских организаций, которые касаются наиболее острых социальных проблем и самых широких слоев населения, — отмечается в обзоре результатов исследования Форума доноров. — При определении приоритетов благотворительной деятельности они исходят не из специфики благотворительных организаций, а предъявляют к ним те же запросы, что и к российскому правительству, региональным администрациям и другим органам власти».

Парадоксальное общественное мышление, связанное с укоренившимися патерналистскими традициями, не находит понимания у бизнес-сообщества, формирующего иные ценности, иной социальный опыт. По справедливому мнению представителей бизнес-сообщества, решение так называемых социальных задач — прерогатива государства.

«Традиционная благотворительность — это помощь слабым, это прекрасный порыв, но под силу ли частным фондам решить такую задачу в масштабах огромной страны? — рассуждает Марк Кауффман, владелец компании Whitehall на сайте своего благотворительного Кауффман-фонда. — Безусловно, нет. В высокоразвитых странах функцию помощи слабым принимает на себя государство».

Хотя среди проектов фонда «Династия» есть совместная с компанией «Северсталь» и фондом «Евразия» программа профилактики детской беспризорности (в 2003 г. на нее было выделено 168 тысяч долларов), основатель фонда Дмитрий Зимин убежден, что «прямая социальная помощь — функция государства». «Действительно, про благотворительность часто думают, что это поддержка сирых и убогих, — говорит основатель «ВымпелКома». — Но этим скорее должны заниматься власти. Мое дело — помогать тем единицам из тысяч, кто способен стать интеллектуальной элитой. Вот эти люди и смогут изменить ситуацию в стране к лучшему»¹.

Диссонанс интересов актуален и для спонсорства. Поддержка искусства и спорта значится в первых строках спонсорских приоритетов большинства крупных компаний, в то время как их покупателям и клиентам гораздо важнее здоровье, образование и окружающая среда.

¹ *Деньги от души // Компания. — 2005, 4 августа.*

И хотя за бизнесом, разумеется, остается право самостоятельного выбора направлений социального инвестирования, в этой ситуации очень полезен мониторинг общественных ожиданий.

Здесь интересен продуктивный опыт, постепенно накапливаемый крупным российским бизнесом. Например, благотворительный фонд компании «ЛУКОЙЛ» в «своих» регионах начинает любой крупный социальный проект с общественных слушаний. По словам руководителя фонда Игоря Бекетова, это не просто «выпускание пара», а форма экспертизы общественных запросов.

Бизнес и власть: благотворительность или обязателька

— Я знаю также, — сказал Кандид, —
что надо возделывать свой сад...

Вольтер

Бизнес в России всегда находился между двух полюсов. С одной стороны, российское общество с многолетним опытом правового нигилизма и пренебрежения к чужой собственности: от «какое оно твое, все вокруг Божье» до «наворовали — должны делиться».

С другой — государственные власти, нередко добавляющие к этим принципам свою краску: «Мы вам дали возможность все это получить — теперь делитесь!» И действительно — суть претензий близка к истине: на протяжении всей российской истории не собственность рождала власть, а власть рождала собственность.

Отношения с властью поразительно точно зафиксированы в одной народной поговорке, относящейся к давним временам абсолютизма: «Гнет — не парит, сломит — не тужит».

Тема столь же актуальная, сколь и вечная, но наша книга о спонсорстве и благотворительности. И вряд ли кто будет отрицать, что нынешние российские власти все больше связывают существование социально-культурной сферы с внебюджетными средствами. У распорядителей государственной казны крепнет убеждение, что благотворители, меценаты и филантропы постепенно возьмут на себя этот груз ответственности под бдительным присмотром «государева ока».

Одна из логик проста: раз имеются мотивы этим заниматься — значит, это им выгодно. А за удовольствие надо платить! Подобные рассуждения могут не проговариваться явно, а могут и звучать открытым текстом.

На прошедшем в октябре 2001 г. в Санкт-Петербурге форуме «Социально ответственный бизнес и гражданские инициативы



в России» представитель российского правительства озвучил формулу: «Заработал денег – помоги государству». При этом напомнил, что государство неустанно заботится о либерализации экономики, снижая ставку налогов на прибыль. Такую заботу надо отработать.

Излюбленную российскую идею «делиться» развил губернатор северной столицы, рассказавший, как сотни компаний помогают городу в преддверии 300-летия. Табачная компания JTI отремонтировала решетку Михайловского сада. БАЛТОНЭКСИМбанк – конные композиции на Аничковом мосту. Губернатор сообщил, что подготовлен список памятников, требующих ремонта. «Желающие могут поучаствовать. Стоимость работ – от 25 тысяч до нескольких миллионов рублей». В кулуарах форума говорили, что уже подготовлен второй список – организаций, которым поручат восстанавливать памятники к юбилею. И попробуй откажись!

Похоже, недостаток настоящих меценатов власть готова восполнить любым способом. В регионах, например, уже научились использовать ресурсы бизнеса для латания бюджетных дыр. Например, в 2004 г. одна городская администрация буквально вынудила местные компании перечислить в региональную казну дневную выручку «в помощь учителям».

Власть просто не оставляет бизнесу выбора. Или делает его очень причудливым. Например, вскоре после форума 2001 г. одна из депутатских фракций петербургского Законодательного собрания – «300 лет Петербургу» – выступила с законодательной инициативой,

предложив проект закона о меценатстве и меценатах Санкт-Петербурга, согласно которому все меценаты подлежат регистрации, и определять, кто вправе считаться меценатом, будет специальный совет при «отраслевом органе исполнительной власти». Свои средства меценаты должны направлять на поддержание государственных объектов культуры, науки, здравоохранения и образования.

Одним словом, не закон, а сплошной административный восторг! Меркнут рядом сказки Салтыкова-Щедрина!

Кстати, случаев властного закрытия благотворительных фондов или запретов благотворительной «самодетельности» в современной России немало. Как выразился однажды один властный губернатор, здесь я знаю, кому деньги давать...

Одному из авторов книги рассказывал управляющий преуспевающим банком: «Хотели заняться благотворительностью — наметили один коллектив, а тут распоряжение из администрации: каждый банк “получает” по одному детскому дому, приказано помогать, опекать и поддерживать! Рассуждения не принимаются...»

И еще одна история, очевидцем которой тоже был один из авторов: директор риэлторской фирмы, взяв у участника сделки по продаже квартиры справку-разрешение из районного управления образования, деловито поинтересовалась: «Сколько заплатили на благотворительность?» И, услышав отрицательный ответ, сокрушенно вздохнула: а мы платим в среднем по 2000 рублей за справку...

На разных «этажах» госсистемы и бизнеса сложились определенные отношения. Взаимодействие местных властей и крупного бизнеса эксперты называют состоянием «функционального перемирия». Конечно, многое зависит от региональной специфики, сложившихся традиций. Но «поборы», разумеется, присутствуют и бывают разного типа: на городские мероприятия, социальные акции, в пользу обездоленных, в различные фонды. «Строить» бизнес помельче власти проще: «помогите нашей районной школе или музыкальному училищу, иначе у вас будут трудности с арендой», или «поручаем вашей компании опекать вот этот объект». И попробуй послушаться...

В соответствии с законом местная власть имеет возможность не только карать, но и предоставлять отдельным категориям плательщиков дополнительные льготы в обмен на благотворительные вклады.

В любом случае отрицательный эффект для бизнеса очевиден. Благотворительность превращается в «латание дыр» тришкина кафтана, а репутацию приобретает не бизнесмен, отдавший заработан-

ные деньги, а местный чиновник — человек, как показывает опыт, почти всегда временный, и потому — ненадежный.

Кроме того, представителям исполнительной власти не запрещено участвовать в деятельности благотворительных организаций. Случается, что чиновники, которым удастся занять одну из руководящих должностей в благотворительной организации, а то и создать такую организацию «под себя», направляют собранные средства на мероприятия, которые должны финансироваться из бюджета, а то и на собственные политические цели. Тем самым благотворительная организация превращается в часть аппарата исполнительной власти, а частные средства — в управляемый властями или политиками источник.

Та же ситуация складывается и с советами по поддержке благотворительности. Нередко председателем такого совета становится глава местной администрации или кто-то из его доверенных лиц. Соответственно появляются программы, выражающие приоритеты властей. При отсутствии же экспертизы и общественного контроля такие программы превращаются в каналы произвольного использования внебюджетных и бюджетных средств. Снизить этот произвол можно, только сделав бюджеты таких программ прозрачными, в чем власти нередко не заинтересованы.

Необходимо упомянуть события конца 2005 г., связанные с принятием Госдумой РФ поправок в четыре действующих законодательных акта: Гражданский кодекс РФ и три закона — «О закрытом административно-территориальном образовании (ЗАТО)», «Об общественных объединениях» и «О некоммерческих организациях».

Центральными в новом законопроекте стали положения об обязанности НКО регистрироваться, а также предоставление государственным учреждениям возможности контролировать денежные потоки.

Законопроект был обоснован авторами тем, что российскому государству необходимы инструменты, чтобы «положить конец деятельности тех, кто под прикрытием неправительственных организаций готовит террористические операции или занимается отмыванием денег».

Большинство российских и зарубежных общественных организаций расценили проект как усиление государственного контроля над неправительственными организациями. Свое негативное отношение к нему высказали члены российской Общественной палаты, свой

протест выразили более 1500 представителей НКО и российских правозащитников.

Э. Памфилова, председатель совета при Президенте РФ по содействию развитию институтов гражданского общества и правам человека высказала мнение, что появление этого законопроекта в Госдуме стало одним из негативных моментов в развитии гражданского общества в 2005 г. «Наступление на гражданское общество в виде этого законопроекта — это минус», — сказала она, отметив, что плюсом стала реакция на него гражданского общества.

В конце декабря 2005 г. Госдума приняла закон, регулирующий деятельность некоммерческих неправительственных организаций, в третьем, окончательном чтении. В частности, для иностранных НКО вводится уведомительный характер регистрации не в МИД, как это осуществлялось до последнего времени, а в специальной федеральной регистрационной службе. Кроме того, отделения и филиалы иностранных некоммерческих организаций должны будут уведомлять о программе своей деятельности, а также об объемах финансирования и организациях, с которыми они намерены сотрудничать на территории России.

Для общественных объединений без образования юридического лица отменена обязательная регистрация уведомительного характера. Из законопроекта также исключена норма о закреплении за регистрирующим органом права вести финансовый контроль за некоммерческими организациями.

Несмотря на то что закон стал «мягче», эксперты высказывают опасения, что такие международные организации, как «Гринпис», «Международная амнистия», «Фонд дикой природы», «Центр Карнеги» и другие будут ликвидированы к концу 2006 г. ввиду того, что их уставы не предусматривают форму регистрации в виде иностранной общественной организации.

И все же реализация серьезных программ, направленных на реальное решение социальных проблем, невозможна без партнерства бизнеса и власти, а также участия некоммерческого сектора. Это работа, требующая гораздо больше профессионализма, усердия и усилий, чем простая раздача подержанных вещей и игрушек. И предприниматели готовы к этому сотрудничеству.

Благотворительность и СМИ

...Уже за три недели до турнира в газетах всех направлений можно было прочитать: «У нашего уважаемого коллеги Жака Риваля возникла... благородная идея устроить в своей холостяцкой квартире... турнир в пользу сирот Шестого парижского округа».

Ги де Мопассан

Как-то один региональный телеканал рассказал о семье, бедствующей из-за безработицы родителей: десяток детей мал мала меньше месяцами ели одну картошку и спали на большой сломанной тахте.

Через неделю журналисты вернулись в этот дом и показали стол, заставленный печеньями, соленьями и вареньями, принесенными сердобольными горожанами. Да и квартиру было не узнать: стояла добротная мебель, хорошие кровати и диваны. Комментарий репортера представлял длинный список бескорыстных жертвователей: «Анна Ивановна принесла банку малинового варенья, Ирина Петровна испекла пироги...» В самом конце репортажа вскользь была сказана весьма характерная фраза: «...а один предприниматель полностью обставил жилье современной мебелью». Такая вот иллюстрация к отношениям между СМИ и благотворителями.

В одном из отчетов российского Клуба корпоративных филантропов отмечено, что «препятствием для развития корпоративной филантропии является сотрудничество со СМИ».

Действительно, несмотря на то что социально-ответственный бизнес в России постепенно развивается, причем даже вопреки политической и законодательной ситуации, средства массовой информации упрямо не хотят его замечать, а порой и целенаправленно замалчивают эту деятельность, считая ее рекламой или «заказухой». И в этом не всегда вина СМИ. К сожалению, нормы Закона РФ «О рекламе» заставляют применять критерии рекламы практически к любой положительной информации о бизнесменах-благотворителях. Потому такой материал в СМИ вполне может быть рассмотрен

налоговыми органами и Министерством РФ по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства как реклама, за которую нужно платить...

Это приводит к тому, что в российских СМИ практически полностью отсутствует достойное (да и вообще какое-либо) освещение участия бизнеса в решении социальных проблем. Что в конечном счете отрицательно сказывается на бизнесе, обществе и на самих СМИ. Почему?

В первую очередь, потому что полностью лишает бизнес возможности убедить общество в том, что в круг его интересов входят не только коммерческие цели, но и помощь в разрешении социальных, культурных и гражданских проблем.

Кроме того, это препятствует развитию самой корпоративной филантропии, поскольку представители деловых кругов не имеют возможности обменяться реальным опытом, а также объединиться для решения масштабных социальных проблем.

К отрицательным последствиям относится также практически непреодолимое без СМИ отсутствие информированности бизнеса о деятельности некоммерческих организаций и, как следствие, взаимное недоверие предпринимателей и представителей НКО.

А поскольку все это тормозит развитие гражданского общества в стране, оно не может не сказаться на судьбе самих СМИ.

К сожалению, в последние годы российские массмедиа играют не просто нейтральную, а скорее отрицательную роль в освещении благотворительных инициатив бизнеса. Если они берутся освещать подобные инициативы, то, как правило, говорят лишь о негативном опыте. Или же проецируют на бизнес собственные представления о его социальной роли.

Как отметил на конференции «Общественные ожидания и приоритеты донорской деятельности» (ноябрь 2005) Игорь Бекетов, руководитель координационного отдела и благотворительного фонда «ЛУКОЙЛ», «отношение прессы к тому, что делает крупный бизнес в частности в социально-благотворительной сфере, — это, мягко скажем, негативное, и даже циничное отношение. Последний пример: звонит журналистка. Просит рассказать, что мы делаем в области благотворительности. Целый час я ей рассказывал, отвечал на вопросы. Открываю опубликованную статью, читаю: “...благотворительность Ситибанка и «ЛУКОЙЛа» сводится к отчислению на профильное образование”. А фонд “Династия”, оказывается, “спонсирует создание лекарства от старости”».

Даже вполне корректные деловые издания не слишком жалуют тему благотворительности и меценатства: изредка появляются обзорные статьи с похвалой создателям социальных проектов, а дальше — тишина. Иногда в печатных СМИ встречаются маленькие тематические заметки. Существуют специализированные газеты и журналы некоммерческих центров, как правило, издающиеся при поддержке иностранных фондов небольшим тиражом. Вот, пожалуй, и все.

Разумеется, в Интернете на собственных сайтах крупных компаний есть обязательная рубрика о социальных инвестициях, об этом много рассказывает корпоративная пресса. Но все это, как говорится, капля в море.

Справедливости ради нужно отметить еще одно препятствие на пути информирования общества о социальных проектах бизнеса — отсутствие заинтересованности самих предпринимателей в публичной информации. В первую очередь речь идет о среднем бизнесе, у которого, как правило, масштаб социальной активности незначителен. Именно эти бизнесмены чаще всего говорят о том, что «доброе дело не нуждается в афише», «благотворительность, которая рекламируется, — это показуха» и т. д. Кроме того, разумеется, присутствует мотив «наказуемости» со стороны фискальных органов.

Так, столичный совладелец нескольких торговых центров, помогающий одной из московских студий детского творчества, категорически запретил упоминать свое имя в прессе. Известный московский девелопер из личных средств финансирует несколько подмосковных детских домов, однако рассказывать публично о своей деятельности принципиально не желает. Архангельский центр поддержки некоммерческих организаций «Гарант», организовав в 2000 г. специальное исследование, выяснил, что примерно 80 % местных бизнесменов занимаются благотворительностью, но, как правило, без всякой публичности, поскольку опасаются «наплыва» просителей, а главное — излишнего внимания со стороны налоговых органов.

Крупный бизнес чаще подходит к публичности своей социальной деятельности как к необходимой и естественной части функционирования коммерческих компаний: «это способствует формированию положительного имиджа», «дает представление о компании как о “долгоиграющем игроке”» и т. д.

И именно крупный бизнес сумел накопить, несмотря на серьезные препятствия, опыт позитивных контактов с массмедиа. Как отметил на конференции Форума доноров представитель компании

«РусАл» Рустам Закиев, «“РусАл” не жалуется на региональных журналистов, потому что проекты проходят, они интересны, журналисты пишут. Количество публикаций за последний год выросло в 2 раза. Причем эти публикации инициированы нашими проектами. Проекты являются информационным поводом, они актуальны и важны, и я думаю, это еще раз подтверждает правильность выбранной стратегии».

Для установления продуктивного сотрудничества со СМИ руководителям пресс-служб и PR-специалистам компаний нужно лучше понимать специфику функционирования массмедиа и учитывать особенности журналистского труда. Необходимо выяснить приоритеты конкретных СМИ и журналистов, найти правильную тематику и тональность. Нередко одному изданию нужно предложить событие, другому — реакцию на решение администрации, третьему — жизненную историю, четвертому — аналитический материал и т. д.

Для освещения темы социальных инвестиций необходимо взаимопонимание между бизнесом и СМИ. Для развития российского общества очень важно, чтобы одной из задач СМИ стала организация диалога между бизнесом и обществом.

Объективное отражение накопленного опыта и продвижение идеи социального партнерства и социальной ответственности бизнеса поможет развитию гражданских инициатив в стране, повысит репутацию филантропов, ускорит решение наиболее актуальных социальных и духовных проблем общества. И, несомненно, сможет повлиять не только на отношение населения к предпринимателям, но и на навыки предпринимателей в обращении с «богатством». СМИ могут реально содействовать не только росту авторитета бизнеса в глазах государства и общественности, но и престижу государства в мировом сообществе.

Как справедливо отметил глава представительства в России фармацевтической компании «ГлаксосмитКляйн Фармасьютикалз» (GSK) Майкл Кроу на конференции «Мы можем больше», приуроченной к Международному дню инвалидов (декабрь 2005), «не следует рассматривать подобные материалы как рекламу, ведь освещение деятельности компаний в рамках корпоративной социальной ответственности — не только вклад СМИ в развитие общества, но и удовлетворение потребности читателей в соответствующей информации».

Повышая осведомленность россиян о «социальной» стороне деятельности коммерческих структур, массмедиа помогают и себе преодолевать недоверие общества относительно ангажированности и полной коммерциализации «медийной» информации.

Общественное признание благотворителей

А «милосердие»? Не будем выстав-
лять святое напоказ и размахивать им
как флагом перед досужей публикой.
Пусть будет в сердце.

Игорь Карлинский

Нашему обществу предстоит большая работа по созданию собственных традиций и социальных норм, обычаев и общественных привычек, в которых бы подчеркивалось позитивное значение и нравственная ценность благотворительности.

В дореволюционной России предметом особой гордости купцов и промышленников было официальное признание заслуг перед Отечеством. И хотя процедуры общественного признания носили весьма бюрократический характер и осуществлялись исключительно государством, но делалось это непременно с привлечением квалифицированных экспертов, а решение о присвоении звания, принимаемое государством, имело большой общественный вес и, как правило, не вызывало сомнений в объективности.

Начиная со времен Петра I орден или медаль указывали не только на заслуги перед страной, но одновременно являлись знаком особого положения награжденного в российской общественной иерархии¹. Русское общество считало, что добившиеся государственного признания должны являть собой пример общественного служения и филантропической деятельности. Проявление общественной активности на «ниве благотворительности и помощи нуждающимся» соответствовало общественным ценностям и эталонам достойного поведения.

Устав первого российского ордена свидетельствовал, что награжденные – это «благороднейшие и к чести и славе стремящиеся души...».

¹ Чечулин А., Решетников М. Общественное признание. – СПб., 2001. – С. 9.

Екатерина II учредила медаль «За полезные обществу труды», которой были награждены многие достойные люди того времени, сделавшие немало для блага России. Золотой медалью награждались дворяне и купцы, «учредившие общепользные заведения», то есть дома общественного призрения, лечебницы, школы и т. д.

По инициативе Александра II в конце 1870-х гг. было принято решение шире привлекать к делам благотворительности и меценатства «имущих подданных Его Императорского Величества».

В 1862–1869 гг. была разработана целая система наград и привилегий для лиц, «изъявляющих рвение» заниматься благотворительностью, направленная прежде всего на привлечение к меценатской и благотворительной деятельности купеческого сословия и нарождающейся буржуазии.

Все формы общественных занятий: участие в деятельности благотворительных обществ, членство в попечительских советах школ, училищ, «домов призрения», приютов, музеев и прочее – считались государственным делом и регулярно поощрялись властью. Благотворители, проявившие «пожертвование и усердие», награждались орденами Станислава 3-й степени, Станислава 2-й степени, Анны 2-й степени и Владимира 4-й степени.

Стоит отметить, что согласно русской наградной системе XIX в. получение того или иного ордена влекло за собой изменение в сословном состоянии награждаемого. Так, получивший Станислава 3-й степени автоматически приобретал чин коллежского регистратора и звание потомственного почетного гражданина (то есть входил в сословие, стоящее в иерархии между купечеством и дворянством). Вручение Анны 2-й степени давало чин титулярного советника и личное дворянство (без права наследования). И, наконец, Владимир 4-й степени означал чин действительного статского советника и потомственное дворянство, то есть вхождение в высшее сословие Российской Империи.

В современной России пока лишь формируются определенные подходы к поощряемому общественному поведению. Появление знаков общественного признания (или восстановление прежних знаков) могло бы ускорить этот процесс. Ведь моральные стимулы, знаки отличия, почетные звания – это публично выраженная общественная признательность и благодарность за добрые дела. Она надолго сохраняется в памяти. Возможно, со временем будет восстановлена прекрасная традиция называть именами меценатов парки, театры, художественные галереи...

В недавнем прошлом был опыт государственного поощрения благотворительности – вручались грамоты Президента РФ меценатам, отличившимся в области культуры и искусства. А вот государственных наград за благотворительность в России пока не существует.

Правда, появились награды фондов – например, Международный благотворительный фонд «Меценаты столетия» вручает ордена «Слава Наций» и «Меценат» руководителям российских компаний, оказывающим поддержку малоимущим слоям населения своего города и края, помощь ветеранам и инвалидам ВОВ и т. д. Кстати, фонд отмечает также вклад муниципалитетов в претворение в жизнь социальной политики государства. Например, весной 2005 г. фонд наградил Нижний Новгород золотым орденом «Меценат» «в знак уважения и признания заслуг муниципальной власти в реализации многочисленных благотворительных общественных проектов», а также принял решение о занесении названия города в Золотую книгу наций.

Данный фонд выступил с инициативой соорудить в московском парке архитектурно-парковый комплекс «Стела нового времени», посвященный российским благотворителям, и в октябре 2005 г. даже установил на месте будущего сооружения Памятный камень.

В последние годы несколько общественных организаций разработали интересные предложения относительно механизмов поощрения социальной активности бизнес-компаний.

Например, Клуб корпоративных филантропов предложил учредить конкурсы «Благотворитель года» на федеральном, региональном и других уровнях и государственные награды для поощрения лучших российских благотворителей.

Клуб PR-управляющих «PRофессионал» (открыт в 1999 г.) разработал концепцию ежегодной премии общественного признания «Меценат года». Цель акции – «привлечение внимания Президента, правительства, законодательной власти, общественного мнения, СМИ к проблеме меценатства и благотворительности в России».

И есть уже конкретные примеры общественного поощрения благотворителей, инициаторами которых стали некоммерческие структуры. Например, в Новосибирске, Омске, Нижнем Новгороде и другими региональными центрами ежегодно проходят «Благотворительные сезоны» – торжественные церемонии «подведения итогов деятельности в сфере формирования и развития культуры благотворительности».

В Нижнем Новгороде, например, эта идея развивается тремя организациями: центром поддержки некоммерческих организаций «Служение», Нижегородской службой добровольцев и Агентством социальной информации. Церемония награждения проводится по нескольким номинациям: «Благотворитель года», «Социальный журналист», «Доброволец года» и «Фирма доброй воли».

Победителем в номинации «Благотворитель года» можно стать лишь за большой личный вклад в социальные проекты. По итогам конкурса признание получили, например, Вячеслав Ильин, директор ООО «Айболит-2000», вложивший немало личных средств в благоустройство детских домов и больниц; Елена Иванушкина, президент частного семейного благотворительного фонда «Начало», финансирующая районные библиотеки и др. Социальным журналистом были названы в том числе сотрудники еженедельника «Биржа плюс карьера», выпускавшие на средства гранта института «Открытое общество» специальное приложение «Дело добровольное» о волонтерской деятельности в Нижегородской области в течение года.

Масштабная инициатива ознаменовала конец 2005 г. Представители крупнейших благотворительных организаций, работающих в России, выступили с предложением объявить наступающий 2006 г. Годом благотворительности. Цель инициативы – сделать благотворительность в стране общенародным делом, начать честный и продуктивный диалог о проблемах благотворительности с участием власти, бизнеса, СМИ и общества в целом.

4 ноября 2005 г. эта инициатива получила поддержку Президента России, объявившего наступающий год Годом благотворительности. В рамках проекта в столице и регионах пройдут конференции, семинары, выставки, мастер-классы, благотворительные базары и концерты, состоится Первый международный форум благотворителей. Стартуют масштабные волонтерская и молодежная программы, будут реализованы совместные проекты со СМИ, состоятся конкурсы, призванные выявить наиболее значимые благотворительные проекты в России.

Инициаторами Года благотворительности выступили некоммерческое партнерство грантодающих организаций «Форум доноров», Российское представительство британского благотворительного фонда Charities Aid Foundation (CAF), Всемирный фонд дикой природы (WWF), Международная ассоциация бизнес-коммуникаций и Ас-

социация компаний консультантов в области связей с общественностью (АКОС).

По словам инициаторов, итогом реализации проекта должно стать решение трех основных задач. Во-первых, повышение осведомленности российской общественности о деятельности благотворительных организаций и, как следствие, изменение общественного мнения об их деятельности с негативного на позитивное. Во-вторых, создание цивилизованных условий для развития благотворительности, подразумевающих разработку благоприятной законодательной базы и введение форм морального и иного поощрения частных лиц и организаций за их благотворительную, спонсорскую и меценатскую деятельность. И, как следствие, увеличение числа участников благотворительного процесса.

«Кроме того, необходимо, чтобы общество знало имена меценатов и их благородные дела», — отметила Лариса Зелькова, представляющая «Форум доноров».

На наш взгляд, появление подобных инициатив и реальных общественных процедур признания благотворительной деятельности бизнеса — альтернативных или опережающих государственные — свидетельствует о процессах постепенного развития в нашей стране институтов гражданского общества. Несомненно, в перспективе отличия корпоративной благотворительности будут иметь немалый социальный вес и давать предпринимателям и уважение, и реальные рыночные преимущества.

Наука и благотворительность

Факультет души человеческой,
Отделение «гуманность, филантропия»,
Кафедра любви к своему ближнему.
*Нижегородский бард Надежда
Рыбакова*

Удивительно, но факт — несмотря на то что благотворительность в России имеет глубокие исторические корни и в течение последних 15 лет вновь становится реальностью российского общества, несмотря на то что все чаще возникает вопрос о характере влияния благотворительности на общество, об эффективности различных благотворительных институтов, их роли в решении социальных проблем, серьезных теоретических и прикладных исследований по социальным и экономическим вопросам благотворительности, а также работ, обобщающих результаты зарубежных исследований по этой тематике, пока немного.

Исследователи и эксперты разбросаны по академическим институтам, вузам и некоммерческим организациям. Они слабо взаимодействуют между собой, а информация об имеющихся исследованиях малодоступна. В регионах страны уже накоплен солидный эмпирический материал, который мог бы служить серьезной базой как для некоммерческих организаций в определении их стратегии и тактики работы с бизнесом, так и для коммерческих компаний, развивающих собственную благотворительную политику. Однако, вследствие сугубо прикладной направленности и отсутствия ясной методики, их результаты трудно использовать за пределами конкретного исследования.

По мнению М. С. Потапенко, представителя российского Фонда изучения эффективности социально-экономических систем (ФИЭС), отсутствие системных экономических исследований в данной области объясняется прежде всего общим низким уровнем развития благотворительности в стране¹. По мнению специалиста, в силу того,

¹ *Методические* и методологические проблемы исследования благотворительной деятельности: Семинар. — СПб., 2002, 24–26 апреля.

что объем благотворительности пока не достиг крупных масштабов и благотворительность как финансовый ресурс пока не может внести ощутимый вклад в развитие отраслей социальной сферы, она не является предметом пристального внимания со стороны государства, бизнеса и общества.

Вместе с тем феномен благотворительности привлекает все более широкий круг российских ученых — историков, социологов, экономистов, юристов, философов, психологов, культурологов.

Изучение закономерностей развития благотворительности актуально и необходимо. Очень важным фактором развития цивилизованной и просвещенной благотворительности становится целостное научное осмысление благотворительности как особого социального явления современной России, как особый тип социального института, понимание его роли и места в ряду иных близких социокультурных феноменов, таких как милостыня, социальная помощь (социальная защита), социальное партнерство, государственные социальные программы и т. д. Также важно прояснение социальной функции (или функций) благотворительности; выяснение критериев эффективности благотворительных проектов и путей повышения эффективности благотворительности и т. д.

Исключительно полезную и добротную научно-методическую базу для этого дают аналитические публикации, круглые столы, семинары, конференции, на которых специалисты обсуждают проблемы российской благотворительности.

Начиная с 1992 г. прошли десятки и даже сотни таких обсуждений: семинар «История Российского предпринимательства» (Тверь) и семинар в рамках проекта «Благотворительность как социокультурный феномен в России» (Санкт-Петербургское отделение института «Открытое общество», 1999), научно-практическая конференция «Меценатство как фактор духовной инвестиции» (Якутск, 2000), семинары центра «Стратегия» в рамках программы «Открытый бюджет» (2000–2001), семинары Института экономики города, научно-практические конференции в российских вузах. Серия семинаров была посвящена методологическим проблемам исследований благотворительной деятельности в современной России.

Первый методологический семинар состоялся в апреле 2002 г. в конгресс-центре института «Открытое общество» на тему «Методические и методологические проблемы исследования благотворительной деятельности». В семинаре приняли участие 35 исследователей (социологов, экономистов, политологов, философов)

из 13 регионов России. Целью семинара было обсуждение и обобщение методических подходов, использованных в конкретных исследованиях, посвященных благотворительности. В центре обсуждения было также две проблемы – эффективность и мотивация благотворительной деятельности бизнеса.

Во время семинара состоялась презентация Интернет-библиотеки «Исследования российской благотворительности и некоммерческого сектора» (www.bb.lfond.spb.ru), созданной в рамках программы «Благотворительность в России как социальный институт: история и развитие» Международного благотворительного фонда имени Д. С. Лихачева совместно с Центром развития некоммерческих организаций (Санкт-Петербург). Библиотека была открыта осенью 2001 г. Это насыщенный информацией, открытый ресурс для российских и зарубежных специалистов, где хранится библиография, тексты научных исследований и аналитических публикаций, а также различный справочный материал.

Новый импульс научной работе в области благотворительности дала научно-практическая конференция «Социальные исследования благотворительности в современной России», состоявшаяся летом 2001 г. в Санкт-Петербурге.

Это была первая конференция, посвященная российской благотворительности. Она была организована Санкт-петербургским отделением института «Открытое общество» и Центром развития некоммерческих организаций в рамках программы ИОО «Энергичные деньги». В работе конференции приняли участие 85 человек. Большинство из них (почти две трети) приехали из разных регионов России.

Как отметили участники конференции, цели, поставленные перед ней, были достигнуты. В первую очередь произошло некое «очерчивание поля и его наиболее проблемных областей».

В качестве «первой проблемной области» социологи – участники конференции – отметили отсутствие на тот момент адекватной теоретической базы, то есть разработанных теоретических моделей, которые позволили бы осмыслить и интегрировать результаты конкретных эмпирических социальных исследований благотворительности. Созданию такой теоретической базы препятствовала прежде всего существовавшая неопределенность понятийного аппарата, аморфность и нестрогость таких понятий, как «благотворительность», «пожертвование», «доброволец». В результате, по мнению специалистов, «большинство проводимых исследований имеет сугубо

прикладную направленность, а полученные в их ходе результаты не могут быть распространены на более широкий класс социальных явлений, связанных с благотворительностью».

Следующая проблема состояла в отсутствии заказчика масштабных исследований. Как отметили социологи, вопрос результативности зачастую связан с численностью научного сообщества, работающего в этой сфере, и с престижностью тематики.

Суть обеих проблем сводилась к тому, что в этот период научное сообщество находилось в самом начале пути к тому, чтобы действительно воспринимать благотворительность как «важный социальный институт, через который осуществляется перераспределение средств, находящихся в распоряжении отдельных членов общества на нужды социального воспроизводства».

С этого периода на научной ниве изучения благотворительности произошло немало изменений. Исследователям удалось создать адекватный понятийно-терминологический аппарат. В масштабах страны и в регионах России были проведены десятки классических социологических опросов, фокус-групп и экспертных интервью.

Аналізу развития российской благотворительности был посвящен ряд крупных общероссийских исследовательских проектов 2003–2005 гг.

Организаторами первого — «Проблемы налогового режима для благотворительности и негосударственных некоммерческих организаций и перспективы его изменения» (2003–2004 гг.) — стали Институт экономики города и Ассоциация независимых центров экономического анализа. Данные исследования были представлены в феврале 2004 г. на московской конференции «Проблемы налогообложения некоммерческих организаций и благотворительности».

В конце 2004 г. были опубликованы результаты исследования «Донорские и некоммерческие организации в России: что мы о них знаем», проведенные по заказу Форума доноров исследовательской группой ЦИРКОН с участием Агентства социальной информации. В 2004 г. Ассоциация менеджеров России подготовила «Доклад о социальных инвестициях в России», основанный на российских и зарубежных материалах, включая собственные исследования Ассоциации и данные анкетирования 100 российских компаний. В докладе впервые был введен «Индекс социальных инвестиций частного сектора в России» и дано российское определение корпоративной социальной ответственности. «В отличие от принятого международного определения оно включает, например, принципы соблюдения

законов и уплаты налогов, что для российского бизнеса само собой разумеющимся пока не является»¹.

Ассоциация менеджеров России выпустила книгу «Корпоративная социальная ответственность: общественные ожидания», включившую в себя материалы масштабного исследования, в ходе которого Институтом социологии РАН были опрошены свыше 1500 респондентов по всей стране.

Национальный инвестиционный совет совместно с институтом комплексных социальных исследований РАН организовал еще один исследовательский проект «Крупный российский бизнес: социальная роль и социальная ответственность» с целью изучить представления в массовом сознании о легитимности крупного бизнеса и его социальной роли.

При поддержке Международного благотворительного фонда имени Д. С. Лихачева с 2001 г. выходят ежегодные сборники «Благотворительность в России: исторические и социально-экономические исследования». Основной темой выпуска 2004–2005 гг. стало изучение системных подходов к благотворительной деятельности в России и за рубежом.

Начиная с 2003 г. событием в мире доноров стала ежегодная конференция Форума доноров и конференции, организуемые Институтом экономики города в партнерстве с различными организациями и фондами.

Какие направления становятся основными темами обсуждения специалистов на научных форумах?

Выделим главные:

- влияние благотворительной деятельности на общество и социальные процессы;
- история российской благотворительности в свете современности;
- объекты благотворительной помощи;
- благотворители — индивидуальные и корпоративные;
- посредники в благотворительной деятельности — фонды и общественные организации;
- различные механизмы реализации благотворительности;
- благотворительность и государство (правовое регулирование);

¹ *Благотворительность* в России. — СПб., 2005. — С. 10.

- благотворительность и церковь;
- эффективность благотворительной деятельности.

Какие тенденции отмечаются в большинстве исследований современной практики благотворительности отечественного бизнеса?

Благотворительная политика бизнеса формируется и развивается по мере развития бизнеса.

Объектом благотворительности бизнеса являются в основном незащищенные слои населения — дети, пожилые, инвалиды.

Велика роль поддержки государства и СМИ в стимулировании благотворительной деятельности бизнеса, но в настоящее время эта поддержка недостаточна, система государственного экономического и законодательного стимулирования отсутствует.

В СМИ слабо освещается благотворительная деятельность коммерческого сектора.

Представители бизнеса пока редко воспринимают представителей НКО в качестве выразителей социальных интересов населения.

Нередко необходимым условием сотрудничества с НКО для бизнеса является поддержка организаций государством.

В то же время часть представителей бизнеса ищет контакта именно с независимыми НКО.

Укрепляется практика создания бизнес-структурами собственных фондов для оказания благотворительной помощи.

Население крайне слабо информировано о деятельности донорских организаций и НКО, о вкладе бизнес-сообщества в решение социальных проблем.

Существует проблема отчетности НКО: многие руководители бизнес-структур хотят знать, на что идут деньги, какой вклад они делают в решение социальных проблем общества; но есть и такие (особенно в регионах), кто не требует никакой отчетности за оказанную помощь.

Бизнес проявляет большой интерес к истории благотворительности, к деяниям предшественников. И здесь перед учеными открывается широкое поле деятельности.

Традиционно российские историки посвящают свои работы биографиям отдельных жертвователей. И гораздо меньше внимания уделяется истории становления и развития благотворительных институтов, изучению форм (механизмов) и экономики благотворительности, проблемам отношения к благотворительности власти и общества; анализу импульсов и стимулов для развития законодатель-

ства, регулирующего благотворительную деятельность. Сегодня эти направления научно-прикладных исследований требуют особого внимания. Их результаты могут помочь не только в осмыслении реальности, но и в развитии наиболее эффективных процессов практической деятельности.

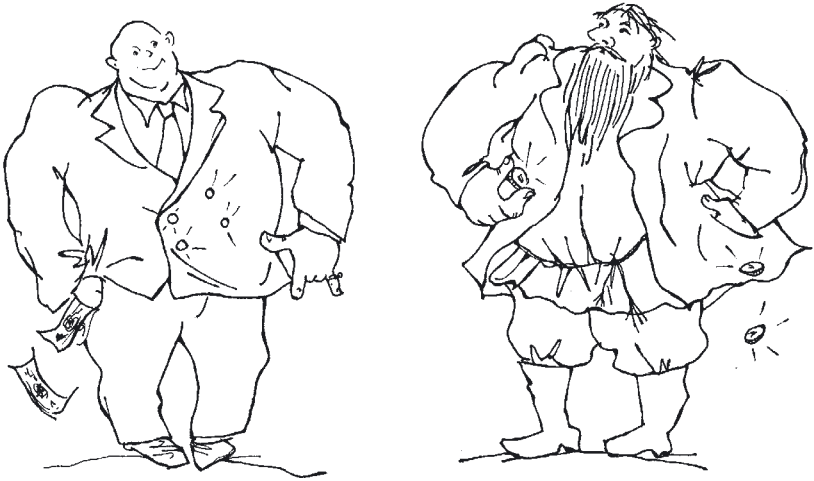
Поэтому с большим интересом было воспринято появление монографии г.Н. Ульяновой «Благотворительность в Российской империи XIX – начале XX вв.» (М.: Наука, 2005) – первое комплексное исследование о благотворительности в Российской империи в наивысший период ее существования. В книге рассмотрены эволюция законодательства о пожертвованиях, институциональное развитие филантропии, экономические механизмы благотворительности и региональные аспекты ее развития.

Особая и всегда актуальная тема обсуждений на научно-практических форумах – «бизнес и государство», и в первую очередь один из ее аспектов – соотношение благотворительности и государственной социальной политики.

Вот главные вопросы этой темы.

- Что должно быть регламентировано социальной политикой, а что – «отдаваться на откуп» частным лицам и организациям? Должно ли государство контролировать благотворительность и в какой степени, должно ли оно ее поддерживать и каким образом? Являются ли частные организации субъектами социальной политики? Насколько единственна, обязательна и реалистична идеология социального партнерства? Какова роль местного самоуправления в благотворительности и социальной политике?
- Роль и статус добровольчества в благотворительном процессе. Является ли добровольчество неотъемлемым элементом благотворительности? Возможно ли в России добровольчество в западном понимании? Является ли добровольчество в современных российских условиях инновационной гражданской индивидуальной стратегией или стратегией социального выживания, сохранения хоть какого-то статуса?
- Как происходит формирование общественного мнения относительно благотворительности и благотворительных институтов? Благотворительность – новая региональная идеология или карта в политической игре? Что знает население о благотворительности и благотворителях, каковы стереотипы восприятия? Станет ли в ближайшие годы индивидуальная благотворительность массовым явлением, и при каких условиях?

Научно-практические семинары и конференции позволяют провести обзор современных процессов благотворительности, определить их проблемные зоны и некоторые пути дальнейшего развития, дают импульс к формированию сообщества исследователей. Они способствуют формированию научного представления о благотворительности как социально-культурном феномене, совершенствованию методов исследования этого феномена, определяют наиболее актуальные формы поддержки его развития.



Оценка эффективности благотворительности

Есть люди, которые умом создают себе сердце...

Петр Чаадаев

Основные элементы методики расчета эффективности социального партнерства были рассмотрены в 3-ей части книги на материале действенности спонсорства.

Уже отмечалось, что измерения экономической эффективности благотворительности (и спонсорства в том числе) относятся к числу наиболее сложных и мало разработанных в экономической науке. Тем более что финансовые выгоды от благотворительности могут быть рассчитаны только в соответствии с долговременной стратегией развития фирмы.

Тем не менее специалисты вновь и вновь задаются одним и тем же вопросом: какова эффективность корпоративной благотворительности?

Ведь по существу, финансируя благотворительные проекты, компания «вычитает» эти средства из своих инвестиционных ресурсов, которые можно было бы использовать для получения прибыли. Целесообразна ли такая стратегия, при которой происходит сознательное ограничение собственной коммерческой активности?

По мнению представителя Фонда изучения эффективности социально-экономических систем (ФИЭС) Н. М. Загорулько, современные эмпирические и статистические исследования благотворительности доказывают, что, осуществляя благотворительность, компания не только реализует свои уже практически обязательные для постиндустриального общества социальные функции, но и объективно и независимо от целеполагания активизирует дополнительные факторы экономического роста¹.

¹ *Загорулько Н.* Экономическая эффективность корпоративной благотворительности // Методические и методологические проблемы исследования благотворительной деятельности: Семинар. — СПб., 2002, 24–26 апреля.

Основным видимым эффектом корпоративной благотворительности, с точки зрения самого бизнеса, является усиление благожелательного отношения и укрепление связей с партнерами.

В западной практике благотворительности выделяют четыре основные группы партнеров (или stakeholders), с которыми компания строит свой бизнес:

- коммерческие партнеры (клиенты, поставщики и другие);
- персонал;
- инвесторы;
- местное сообщество (администрация и общественность).

Например, Петербургская страховая компания «Вирилис» совместно с фондом «Детские судьбы» разработала программу «Безопасное материнство, здоровый ребенок». С ее помощью компания опекает ребенка с момента его планирования до совершеннолетия.

Благотворительной составляющей программы является акция «Сто застрахованных сердец»: компания страхует детей от несчастных случаев. Страховые полисы получают дети из проблемных семей и детских домов. Компания взяла на себя обязательства заботиться о них до 15 лет, после чего собирается на льготных условиях предлагать им страхование жизни, имущества и т. д.

Эффективность акции ее организаторы видят в популяризации услуги страхования жизни. Из всех сегментов страхования именно страхование жизни развивается на российском рынке крайне медленно. Разумеется, акция не может привести к измеримому экономическому результату в силу ее скромных масштабов, но стратегически она полезна и выгодна компании — так считают руководители «Вирилиса»¹.

В тех случаях, когда партнеры хорошо осведомлены о благотворительной деятельности компании и высоко ее оценивают, компания получает прямые и косвенные экономические эффекты, о которых мы уже говорили в 3-ей части, но еще раз вернемся к этой теме в обобщенном виде. Итак, при анализе эффективности благотворительной деятельности необходимо учитывать:

- улучшение деловой среды;
- улучшение имиджа компании и престижности ее торговой марки;

¹ *Деловой* Петербург. — 2002, 28 января.

- снижение текучести кадров и повышение производительности труда;
- рост курсовой стоимости акций компании;
- повышение отдачи на вложенный капитал;
- повышение эффективности ее PR- и маркетинговой корпоративной стратегии.

По мнению многих исследователей, оценить эффективность благотворительности — значит определить изменение состояний и характеристик двух участников процесса: объекта и субъекта благотворительности.

И здесь можно выделить два подхода. Первый основан на экспериментальном исследовании «до — после» и предусматривает оценку различия между какими-то существенными характеристиками объекта «до» и «после» реализации программы. Второй подход предусматривает оценку объекта по определенным параметрам после реализации программы, причем подразумевается, что в результате объект приобретает некоторые новые характеристики, которые могут быть выявлены и замерены.

Опыт подсказывает, что сравнительный анализ можно считать одним из основных инструментов оценки эффективности благотворительной деятельности. Причем лучше всего, когда сравнивается не только состояние объекта благотворительности «до» и «после», но и результаты фактически достигнутые с необходимыми (или желательными). В данном случае эффективность рассматривается как степень достижения цели благотворительной деятельности.

За рубежом, особенно в США, где корпоративная благотворительность превратилась в развитую индустрию, проблеме измерения ее экономических результатов уделяется значительное внимание. Однако при всем внимании к этому вопросу отразить экономический эффект от благотворительности в системе привычных для экономистов показателей пока не удалось.

Мы подходим к теме благотворительности бизнеса как к социальным инвестициям бизнеса, то есть как к специфическому, но все-таки инвестиционному процессу. Ведь сам термин «инвестиции» имеет широкое толкование. Согласно Американскому толковому словарю (The American Heritage Dictionary), инвестиции — это вложение средств с целью извлечения прибыли или укрепления власти и авторитета.

Приняв решение о финансировании благотворительного проекта, предприниматель становится своеобразным акционером компании по решению социальной проблемы. Именно ему принадлежит часть конечного результата, и поэтому необходимо сделать все, чтобы этот результат устраивал инвестора. А именно – контроль, мониторинг, оценка, анализ, выработка стратегии и прочие милые сердцу коммерсанта вещи¹.

Этот подход отличается относительной новизной с позиций экономистов, так как с экономической точки зрения и затраты, и результаты такой корпоративной активности носят своеобразный характер.

В чем их своеобразие?

Инвестиции в благотворительные проекты носят преимущественно долгосрочный характер – следовательно, проявление эффекта возможно в перспективе, выходящей за традиционные рамки инвестиционного прогнозирования.

Кроме того, экономический эффект от корпоративной благотворительности отмечен следующими особенностями: имеет высокую степень неопределенности, носит преимущественно опосредованный характер (проявляется через изменение поведения партнеров компании и т. д.); имеет высокую степень зависимости от субъективных факторов (информированности партнеров, их субъективных оценок и мотиваций). И, разумеется, не всегда поддается точной количественной оценке.

Исходя из отмеченных особенностей, эксперты признают, что на данной стадии развития экономических исследований кумулятивный экономический эффект от благотворительности не может быть выявлен в полном объеме, очищен от влияния прочих факторов и точно оценен в количественной и стоимостной форме.

Однако невозможность установить непосредственную корреляцию роста стоимости компании от эффективности благотворительной деятельности отнюдь не препятствует построению показателей, оценивающих степень влияния этой деятельности на основную бизнес компании, то есть дать косвенные оценки эффективности благотворительности с точки зрения экономики компании.

Западными исследователями разработан ряд методик и показателей, использование которых позволяет построить количественные

¹ Юрченко Л. Прибыльная благотворительность: Драма для коммерческих предприятий в шести действиях. – Новосибирск, 1999. – С. 33.

корреляции и дает возможность компаниям проводить систематический мониторинг степени воздействия благотворительных проектов на усиление факторов роста стоимости компании. Разработка и использование адаптированных для российской действительности методик оценки воздействия благотворительности на рост стоимости компании-донора послужит более осознанному построению таких корпоративных программ и расширению круга компаний, вовлеченных в благотворительную деятельность.

И еще одно условие эффективности благотворительности отчетливо сформулировала Елена Чернышкова, исполнительный директор фонда «Династия» и председатель совета Форума доноров: «Анонимная благотворительность не может быть эффективна. Благотворительность — это очень сложная профессиональная деятельность, и критерий успеха здесь намного сложнее, чем в бизнесе. Как профессионал, могу сказать, что хорошо можно делать только долгосрочные и абсолютно прозрачные проекты. Когда всем понятно, как проводился отбор грантополучателей, какие у проекта цели, какие бюджеты задействованы на каком этапе».

Сфера культуры как объект меценатства

– Скажите, это ваша фамилия такая – Меценат?

– Фамилия, фамилия... Наш хозяин сам родом из римлян. Происходит из знаменитого угасшего рода.

А. Аверченко

За рубежом, особенно в США и Японии, благотворительность направлена на сферы, имеющие явно выраженную социальную значимость: образование (до 40 % общих благотворительных вкладов), здравоохранение (до 30 %), социальную поддержку и активность (до 20 %), сферу культуры (до 11 %). Несмотря на относительно низкий процент внимания к сфере культуры, это тема стала особенно актуальной в последние годы.

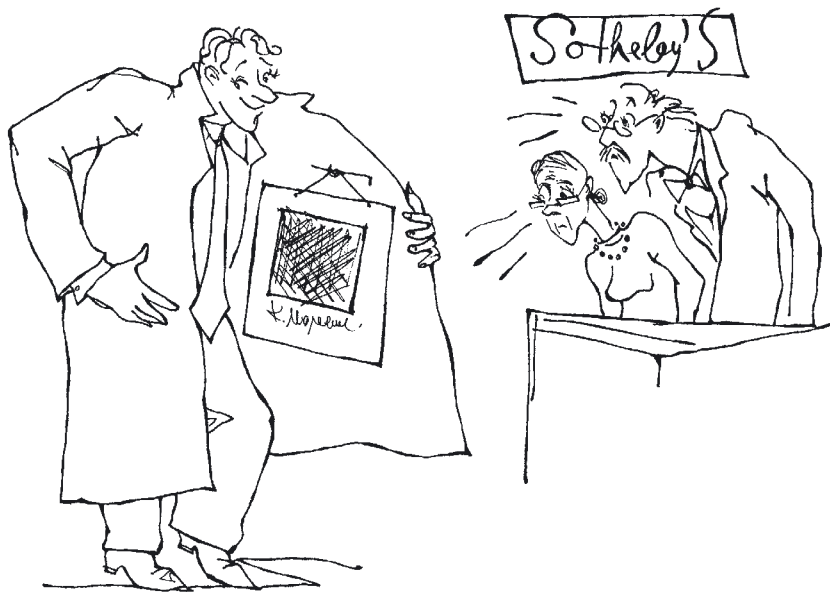
В Японии, например, поддержка культуры и искусства переживает настоящий бум. Как известно, самые дорогие приобретения на аукционах за последние годы делали именно японские корпорации. Культурно-исторические ценности либо передаются существующим музеям, либо в создаваемые музеи корпораций. Фактически каждая крупная компания имеет свой музей – не только профессиональный, но и изобразительного искусства. Широко финансируются и поддерживаются также библиотеки, архивные хранилища.

В нашей стране подобная деятельность ведется с 1990-х гг. Складывалась она нелегко.

Банковской группой «Союз» (затем «СБС-Агро») было восстановлено здание постройки прошлого века на Неглинной в Москве. Помимо главного офиса, в особняке был открыт Московский центр искусств (на правах дочерней фирмы банка) с постоянно действующей художественной выставкой из собственной банковской коллекции, насчитывающей более трех тысяч произведений искусства – это была самая большая корпоративная коллекция в России, включающая в основном произведения русского искусства XIX – первой трети XX вв.

Центр искусств не только хранил коллекцию, но занимался реставрацией доверенных ему работ, регулярно проводил экспозиции из собраний провинциальных музеев, коллекций других банков, в том числе зарубежных; была создана библиотека по истории и искусству города. Но вот «СБС-Агро» стал достоянием прошлого и, как ни печально, вокруг его коллекций разгорелся нешуточный скандал.

Еще пример — печально известный «Инкомбанк». Как и другие крупные частные российские банки, он начал собирать свою коллекцию в 1992 г. Уже к 1998 г. банк стал обладателем крупного собрания — около 500 произведений русского искусства XX столетия: от группы «Бубновый валет» (Удальцова, Фальк, Лентулов) до нон-корформистов 1960–1970-х гг. (Кабаков, Рабин, Немухин). Уникальным это собрание сделали три картины К. Малевича («Черный квадрат», «Автопробег», «Портрет жены») и несколько его рисунков, которые «Инкомбанк» приобрел у наследников художника.



После отзыва лицензии банка, в 1998 г. в печать просочились сведения о том, что представители банка пытались предложить четыре работы Малевича (включая «Черный квадрат») аукционному дому Sotheby's для внеаукционной продажи.

Именно с этим событием связан поступок одного из самых активных российских меценатов – Владимира Олеговича Потанина, президента холдинговой компании «Интеррос», выкупившего «Черный квадрат» Казимира Малевича и передавшего его Министерству культуры РФ.

Признанием заслуг Владимира Потанина со стороны культурного сообщества стало его избрание в 2003 г. главой попечительского совета Эрмитажа, а после осуществления нескольких совместных проектов Эрмитажа с Музеем Соломона Гуггенхайма он вошел в попечительский совет Фонда Соломона Р. Гуггенхайма, где представляет интересы российского музея. А стать членом попечительского совета Фонда Гуггенхайма можно, лишь имея безупречную бизнес- и общественную репутацию.

Иностранные компании в России взаимодействуют с культурными институтами в основном для улучшения имиджа и отношений с властями. Например, компания Shell, осуществляющая крупнейшие нефтегазовые проекты на Сахалине, стала главным спонсором Большого театра. Компания считает сотрудничество с театром, являющимся российским национальным достоянием, важным инструментом в построении своего имиджа в России. «Решение об установлении партнерских отношений с Большим – перенос в гуманитарную плоскость более чем вековых отношений между Shell и Россией и дань уважения стране, с которой во многом связано стратегическое развитие концерна в XXI в.», – считает председатель концерна Shell в России Крис Финлейсон.

Взаимоотношения культуры и российского крупного бизнеса вначале строились только на основе гуманитарных соображений. Сейчас – чаще всего на основе партнерства. Компании осознали, что это приносит им дивиденды, пусть и нематериальные, и стали выстраивать достаточно внятные стратегии своего участия в культуре и переходить к более эффективным проектным формам взаимодействия.

Вице-президент «Альфа-Банка» Александр Гафин даже сумел подсчитать стоимость имиджевого эффекта, полученного от вложений в культуру. «Узнаваемость “Альфа-Банка”» уже достигла 97%. Эксперты оценивают стоимость нашего бренда в 400 млн долларов. Я считаю, реклама и наши культурные акции обеспечили такую стоимость в равных долях. Но рекламный бюджет в разы больше того, что мы тратим на культуру, при этом культура является нашим приоритетным направлением как имиджевых проектов, так и благотворительных».

Участие компании в гуманитарных проектах часто помогает избавиться от негативных ассоциаций, связанных с крупным бизнесом. Яркий пример – созданный Олегом Дерипаской, Романом Абрамовичем и Александром Мамутом в 2002 г. фонд «Русское исполнительское искусство» с годовым бюджетом около 1 млн долларов, поддерживающий молодых талантливых музыкантов. Кроме того, Дерипаска лично финансирует оркестр «Молодая Россия» под управлением Юрия Башмета, в котором собраны музыканты в возрасте до 30 лет.

Несколько лет назад при поддержке АФК «Система» был создан Клуб друзей Русского музея. Участие в совете для бизнесменов – дело не только полезное, но и, безусловно, интересное. На открытие выставок в России и за рубежом с сотрудниками музея ездит до 100 человек – членов клуба. Происходит общение с культурной и бизнес-элитой своей страны и других стран. А культурный фон придает этим контактам другое качество.

Аналогичный проект – Клуб друзей – существует и у Государственного камерного оркестра «Виртуозы Москвы», входящего в золотой фонд российской культуры и в число лучших камерных оркестров всего мира.

Клуб создан для поддержки различных творческих проектов руководителя оркестра Владимира Спивакова и всего коллектива. Создавался он «по образу и подобию» закрытого Английского клуба, то есть вступить в него может не каждый. Клубный «формат» оркестра – интересный пример меценатства, в котором особым образом соединилась благотворительность и спонсорство. Даже появилось необычное определение – «спонсорское меценатство»! Тем не менее мы имеем дело с разными понятиями. Меценатство в отличие от спонсорства предполагает не только финансовую поддержку, а активное участие в проводимых акциях, связанных с поддержкой культуры, искусства, просветительством и т. д.

Для определения «клубной» формы меценатства более подходит понятие «патронаж».

Стоит привести в качестве примера условия вступления в Клуб друзей оркестра «Виртуозы Москвы».

ЧЛЕНСТВО В КЛУБЕ ДРУЗЕЙ ОРКЕСТРА «ВИРТУОЗЫ МОСКВЫ»

Корпоративный взнос «Золотая карта» – 100 000 долларов.
При спонсорстве концертов и других мероприятий и проектов – скидка
20 % на **спонсорские пакеты**.

Указание компании (по согласованию) в программках, буклетах, афишах и др. печатных материалах, Интернет-сайте оркестра.

Размещение логотипа на билетах в случае, если билеты специально изготовлены для данного концерта.

Размещение логотипа компании на городских рекламных растяжках.

Размещение баннеров и (или) рекламных щитов на концерте (количество, размер и место оговариваются отдельно).

Возможность распространения рекламных материалов в фойе.

Устные объявления со сцены о спонсорской поддержке данного концерта.

Участие представителей компании в пресс-конференциях, организуемых по поводу определенных событий (по согласованию сторон).

Размещение рекламных материалов компании на пресс-конференциях.

Возможность распространения рекламных материалов компании на пресс-конференции.

Размещение материалов о компании в пресс-папке.

Привилегии

Приглашение на концерты (10 бесплатных VIP-билетов).

Участие в мероприятиях клуба.

Скидки 15 % на билеты (до 40 шт.).

Бесплатная рассылка информационных материалов о деятельности клуба и оркестра.

Приглашение на генеральные репетиции (до 20 мест).

Бесплатная рассылка дисков оркестра (до 50 ед.).

Возможность участия в разработке и долевым финансировании совместных программ.

Возможность передачи оркестром владельцу «Золотой карты» прав на временное пользование (по согласованию сторон) рекламного образа оркестра.

Возможность участия оркестра в культурных акциях владельца «Золотой карты».

Предусмотрены взносы

Корпоративный взнос «Серебряная карта» – 50 000 долларов.

Корпоративный взнос «Бронзовая карта» – 20 000 долларов.

Возможно спонсорское участие в деятельности клуба и частных лиц.

Для владельцев Серебряных и Бронзовых карт Клуба также предусмотрены определенные привилегии.

Аналогичные клубы существуют также у МХАТа и Третьяковской галереи, у ряда других знаменитых российских театров и музеев.

В ответ на взносы членам предоставляется определенный пакет услуг: от бесплатного посещения выставок, спектаклей, концертов

до права голоса наравне с персоналом организации на заседаниях совета клуба.

Средние ежегодные взносы для физических лиц в российские клубы друзей музеев составляют примерно 300 долларов, для юридических лиц – 2000 долларов. Это дает возможность сотрудникам компании пользоваться экскурсионным обслуживанием и свободным доступом в музей. Членские взносы 5000, 10 000 долларов и выше предоставляют компаниям дополнительные «спонсорские» привилегии – размещение рекламы, проведение пресс-конференций и корпоративных мероприятий на территории музея и т. д.

По оценкам экспертов, пока доля членских взносов в структуре финансирования учреждений культуры невелика: у Государственного Эрмитажа в 2001 г. составили 2 %, у Русского музея – 1,5 %, у МХАТа – 1 %. Тем не менее это лишь одна из возможностей сотрудничества бизнеса и культуры.

Представляет интерес и то, что бизнес может принести в культуру не только деньги, но и современные менеджерские решения, передовые управленческие технологии, инновационные проекты. Именно такие идеи легли в основу долговременных отношений Фонда В. Потанина с Государственным Эрмитажем. Например, проект «Большой Эрмитаж» нацелен на создание принципиально новых методов музейной работы. А поддержка АФК «Система» Русского музея включает также большой образовательный блок «Интерактивный музей».

Постановка финансового менеджмента в культурных организациях – отдельная забота для бизнеса. Бизнес принес в культуру понятие финансового менеджмента. Спонсоры создают попечительские советы, помогающие формировать бюджет. А учреждения культуры в свою очередь учитывают интересы попечителей в своих гастрольных и выставочных планах.

Процесс взаимодействия бизнеса и культуры требует творческого подхода с обеих сторон. Именно такой подход обладает огромный синергетическим эффектом для всех участников.

Как заметил Михаил Куснирович, глава компании Bosco di Ciliegi, «надо не спонсировать культуру, а быть меценатом. Средства надо вкладывать туда, где они будут востребованными, а не туда, где окупятся твои деньги. Мы не просто так сделали фестиваль “Черешневый лес” – это наши культурные инвестиции».

Идею о том, что искусство необходимо бизнесу как источник креативности, сформулировал 50 лет назад классик американского ме-

неджмента Питер Друкер. Именно он написал, что для того чтобы улучшить качества бизнесмена, менеджеру нужно практиковаться в написании стихов...

Кстати, в 2005 г. в Москве открылся первый Музей предпринимателей, меценатов и благотворителей. Хранитель музея Лев Краснопевцев рассказывает о знаменитом издателе И. Сытине. В его время большой том произведений Пушкина можно было купить за 8–10 рублей. Сытин издал Пушкина за 80 копеек, Гоголя – за 50 копеек. За рубль по каталогу можно было заказать целую библиотечку из 23 брошюрок – от Толстого до Горького. Так потомок костромских крестьян и крупнейший издатель Иван Сытин приучил читать почти всю Россию.

Маркетинг событий, или Новые технологии благотворительности

Наша любовь к самим себе помогает
любви к другим.

Вольтер

Один из самых популярных видов американского маркетинга – cause related marketing – получил в России название «маркетинг событий» (МС). Этот вид маркетинговой деятельности имеет прямое отношение к теме нашей книги. МС – одна из самых интересных, по нашему мнению, современных технологий «межведомственного» характера, одинаково эффективно работающая как на общественное благо, так и на рост доходов коммерческих компаний.

Суть МС заключается в отчислении определенного процента с продаж товаров благотворительным организациям, фондам или непосредственно благополучателям. МС представляет собой удивительно продуктивный альянс интересов, где альтруизм безукоризненно сочетается с коммерческой выгодой.

Благотворитель получает известность, повышение спроса на свою торговую марку (или бренд) и позитивные ассоциации с общественно полезным делом. Клиент (покупатель) приобретает нужный продукт и возможность участия в благотворительном мероприятии без дополнительных затрат. Объекту благотворительности оказывается необходимая финансовая поддержка. Благотворительная организация находит достойного партнера и общественное признание. Общество получает участие бизнеса в решении одной из общественных проблем.

В Англии лучшей из всех программ маркетинга событий специалисты называют программу сети супермаркетов Tesco «Компьютеры для школ». Она действует с 1992 г. и, по оценкам экспертов, о ней знает половина всего взрослого населения страны, а марка Tesco занимает верхние позиции в списке «общественное доверие».

Механизм этой кампании довольно прост. Он описан в замечательной книге «Энергия торговой марки» Х. Прингла и М. Томпсон, посвященной МС.

За каждые потраченные в магазине Tesco 10 фунтов стерлингов (раньше эта сумма равнялась 25 фунтам, снижение суммы подчеркивает благие намерения организатора МС) покупатели получают ваучер и могут отдать его любой школе по своему выбору. Школы собирают ваучеры и обменивают их на новое компьютерное оборудование. Несколько тысяч ваучеров – и школа получает новый компьютер или программное обеспечение. Эта компания МС уже дала английским школам более 30 тысяч компьютеров.

Tesco считает, что программа «Компьютеры для школ» внесла существенный вклад в создание репутации ее марки как «ответственного корпоративного гражданина»¹. Tesco – одна из самых влиятельных современных торговых марок в стране.

А приживается ли в российских условиях буквальное копирование столь впечатляющего западного опыта МС?

В Санкт-Петербурге в декабре 2001 г. фонд «Детские судьбы» начал продвигать идею аналогичной программы – «Компьютеризация школ Санкт-Петербурга». По предложению фонда, механизм акции соответствовал «английской версии» с небольшой поправкой на цены: каждый покупатель, истративший 300 рублей, получал ваучер номиналом 9 рублей (3 % от общей суммы покупки).

Организаторы разослали предложения потенциальным участникам кампании. Как и в Западном прообразе, руководство фонда надеялось, что основным участником акции станет развитая торговая сеть, так как это обеспечит максимально широкое количество контактов с потребителями и, как следствие, общественный резонанс... Однако желающих не нашлось².

Тем не менее в удачные российские примеры МС появляются все чаще – и в столице, и в регионах.

Заслуживает внимания акция, реализованная иркутской кондитерской фабрикой «Ангара» совместно с областной общественной организацией Российского общества Красного креста³ Деловой Петербург, 2002, 28 января.

¹ Прингл Х., Томпсон М. Энергия торговой марки. – СПб., 2001. – С. 37.

² Деловой Петербург. – 2002, 28 января.

³ Советник. – 2002. – № 5.

Для проведения акции фабрика выпустила 10 тысяч коробок конфет «Маска» с символикой Красного креста. Определенный процент с каждой проданной коробки перечислялся на счет РОКК. В итоге более 70 детей получили медицинскую психологическую помощь квалифицированных сиделок.

Когда спустя три месяца после начала акции руководство подвело ее экономические итоги, директор А. Гидаспов заявил, что фабрика сумела не только добиться увеличения продаж, но и укрепила свою репутацию социально ответственной компании и опробовала новую модель стратегического партнерства. В итоге было принято решение о проведении таких акций и в будущем, причем более продолжительных и в большем объеме.

Белгородский «Хлебозавод № 1» в День учителя-2005 объявил о специальной акции «Подари улыбку детям». Цель акции – собрать средства для помощи воспитанникам областного дома ребенка. Участниками акции стали жители Белгорода, которые в течение месяца приобрели продукцию ТМ «Силачи-калачи», 10 копеек от каждой булки поступали на счет благотворительного фонда. Акция прошла во всех крупных магазинах города, а информацию о событии напечатали региональные и федеральные издания.

В западных публикациях звучит мысль о том, что маркетинг событий идет на смену устаревшему «благотворительному продвижению».

На самом деле компании, разумеется, будут продолжать практику благотворительности в ее «классическом» виде. Просто бизнес получил новый эффективный инструмент маркетинговой и PR-политики, который успешно соединяет в себе преимущества «хорошего дела» и «коммерческого интереса».

Как считают эксперты, эта система была придумана Нейдером и получила в свое время название check-off: человек вместе со счетом электрической компании получал предложение заплатить 1 % от этого счета на то, чтобы его интересы защищали. Платило до 15–17 % получателей счета, и в итоге эти немалые деньги шли на «борьбу» с естественными монополиями.

Программы и проекты как средство благотворительности

Ошибается тот, кто предполагает, что давать легко. Это крайне трудная задача, если только человек благотворит планомерно, а не сорит деньгами без разбору и по прихоти.

Луций Сенека

Что такое программа? Серьезная благотворительность строится на мощном фундаменте — на программе.

Если быть точным, то программный подход — характерная черта современного менеджмента вообще: он как бы задает планированию «третье измерение», позволяя координировать усилия партнеров и подрядчиков вне зависимости от их ведомственной принадлежности и месторасположения.

Программа играет важную стратегическую роль, она определяет цели, задачи, содержание, сроки и другие условия работ. Также программа является экономическим методом управления: средства выделяются не в виде дотации (финансирование существования), а на конкретную деятельность. Иначе говоря, программа дает средствам рациональную «упаковку»: договор, бюджет, график и т. д. В этом смысле программа является и экономической (конкретная смета), и правовой (договор) гарантией защиты интересов как доноров, так и их партнеров.

Понятие «программа» часто путают с близкими к нему понятиями «проект» и «план». Отличия можно выделить с помощью нескольких довольно очевидных соображений. Планирование, программирование и проектирование являются разновидностями целеполагания. Проектирование обычно связано с созданием конкретного изделия, продукта. Планирование — с работой конкретной структуры (фирмы, подразделения). Программируется чаще всего деятельность, направленная на интеграцию сил, средств, структур.

В содержании программы должны быть представлены:

- проблема, вызывающая необходимость разработки программы;
- идея решения проблемы (проблем), предлагаемая в данной программе;
- цель (цели), то есть конкретные представления о желаемом результате программы;
- задачи, которые необходимо решить для достижения цели (каждой цели);
- содержание, то есть перечень конкретных работ с указанием сроков, места, ответственных за их исполнение;
- бюджет программы с конкретными статьями расходов (и, возможно, доходов).

Наличие всех этих компонентов позволяет рассматривать соответствующий документ в качестве программы.

Кому и зачем нужна программа? Разработка программы – основа любого проекта. Программа является важнейшим условием координации и интеграции сил и средств для решения общей комплексной задачи.

Заказчиками и разработчиками программы могут выступать различные социальные субъекты: бизнес-структуры, органы власти, общественные организации, профессиональные агентства и т. д. Главное – это ее наличие. Кроме того, заказчик должен ясно отдавать себе отчет в том, какого рода программный документ и для чего он намерен получить.

Какая программа необходима (по объему и содержанию)?

У социально значимой программы есть два крайних варианта. Один – «мягкий» – сводит программу к совокупности заявок и проектов, «расскасированных» по определенным блокам (направлениям). Другой – «жесткий» – предполагает конкретизацию приоритетов, расписанных по точным срокам работ.

Следует помнить, что в любом варианте материалы программы должны иметь полное рабочее исполнение, включающее подробно прописанные проблему, идею, цели, задачи, содержание, обоснование обеспечения, схему контроля реализации и т. д.

Необходимо также иметь аннотацию программных документов для использования в качестве раздаточного или рекламного материала, в целях PR-продвижения программы, для бесед с субподрядчиками, чиновниками, партнерами и т. д.



Кто разрабатывает программу? В высшей степени целесообразно привлекать для разработки независимых специалистов, хорошо ориентирующихся в проблематике современных социальных и культурных процессов. Такую программу можно получить от специалистов по фандрайзингу, привлечь к разработке представителей вузов, научных центров, профессиональных объединений и т. д. Главное — чтобы программа представляла собой не голое платье короля — без конкретных фактов, расчетов, убедительной аналитики, а была сшита добротно, красиво и не белыми нитками.

На стадии разработки очень важны консультации с представителями заинтересованных органов власти, будущими исполнителями, участниками.

Как разрабатывается программа? Разработка должна включать анализ состояния соответствующей сферы (культуры, образования и т. д.), проведение специального или приобретение готового исследования. Такой путь, конечно, задерживает и удорожает разработку, но создает прочный заслон нелепым денежным тратам и «пустым хлопотам».

На основе исследований составляется аналитический отчет, на его материале вырабатываются рекомендации, затем готовится собственно проектная часть программы.

Результативность разработки повышает проведение круглых столов, «мозговых штурмов», совещаний и семинаров, деловых игр. С их помощью можно в сжатые сроки за счет интенсивной работы получить основы для содержательного программного документа. Центральным звеном в применении этих технологий является состав участников. Одним из важных результатов может стать не только сам проект, но и появление инициативных групп, коллективов единомышленников для внедрения программы.

Кто реализует программу? Сначала проект программы должен пройти традиционные стадии согласования и утверждения. Решение о реализации может быть принято и в пользу общественной организации, и в пользу собственной структуры (фонда, управления), также возможно создание альянса из разных специалистов.

Приоритеты, объекты и формы благотворительной деятельности российских компаний

– Да хватит, мистер, кончайте говорить и начинайте раздавать деньги!

– Но не так же, – ответил синьор Эрберт. – Раздавать деньги ни с того ни с сего – совершенно бессмысленно, не говоря уже том, что это несправедливо.

Габриэль Гарсиа Маркес

В современной российской благотворительности особую роль играют банки. Этому имеется ряд причин:

- экономические трудности фирм, занятых производственной деятельностью;
- особая позиция банков в экономической реформе как структур, располагающих значительным капиталом и во многом определяющих стратегию экономического и социального развития, особенно на местах;
- позиция банков – во многом это выражение интересов новых социальных групп;
- особая потребность финансовых институтов в прочной репутации и позитивном имидже.

Российские банки предпочитают следующие благотворительные проекты (в порядке сложившихся приоритетов):

- оказание помощи детям;
- помощь религиозным организациям;
- помощь медицинским учреждениям;

- помощь учреждениям, организациям, коллективам культуры и искусства;
- помощь инвалидам;
- помощь учебным организациям и учреждениям;
- помощь малоимущим, пенсионерам, ветеранам;
- помощь спортивным учреждениям и организациям;
- индивидуальная помощь частным лицам.

Непосредственными объектами помощи оказываются (в порядке убывания):

- государственные (бюджетные) организации и учреждения;
- общественные (негосударственные) организации;
- непосредственно физические лица, нуждающиеся в помощи;
- благотворительные фонды.

Один из выразительных примеров союза регионального банка и благотворительного фонда связан с Нижним Новгородом. Это успешное многолетнее партнерство «НБД-Банка» и благотворительного Фонда Вишневской – Ростроповича. История создания благотворительного фонда относится к одному из ярких периодов нижегородской политической истории – периоду губернаторства Б. Немцова.

В 1996 г. М. Ростропович предложил молодому губернатору Б. Немцову помочь области с медицинским оборудованием. В то время уже существовал Международный фонд двух великих артистов, созданный в Вашингтоне в 1992 г. для помощи детям России. Фонду было важно найти поддержку в лице руководителей страны, крупных организаций и лидеров. Б. Немцов пригласил М. Ростроповича поддержать недостроенную детскую больницу в районном центре Вача. При нижегородском «НБД-Банке» был создан специальный благотворительный фонд, а сам банк стал выступать одним из его доноров. Во время визита музыканта в Нижний Новгород было принято решение о том, что губернатор финансирует завершение строительства, а маэстро оснащает ее новейшим оборудованием и лекарствами. Первого ребенка, который появился на свет в родильном отделении новой больницы 13 марта 1997 г., жителя деревни Степаново Вачского района, родители назвали Мстиславом в честь великого виолончелиста.

В 1998 г. в Ваче был реализован новый пилотный проект вакцинации детей, а затем фонд, заручившись поддержкой админи-

страции США и правительства России в лице Министерства здравоохранения, осуществил проект уже в областном масштабе. За три года в Нижегородской области защиту от гепатита В, краснухи и кори получили около 700 тысяч детей и подростков. В результате среди тех, кому была сделана прививка, нет ни одного случая заболевания, а среди всего населения области заболеваемость гепатитом В снизилась в 10 раз. Теперь фонд расширил программу вакцинации на другие российские регионы — еще более 1 млн детей получают защиту от страшных недугов.

Когда «НБД-Банк» отмечал свое 10-летие, поздравить юбиляров прибыли М. Ростропович и Г. Вишневецкая. Вся нижегородская пресса приветствовала знаменитую пару — «великих музыкантов и великих меценатов».

Что и почему предпочитают финансировать благотворители? Как показали исследования благотворительности Санкт-Петербургских банков, проведенные А. Соловьевой, приоритетной мотивацией этой деятельности банкиры считают морально-нравственные причины. Второй по значимости называется возможность формирования имиджа и репутации. Третьей в рейтинге мотивов фигурирует социальная значимость поддерживаемых программ.

Разумеется, к таким результатам следует относиться с известной осторожностью, но они практически совпадают с результатами других исследований (В. Радаев, Н. Беляева, Н. Павлова) в других регионах.

Мотивы, определяющие выбор конкретных сфер и объектов благотворительности, по данным того же исследования, выстраиваются в следующий перечень (в порядке убывания значимости):

- мы сознательно ограничили круг тех, кому оказываем помощь, чтобы она была регулярной и существенной;
- мы исходим из собственных представлений об иерархии направлений помощи;
- помощь получил тот, кто аргументированно сформулировал свои обращения;
- мы помогаем тем, с кем у нас сложились партнерские отношения;
- мы стремимся помогать, исходя из своих возможностей, как можно большему количеству нуждающихся;
- кто чаще обращается, тот больше и получает.

Подобные результаты говорят, что банки явно ориентируются не на количество оказываемой помощи, а на ее эффективность, а также собственные приоритеты.

От кого в наибольшей степени зависит решение об оказании помощи? Анализ дал следующую картину:

- непосредственно от руководителя банка (две трети случаев);
- от специального подразделения, разрабатывающего политику благотворительности (оно имеется примерно в одной четверти банков), но окончательное решение за высшим руководством банка;
- от коллегиального органа (правления, совета директоров) — примерно 13 %.

Исследования помогли выяснить основные формы, в которых оказывается благотворительная помощь банков:

- разовая безвозмездная финансовая помощь — 92 %;
- безвозмездная помощь в виде оплаты счетов, оборудования и т. п. — 71 %;
- льготное кредитование — 36 %;
- пожертвование депозитов, векселей, сертификатов и т. п. — 8 %;
- прием депозитных вкладов и ценных бумаг на льготных условиях — 2 %.

Обращает на себя внимание распространение безвозмездной помощи, не связанной с передачей денег. Это оплата счетов организации-получателя за произведенные в ее пользу услуги, поставки и приобретения оборудования, транспортные и иные расходы.

Распространенность этой формы благотворительности обусловлена, по-видимому, несколькими причинами. Во-первых, приземленность нужд, которые испытывают получатели помощи. Во-вторых, определенное недоверие, которое испытывают благотворители. А это наиболее удобный способ контролировать правильное и законное использование выделенных средств.

Остальные, менее распространенные формы, могут вызвать недоумение, поскольку предполагают относительное благополучие получателей помощи, если не подозревать, что за ними не просто помощь, а технологии определенных схем, цепочек и проводок неоднозначного характера.

Если говорить о других секторах бизнеса, то картина получается близкой к банковской сфере. Так, исследования бизнес-благотвори-

тельности в 10 регионах Сибири показали¹, что предпочитаемыми формами благотворительности являются:

- безвозмездная передача продукции или предоставление услуг – 68 %;
- передача наличных средств – 38 %;
- услуги по сниженным расценкам – 34 %;
- перечисление безналичных финансовых средств – 29 %;
- предоставление оборудования и персонала – 14 %;
- оплата счетов – 14 %;
- прочие формы – 6 %.

Получателями поддержки являются:

- учреждения науки, культуры, образования, медицины – 35 %;
- адресная помощь конкретным лицам – 30 %;
- общественные организации, ассоциации – 16 %;
- благотворительные фонды – 10 %;
- иные организации, включая СМИ – 5 %.

Среди факторов, повлиявших на решения об оказании помощи, указывались:

- социальная значимость проекта – 39 %;
- честность и компетентность организаторов – 23 %;
- позитивный опыт сотрудничества – 18 %;
- прозрачность в использовании средств – 15 %;
- поручительство органов власти – 12 %;
- возможный позитивный отклик в СМИ – 12 %;
- возможное получение налоговых льгот – 11 %;
- поручительство влиятельных людей – 7 %;
- долевое участие других в проекте – 5 %;
- личные симпатии – 1 %.

¹ Якимец В. Рынок исследований благотворительности в современной России: Попытка системного исследования // Благотворительность в России. – СПб., 2001. – С. 81–83.

Приемы и методы организации благотворительных акций

Купил пуд шоколаду, самого что ни на есть швейцарского, три штуки голландского полотна на рубашки, еще бязи на бельишко... Натя, мол, от Князя сироткам в угощение.

Борис Акунин

В благотворительности широко практикуются специальные акции: балы, вечера, конкурсы, чествования, аукционы, подписки, презентации, конференции, обеды и т. д. Во время их подготовки и проведения привлекается внимание к проекту или программе и одновременно собираются необходимые средства. Чаще всего организаторами акций становятся благотворительные структуры, а их партнерами и донорами — коммерческие компании. Что необходимо знать бизнесменам, чтобы поддержать событие, достойное внимания?

Благотворительная акция должна отвечать нескольким очевидным требованиям. Прежде всего, быть привлекательной для участников, способствовать закреплению и продвижению их репутации и социального статуса. Из этого вытекают не менее очевидные требования к сценарию таких мероприятий. Прежде всего это касается престижности, респектабельности и «совместимости» гостей.

Пренебрежение этим требованием может привести организаторов к серьезным неудачам. Так, весной 1999 г. в Москве за два дня до проведения с большим скандалом был отменен благотворительный вечер, поскольку гости стали дружно отказываться от приглашения, причем отказы пошли буквально в последние дни, когда участникам стал известен состав главных гостей. Организаторы умудрились пригласить одновременно и мэра столицы Ю. М. Лужкова, и суп-

ругу тогдашнего президента Н. И. Ельцину. Свой отказ большинство «отказников» объясняло тем, что они готовы были бы принять участие в вечере, проводимом «под одну» Наину Иосифовну или «под одного» Юрия Михайловича, но никак не вместе. В контексте бушевавших тогда политических страстей такая мотивация была вполне понятна.

Интерьер помещения для благотворительной акции также должен быть престижным, культурная программа и возможное угощение — респектабельными. В сценарном плане необходимо предусмотреть памятные знаки, программки, фотографирование или видеосъемку, — то, что останется на память у участников и может использоваться ими в качестве средства PR.

Специальная акция — это оригинальное событие. Организаторы должны хорошо поработать с участниками и СМИ, подготовить программу, разослать приглашения, обеспечить рекламу. Подобные акции особенно эффективны, когда становятся регулярными и обретают статус «фирменного блюда», «лица», «визитной карточки» организации.

Список приглашенных разрабатывается заранее. Существует практика, когда к бланку приглашения добавляется конверт для ответа и заготовка ответа. Все материалы рассылки оформляются добротной, ведь для каждого получателя приглашение на такое мероприятие — подтверждение его высокого социального статуса и репутации.

За одну-две недели до события организаторы, как правило, звонят тем, кто не дал ответа, и уточняют, смогут ли они прийти. Отклонившим приглашение, как правило, посылают письмо, выражающее надежду на то, что они смогут посетить другое мероприятие в этом году.

Иногда приглашенные участники мероприятия получают в рамках поддержки конкретного проекта различный статус, что делает такие события похожими на спонсорские акции. Например, если вы приобрели 10 билетов по 100 долларов, то вы можете приобрести статус патрона, то есть получаете почетное место, право на участие в коктейле или ужине по окончании мероприятия. Если вы приобретаете, скажем, 10 билетов по 50 долларов, то получаете право на специальное место и участие в коктейле и т. д. Порой в своем ответе приглашенные извиняются за невозможность участия в мероприятии, но сообщают о соответствующем перечислении средств.

Несколько лет назад достоянием общественности стала история со знаменитым английским певцом Миком Джаггером, который, как

известно, не отличается особой щедростью. Лондонская газета Daily Mirror разослала самым богатым людям Англии чеки на 10 фунтов стерлингов с предложением в обмен на них прислать какую-нибудь сумму в помощь бедным. Все адресаты отреагировали положительно, лишь Джаггер, получив деньги на почте и поблагодарив газету, ничего не прислал взамен. Случай получил негативную для имиджа певца огласку.

Показы и презентации. Многие соискатели поддержки убеждены, что именно качество их работы будет привлекательно для потенциальных доноров, и проводят специальные вечера (спектакли, показы и т. д.), на которые приглашают будущих и уже имеющих доноров. Одни меценаты рады возможности увидеть работы организации-реципиента, например творческого коллектива, и посмотреть на реакцию публики; другие считают это слишком изощренным способом привлечь их и полагают, что подобный подход выдает неумение приспособить свои предложения к интересам данной компании.

Некоторые коллективы проводят несколько приемов в течение года, чтобы предоставить донорам широкий выбор и продемонстрировать диапазон своих возможностей. Целью таких «стимулирующих» мероприятий является не немедленное принятие решения, а лишь знакомство с потенциальными подопечными, порой только первый шаг в знакомстве. Поэтому не стоит спешить раздавать свои обязательства.

Конкурсы и премии. Проведение конкурсов и присуждение премий обычно вызывает широкий интерес и привлекает общественное внимание. Присуждение и вручение премий может сочетаться с самыми разнообразными PR-акциями и, разумеется, сопровождаться публикациями.

Один из первых успешных конкурсов был проведен в 1999 г. — это был конкурс на соискание премии транспортно-экспедиционной компании «Транс-Экспресс Новосибирск» для поощрения некоммерческих организаций Новосибирска, работающих с детскими домами и детьми, оставшимися без попечения родителей. Победителем стала организация, чья работа в течение года была признана наиболее эффективной. Именно она получила главный приз конкурса с условием, что вознаграждение самой организации составит 25 % премии, а 75 % должно быть использовано непосредственно на оказание помощи детям. Общий призовой фонд конкурса составил 10 тысяч рублей.

Конкурсная комиссия определила четыре критерия для отбора лучших проектов: социальная значимость проблемы; конкретный и значимый полученный и планируемый результат; продолжение деятельности после получения премии; число людей, получающих пользу от деятельности организации.

Администратором конкурса выступил межрегиональный общественный фонд «Сибирский центр поддержки общественных инициатив». Поступившие заявки рассматривались экспертным советом, в состав которого входили специалисты по оценке проектов совместно с независимыми экспертами. Окончательное решение утверждалось советом директоров компании «Транс-Экспресс Новосибирск».

Компания «РусАл» уже третий год проводит конкурс «Сто классных проектов» в Кемеровской и Иркутской областях, Красноярском крае и республике Хакасия, Бокситогорском районе Ленинградской области.

В рамках программы 2006 г. будет поддержано 100 общественно полезных проектов, инициированных школьниками 6–10 классов. Классы-победители получают гранты в размере 100 тысяч рублей каждый для реализации проекта в 2006–2007 учебном году. Кроме того, 50 классов, прошедших первый этап конкурсного отбора, награждаются поощрительными призами.

Конкурс «Сто классных проектов» является частью благотворительной программы компании «РусАл», нацеленной на поощрение молодежной инициативы, создание условий для организации досуга молодежи и превращение школы в центр общественной и творческой активности детей.

По традиции детский комитет, состоящий из детей сотрудников компании «РусАл», осуществляет предварительный отбор лучших заявок. Окончательных победителей определяет наблюдательный совет, в состав которого входят видные представители государственных и общественных организаций, а также творческих и общественных объединений.

Организационную поддержку конкурса осуществляют российской представительство Британского благотворительного фонда (CAF) и центры социальной помощи «РусАла». В первый год на конкурс поступило 423 заявки, а на второй – 556. За два года 200 сибирских классов стали победителями, и еще 82 – призерами.

Аукционы знаменитостей. Речь идет о привлечении к благотворительным акциям хорошо известных людей театра, кино, телевидения и т. д. Их можно убедить выставить на продажу свои вещи:



шляпы, фотографии с автографами, костюмы, которые их поклонники пожелают купить. Разумеется, в аукцион следует включать хорошие, качественные предметы и продавать их дорого. Такие события могут быть очень привлекательными.

Один из самых нестандартных российских аукционов проводился в 1998–2000 гг. тремя организациями: Общественным российским телевидением, творческим объединением «Русский проект» и Музеем уникальных кукол в ответ на призыв Министерства здравоохранения РФ. Аукцион состоялся в рамках проекта «Кукла от звезды» и был направлен на сбор средств для операций детям с врожденными челюстно-лицевыми пороками, оставшихся без попечения родителей. Известные телеведущие, художники, актеры, режиссеры, музыканты, писатели и поэты получили куклы-заготовки и задание — превратить их в оригинальную авторскую куклу со своим лицом и характером. К концу лета 2000 г. у авторов проекта насчитывалось 147 уникальных кукол. Это были автопортреты Лии Ахеджаковой, Аллы Демидовой, Ирины Хакамады, Нади Михалковой; телережиссер и радиоведущий Александр Гордон сделал из «заготовки» тонущую в болоте Офелию; карикатурист Андрей Бильжо

представил пособие по расчленению кукол для особо одаренных детей. В общем, палитра творческих возможностей звезд оказалась чрезвычайно разнообразной.

Проект «Кукла от звезды» поддерживался в программах ОРТ, на корпоративном сайте телеканала; на протяжении четырех месяцев в газетах и журналах появлялись публикации о социально значимом событии. Куклы прославились еще до аукциона, став ценными художественными артефактами: их двухнедельную выставку в Музее архитектуры имени Щусева посетило более 7000 человек. В октябре 2000 г. благотворительный проект завершился аукционом, который оказался очень успешным — было продано около 80 % лотов, что является редкостью для аукционов вообще. Средняя цена куклы составила 200 долларов, но на некоторые экземпляры цена доходила до тысячи. Проект «Кукла от звезды» получил диплом Национальной премии в области развития связей с общественностью «Серебряный лучник» по итогам 2000 г.

На средства, полученные от аукциона (полмиллиона рублей), врачи сделали операции 44 детям.

Аукцион мечты. Вместо продажи вещей можно выставить на аукцион события и возможности: свидание со звездой кино или эстрады, охоту на рябчиков с местной знаменитостью, партию в шахматы с чемпионом, неделю на яхте миллионера, уроки тенниса у знаменитого тренера...

Например, известная американская кинозвезда Шэрон Стоун на благотворительном ужине крупной американской ассоциации «Амфар» по борьбе со СПИДом предложила участникам ужина — миллионерам, королевским особам, продюсерам — песню «на заказ» в исполнении участника вечера — Элтона Джона — и всего за 25 тысяч долларов, а чтобы утроить ставку, выставила на аукцион себя — в качестве танцевального сопровождения. Сумма сразу же подскочила до 100 тысяч!

Такие события могут стать в высшей степени прибыльной фандрайзинговой акцией.

Благотворительность натурой. Фирмы могут помочь не только деньгами, но и материалами, оборудованием, ненужными им вещами, такими как пишущие машинки, офисная мебель, ковры или выставочные стенды. Отходы производства, например обрезки древесных материалов или краски, могут быть ценными для арт-группы, и некоторые организации предпочитают именно такой вид поддержки.

Необычную акцию «дарения» осуществили нижегородские предприниматели по инициативе участников некоммерческого партнерства «Объединение нижегородских промышленников и предпринимателей». Целью акции было оказание помощи сотрудникам нижегородского управления внутренних дел, находившимся в Чеченской республике во время боевых действий. Предприниматели собрали деньги и подарили военнослужащим бронированный грузовик «Газель» с полным комплектом медицинского оборудования. Автофирма, которая доводила машину до боевого состояния, дала ей имя «Ратник». По мнению участников акции, такая техника — проявление заботы о земляках, их безопасности, здоровье, жизни.

Лотереи. Возможны тотализатор, лотереи вещевые и лотереи, в которых разыгрываются безделушки. Они могут быть очень прибыльными, но их надо проводить в соответствии с действующим законодательством, которое необходимо хорошо изучить. Не следует тратить много денег на приобретение призов. Можно вручить участникам подарки, которые сумеют предложить сами организаторы: бесплатные билеты, книги, подделки, овощи, выращенные на собственном огороде, цветы и т. д. Чем больше интересных призов, тем шире количество людей, желающих приобрести билеты.

Несколько тысяч рублей ежегодно — это выручка благотворительного аукциона детских рисунков, который организует PR-служба нижегородских банков «Гарантия» и «Саровбизнесбанк». На аукционе выставляются произведения детей — воспитанников детских домов. «Работы юных художников украсят наш офис, — отмечают участники аукциона. — Организаторы дали нам возможность от слов перейти к делу — помочь конкретному ребенку, конкретному детскому дому».

Вечера, обеды и балы. Это традиционные формы благотворительности. Подобные мероприятия широко практикуются и за рубежом. Например, президент США ежемесячно проводит благотворительные обеды, где стоимость билета участника весьма высока и зависит от места: чем ближе к президенту, тем дороже. Эти обеды пользуются повышенным спросом, и желающим приходится ждать месяцами. Можно было бы сказать, что президент торгует своей известностью, но речь идет именно о благотворительности: заранее известно, на что будут направлены средства, собранные на каждом таком обеде (борьба со СПИДом, помощь малоимущим, детям-инвалидам и т. д.).

Первый настоящий благотворительный бал в новейшее время прошел в Москве в январе 1999 г. в развлекательном комплексе «Метелица». Он был посвящен Татьянинному дню и позволил участникам окунуться в атмосферу Серебряного века российской культуры. Программа бала включала не только старинные и современные танцы (в том числе в исполнении Камерного ансамбля ГАБТа и ансамбля исторического бального танца), но и показ новой коллекции «от кутюр». Эта широко представленная в СМИ акция была проведена на пожертвования ряда фирм (Coca-Cola, «Русское лото», «Антиквар-Метрополь» и др.), а ее целью была организация сбора средств на создание сети приютов для бездомных детей и помощь одаренным детям из неблагополучных семей.

Продажа кирпичей. Нетипичная для России, но широко используемая (особенно в Штатах) форма благотворительной поддержки. Речь идет именно о продаже кирпичей. Примером может служить огромная площадь в центре олимпийской деревни в Атланте, мощеная именными кирпичами: на каждом вытеснены имя, фамилия и место проживания конкретного лица. Кампания проводилась по всему миру. Откликнувшиеся люди получали за 100 долларов фотографию «своего» кирпича и указания сектора, где он находится. Такие «продажи кирпичей» возможны при строительстве учреждений культуры, спорта, их благоустройстве. Это могут быть «донорские стены» в галерее или театре, каждый кирпич в которых продается и на нем гравировается имя мецената.

Можно делать именными не только кирпичи. Иногда речь идет о самых неожиданных предметах и местах. Пенсильванский университетский музей продал 2800 кровельных черепиц по 250 долларов, на которые была нанесена гравировка имени дарителя за дополнительную плату. В западных странах широко практикуются именные библиотеки, залы, сцены и здания, построенные на средства конкретных лиц или переданные ими в дар. Возможна также оплата именной рамы для картины, именного костюма актера и т. д.

Волшебный календарь. Привлечь заинтересованных жертвователей нелегко. Особенно если благотворительные средства в бюджете компании уже «расписаны» на год вперед, а обращение появляется неожиданно. Поэтому полезно иногда вспоминать реплику Александра Аузана, заведующего кафедрой экономического факультета МГУ имени Ломоносова: «Думаю, что мы просто не там ищем, потому что нужна несколько иная техника для того, чтобы люди

соглашались платить. Когда людям говорят просто: отдай деньги на доброе дело — люди жмутся. Давайте посмотрим на технику западных обществ. Ему предлагают купить майку, где написана мысль, которая ему нравится. И он втрое платит за эту майку. Но он получает в обмен продукт, где написано: “В задницу вашу войну!” и одновременно финансирует что-то такое еще. У нас нет исторического опыта индивидуальных гражданских проявлений. Мы в подавляющем большинстве ждем, когда нас позовут на площадь или на выборы, а немедленно отреагировать на событие, написав постер и вывесив его на своей машине, — нет такой привычки! Но это же и механизм сбора денег на производство public good — все эти постеры, майки. Надо, наверное, искать такие способы решения»¹.

В канун 2005 г. благотворительный фонд «Счастливый мир» предложил всем желающим приобрести «Волшебный календарь», в подготовке которого принимали участие знаменитые российские иллюстраторы: Народный художник России Б. Диодоров, А. и О. Дугины, Д. Гордеев, Ю. Гукова, В. Ерко, Заслуженный художник России А. Кошкин и др. Наслаждаясь шедеврами книжной иллюстрации, покупатели календаря вкладывали свои средства в доброе дело — все сборы от его продажи фонд направил на закупку дорогих лекарств для детей, страдающих тяжелыми недугами.

Предложение фонда было размещено в том числе на его сайте: «Чтобы получить “Волшебный календарь”, Вы можете отправить нам письмо-заявку прямо сейчас с указанием способа обратной связи, и представители фонда свяжутся с Вами в ближайшее время. Стоимость календаря — 150 рублей».

Пожертвования сотрудников. Эта форма благотворительности развита в западных компаниях. Она очень разнообразна, одна из ее разновидностей заключается в том, что сотрудники получают возможность указать в бухгалтерии своей организации какую сумму, на счет какой НКО они хотят перечислить, и бухгалтерия производит регулярные отчисления — например, в Фонд помощи больным раком или в Ассоциацию защиты диких растений...

Появились такие примеры и в российских организациях. Например, в АКБ «РОСБАНК» разработана программа «Право помогать есть у каждого». Банк оказывает поддержку частным пожертвованиям своих сотрудников. Любой служащий банка может добровольно

¹ Аузан А. Экономические основания гражданских институтов // Лекция в клубе Bilingua. — Политком.ру, 2004, 13 мая.

и конфиденциально оказать помощь одной из отобранных банком организаций, которые предварительно проходят финансовую и юридическую проверку. Каждое пожертвование вне зависимости от его размера удваивается банком, каждый сотрудник получает отчет о том, как были потрачены его деньги. Таким образом, банк гарантирует своим работникам, что их средства пойдут по назначению. Как считают руководители банка, эта программа сплотила коллектив лучше корпоративных кодексов. В дальнейших планах банка — развитие волонтерских инициатив сотрудников. Ведь одно дело — просто отдавать деньги, а другое — хорошо представлять, кому и зачем ты их отдаешь, проработав один день в хосписе, доме престарелых или интернате для детей-сирот.

Благотворительность собственными услугами. У многих бизнес-структур, особенно у тех, кто работает в сфере услуг, есть возможность оказать благотворительную поддержку своими собственными услугами.

Например, в Нижнем Новгороде коммерческий центр диагностики и лечения, дорогой и престижный, взял своеобразное «шефство» над многодетными мамами. Второй год центр реализует проект «Пусть мама улыбается», оказывая таким мамам комплексную стоматологическую помощь. За это время помощь получили 72 женщины. В канун 2006 г. хозяйка центра Н. Засыпкина объявила о новом социальном проекте «Здоровый малыш»: многодетные мамы, решившие иметь еще одного ребенка, смогут бесплатно проходить в клинике наблюдение за беременностью.

И еще необходимо упомянуть о двух важных и перспективных направлениях благотворительности в самом широком понимании слова: грантовых конкурсах и стипендиальных программах.

Грантовые конкурсы

Если описанные выше акции готовятся и реализуются прежде всего силами благотворительных организаций, то автором конкурса грантов может стать исключительно коммерческая структура (не считая фондов и ярмарок социальных проектов).

Здесь надо точно понимать разницу между грантом и другими видами пожертвований. Основное отличие гранта от обычного пожертвования заключается в том, что у гранта есть четко обозначенная и прописанная цель, которая одинаково важна и грантодателю, и грантополучателю. А как справедливо заметила новосибирский

специалист Л. Юрченко, постановка *цели* благотворительности — первый шаг к тому, чтобы превратить раздачу денег в социальные инвестиции¹.

Кроме наличия целей, грант отличается от пожертвования тем, что он выдается на определенных условиях. По существу гранты представляют собой специально организованное партнерство коммерческой и некоммерческой организации, где у каждого есть свои обязательства перед непосредственным благополучателем.

Еще одно отличие от пожертвований заключается в том, что предоставление грантов осуществляется на конкурсной основе.

Интересный методологический материал по организации конкурсных механизмов распределения средств на реализацию социальных проектов была создан в рамках программы «САФ Россия».

Как планируются грантовые конкурсы?

На первом этапе необходимо выработать общие принципы и создать программу. Также определяются цели и задачи программы, ожидаемый результат, сроки проведения конкурса и сроки выполнения проектов, приоритетные направления и требования к потенциальным участникам, оценка средств и ресурсов, финансовые ограничения программы в целом и отдельных проектов.

Все это должно быть отражено в положении о конкурсе — основном документе, описывающем программу конкурса.

На втором этапе необходимо четко сформулировать информационное сообщение о начале конкурса (приглашение к конкурсу), которое должно содержать максимально полную информацию для потенциальных участников:

- цели и задачи конкурса;
- источники поступления средств;
- сумма грантового фонда;
- максимальная сумма гранта;
- целевая группа — те, кто может принимать участие в конкурсе;
- требования к оформлению заявки;
- критерии оценки проектов.

В качестве примера дадим краткое описание Конкурса грантов, который объявил в канун своего 10-летия АКБ «Вятка-Банк». Это был первый региональный конкурс социальных проектов, получив-

¹ Юрченко Л. Конкурс грантов коммерческой организации для НКО. — Новосибирск, 1999. — С. 6.

ший название «Возрождение Вятской земли». Банк решил поддержать «лучшие социальные инициативы некоммерческого характера, способные вызвать значительный общественный интерес, привлечь внимание к проблемам области и города»¹.

Темы проектов могли касаться решения проблем экологии, благоустройства и чистоты города, образования, культуры и искусства, профилактики детской безнадзорности, преступности, сиротства и т. д. В экспертный совет вошли авторитетные люди региона. Под бюджет лучшего проекта (или нескольких проектов) предусматривалось финансирование в 25 тысяч рублей.

Конкурс «Возрождение Вятской земли» привлек внимание НКО, местной прессы и органов власти, а также вкладчиков и клиентов банка. Особый интерес проявили к яркой акции банки-конкуренты: их представители наносили визит коллеге-руководителю и подробно расспрашивали его о механизме проекта. Словом, как сказал поэт, «нам не дано предугадать, как наше слово отзовется».

Как реализуются грантовые конкурсы?

Организация и проведение конкурса требует тщательной подготовки и планирования каждого этапа, разработки документов и процедур, обеспечивающих логику, обоснованность и прозрачность всего конкурсного процесса. От этого будет зависеть и эффективность конкурсной программы в целом, а не только эффективность каждого отдельного проекта.

Сроки, последовательность и содержательное наполнение каждого этапа конкурса описываются в документе под условным названием «Процедура проведения конкурса». В нем закреплены основные правила и процесс организации конкурса в целом. «Процедура проведения конкурса» описывает:

- сроки и место сбора заявок;
- описание подготовительных мероприятий к конкурсу (консультационная поддержка потенциальных грантозаявителей, определение каналов распространения информации о конкурсе, обучающие семинары и т. д.);
- политику формирования экспертного совета;
- описание сроков и порядка представления экспертных оценок;
- процедуру проведения заседания экспертного совета;
- оформление результатов;
- распространение информации о результатах конкурса.

¹ *Служение*: Общественная газета. – 2000. – № 7–8. – С. 11.

Например, Компания Iriver — мировой и российский лидер на рынке цифрового портативного аудио-/видео- — учредила конкурс грантов для студентов российских вузов. Соискателем на получение гранта может стать любой студент любого вуза или колледжа Российской Федерации.

Конкурс проводится по четырем номинациям: менеджмент, маркетинг, информационные технологии, дизайн. В каждой из номинаций определена тема для проекта, разработав который можно стать соискателем гранта Iriver.

ЗАДАНИЯ КОНКУРСА НА СОИСКАНИЕ ГРАНТА IRIVER

Менеджмент. Тема: «Бизнес-план фирменного Internet-магазина продукции Iriver и аксессуаров».

Маркетинг. Тема: «Проект продвижения MP3-плееров с ограниченным бюджетом (в Москве — 3000 долларов, в региональном городе — 1000 долларов)».

Информационные технологии. Тема: «Программное обеспечение для ведения персонального архива цифровых музыкальных записей».

Дизайн. Тема: «Дизайн портативного mp3-плеера».

В состав жюри вошли известные деятели науки и бизнеса — представители ведущих российских и международных компаний, демонстрирующих выдающиеся достижения в сферах ИТ, дизайна, менеджмента и маркетинга, а также представители Российской академии наук, московских вузов и авторитетных российских изданий. Все номинанты будут вознаграждены призами от компании Iriver и партнеров акции — компании Epson и студенческой организации «Спутник-ISIS».

Прием работ осуществляется до **1 декабря 2004 г.** Победители будут определены 15 декабря 2004 г.

Кто организует грантовые конкурсы?

В настоящее время, когда грантовые конкурсы находят все больше сторонников, появился спрос и на администраторов конкурсов. Именно такие — пока достаточно редкие — профессионалы способны разработать или предложить в виде уже готового продукта концепцию и полный пакет документов с описанием всех необходимых этапов и процедур, обеспечивающих конкурс.

Подготовка таких специалистов началась и в нашей стране: в июне 2003 года в Ростове-на-Дону прошла первая Школа российских грант-менеджеров, организованная «АИРЕКС» и Институтом «Открытое общество».

Хороший пример тесного взаимодействия и сотрудничества государственных, коммерческих, некоммерческих и международных

организаций представляет грантовая программа «Новый день», финансируемая «РОСБАНКОМ» и международным благотворительным фондом «ЮНИСЕФ». В качестве управляющего программой привлечено российское отделение Британского благотворительного фонда (CAF).

Открытый общероссийский конкурс грантов в социальной сфере «Новый день» направлен на поддержку усилий общественных и государственных организаций, оказывающих помощь детям. Предпочтение отдается проектам, использующим различные виды искусства в реабилитации детей-инвалидов, воспитании трудных подростков, решении проблем детей, переживших стресс, насилие, трудности в семье; программам помощи одаренным детям; а также программам спортивной реабилитации детей-инвалидов и спортивным секциям для трудных подростков.

Программа предполагает конкурсный, на основе независимой экспертизы, отбор проектов. Окончательное решение о выделении грантов принимает экспертный совет, в состав которого, помимо ведущих специалистов в области социальной педагогики, психологии и реабилитации инвалидов, входят Галина Волчек (художественный руководитель театра «Современник»), Александр Гомельский (президент баскетбольного ЦСКА).

За время существования программы поддержаны более 200 социальных проектов а общий бюджет ее составил 1 млн долларов.

А судьбы кто?

Это один из важнейших вопросов любого конкурса. Объективность и непредвзятость экспертных оценок — то, что хочет получить донор, и то, чего добивается организатор конкурса.

Объявляя открытое «состязание», компании приходится «страховаться» от обвинений в том, что деньги выдаются «своим» и только для того, чтобы еще раз напомнить о фирме. Конечно, являясь частной структурой, компания-организатор подотчетна только себе и своим акционерам. Но имеет смысл сделать весь процесс распределения денег максимально открытым и объективным.

Объективность определяется несколькими параметрами:

- политикой формирования экспертного совета и выбора экспертов;
- соблюдением принципов отсутствия конфликта интересов и разработкой системы экспертных оценок при определении победителей конкурса;

- наличием четких правил и процедур организации экспертного совета;
- квалификацией экспертов.

От выбора политики формирования и состава экспертного совета в значительной степени зависит эффективность самой программы. Палитра мнений различных специалистов и их совместное решение поддержать какой-либо проект — залог успешности выполнения не только проекта, но и конкурса в целом.

Преимущества грантовых конкурсов.

Несмотря на то что грантовые конкурсы достаточно сложны и требуют как минимум профессионального подхода и значительных организационных усилий, они имеют и ряд преимуществ перед другими видами благотворительной поддержки для всех участников:

- прозрачность и обоснованность решений;
- наиболее эффективное вложение средств;
- вовлечение новых участников в процесс изменений;
- усиление и развитие человеческого потенциала;
- развитие проектной культуры;
- выбор наиболее эффективного решения;
- определение «болевых точек» в сообществе для донора;
- новые возможности, и новые — для донора.

У конкурсов грантов немало проблем, как и у любой благотворительной акции. Но, несмотря ни на что, использование конкурсного подхода становится все более востребованным механизмом для выбора наиболее эффективных социальных решений у бизнес-сообщества.

Стипендиальные программы

Появление стипендиальных программ — одно из свидетельств того, что у российских коммерческих компаний меняется подход к благотворительности, формируется философия социального инвестирования, которая немыслима без стратегической целенаправленной долгосрочной политики.

В условиях перехода к социальным инвестициям социальная активность бизнеса становится узко-фокусной, то есть крупные компании и корпорации специализируются на определенной области и направленности.

Одной из разновидностей такой политики являются программы финансовой поддержки народного образования и науки, в частности, наиболее распространенные программы помощи творческой и научной молодежи, или стипендиальные программы.

Эти программы возникли несколько лет назад на волне возрождающегося интереса к высшему образованию, с одной стороны, и продолжающейся «утечки мозгов», то есть эмиграции талантливой научной молодежи передовых ученых за границу, — с другой.

Один из самых известных в России благотворительных фондов — Благотворительный фонд Потанина — начинался с так называемых северных стипендий, то есть почти как корпоративный проект. В 1999 году фонд назначил именные стипендии 160 выпускникам школ Норильска, поступившим в различные вузы за пределами родного города (именно в Норильске базируется крупнейшее предприятие империи Потанина — «Норильский никель»).

Уже через год эта программа расширилась до федерального уровня. После финансового кризиса 1998 г.: Благотворительный фонд В. Потанина решил отказаться от финансирования «по просьбам». В результате «конкурса идей» самой интересной оказалась идея студенческих стипендий и поддержки образования. Фонд приступил к реализации этой программы в 2000 г. В ней принимают участие студенты-отличники дневных отделений государственных вузов всех федеральных округов России. Количество вузов и потенциальных стипендиатов постоянно растет. Вузы, в которых может работать программа, оцениваются по специальной рейтинговой системе. «Отличная» зачетка — лишь пропуск на конкурс, победителями которого становятся активные молодые люди, обладающие лидерскими качествами и умеющие нестандартно мыслить. По завершении конкурсных отборов проводится еще специальный тренинг для стипендиатов, в котором участвуют менеджеры по персоналу ведущих предприятий округа. Они имеют возможность на практике оценить способности потенциальных молодых специалистов. Ребята, прошедшие конкурсный отбор, получают 1500 рублей ежемесячно. Но деньги — не главное: им интересно узнать, насколько они способны добиться успеха. Как говорит заместитель директора фонда Наталья Самойленко, «отношение к учебе, к отличным оценкам изменилось. Участники конкурса нацелены на успех, сознательно добиваются отличных результатов, проявляют талант лидеров, это уже не “ботаники”, вызывающие насмешки, а уверенные в себе люди, знающие, чего они хотят в жизни».

Программа постоянно расширяется, в 2003 году к ней добавилась еще и программа поддержки курсантов военных училищ. В 2003/04 учебном году стипендии фонда получили лучшие студенты из 67 академий и институтов страны — всего 1330 человек, а также 200 курсантов.

Кроме того, фонд Потанина выплачивает стипендии школьникам — победителям международных учебных олимпиад, проводит конкурсы на получение грантов среди молодых преподавателей. Всего на различные программы в сфере образования фонд за последний учебный год потратил свыше \$ 6 млн.

«Я считаю, что благотворительность — это форма социального инвестирования, — говорит Владимир Потанин. — Благотворительность, в моем понимании, должна способствовать воплощению личных и общественных стандартов, давать некий позитивный толчок. Мы, например, стремимся, чтобы грант или стипендия стали дополнительным импульсом к развитию человека или организации. Если участие талантливых студентов в программах фонда поможет их личностному и профессиональному росту, значит, деньги потрачены правильно. Тот, кто получил поддержку, сумеет потом помочь другим. Это и есть эффективность благотворительных проектов».

В 2005/06 учебном году в рамках Федеральной стипендиальной программы Благотворительный фонд выплатит стипендии студентам из 67 вузов страны.

Частная компания, учреждая стипендиальную программу, формирует репутацию социально-ответственного бизнеса. Кроме того, бизнес-структура имеет хорошие шансы получить подготовленных и лояльных специалистов или просто может использовать дополнительный канал для продвижения своей рекламы и привлечения клиентов. Казалось бы, такой канал кажется довольно узким. Однако при грамотно выстроенной схеме работы даже с небольшой группой студентов это содействует положительному имиджу компании. В выигрыше оказываются обе стороны.

Банк «Кредит-Москва» в целях содействия сфере образования, науки и просвещения проводит стипендиальную программу среди студентов старших курсов экономических факультетов московских вузов. К конкурсу допускаются студенты, имеющие отличные оценки за два последних семестра. В течение учебного года двадцать человек получают стипендию банка «Кредит-Москва» в размере тысячи рублей. Для каждого стипендиата банк открывает счет и вручает банковскую карточку. Стипендиаты также имеют право на прохож-

дение преддипломной практики в банке и на помощь в написании диплома, если диплом связан с профильной сферой банка. «Даже если ни один из наших студентов не станет работать у нас в будущем, они все равно смогут остаться нашими клиентами, поскольку у них есть счет в нашем банке, — говорит менеджер по связям с общественностью банка «Кредит-Москва» Анна Морозова. — И, конечно, они обязательно кому-то расскажут о поддержке, оказанной нами».

Благотворительные фонды: цели, структура, технологии

Особую роль в некоммерческой деятельности играют фонды. Благотворительные фонды имеют два основных отличия от подавляющего большинства коммерческих организаций, занимающихся благотворительностью:

- благотворительность — приоритетная деятельность фондов;
- фонды всегда открыто объявляют, на что они готовы давать деньги.

История благотворительных фондов в России ведет свой отчет с начала 1990-х гг., когда появились фонды, организованные с конкретной целью — вывести разнообразные денежные средства из-под налогов. Затем, после серии скандалов (например истории с Фондом спорта, получившей освещение в СМИ), в общественном сознании относительно подобных структур возник определенный негативный стереотип. Возможно, поэтому Дмитрий Зимин, основав в 2001 г. фонд «Династия», первый год просил журналистов не упоминать, что фонд этот — его...

Существовали и иные, но столь же нелестные для организаторов фондов истории. Как рассказывал Анатолий Павлов, президент объединения екатеринбургских заводов «Финпромко»: «Я не в благотворительности разочаровался, а в фондах. Дал несколько лет назад на строительство Храма на Крови 200 тыс. долларов, а их просто разворовали из такого вот фонда. Их сейчас масса развелось. Даже у силовых структур появились некоммерческие организации, которые помогают, в основном, себе любимым. А вот когда самодостаточный человек организует личный фонд, он может не волноваться за то, что материальные блага попадут по назначению. Из этих соображений я и создал свой фонд».

Тем не менее фонды как одна из правовых форм существования некоммерческой или общественной организации получили широкое распространение и расцениваются профессионалами благотворительной индустрии как успешные и эффективные проекты.

Фонды получили широкое развитие в США, Японии и других странах. Это и малые, региональные фонды, и такие гиганты, как Coca-Cola Foundation, Rockefeller Foundation, Karnegi Corporation и др. Средства фондов находятся под охраной Закона о налогообложении, они не могут изыматься представителями компаний (или семьи) учредителей, являются собственностью фонда. Правительство требует ежегодных отчетов о деятельности фонда с указанием, на что и как были потрачены деньги. В основном такие фонды оказывают поддержку долгосрочным программам, творческим коллективам.

К сожалению, российские фонды, миновав период «баронов-разбойников, порой еще страдают «детской болезнью» учредительства. Сначала учреждается фонд, а только потом начинают думать о возможных финансовых источниках для его деятельности.

Существуют три основных вида фондов: частные, корпоративные и фонды местных сообществ (общественные благотворительные фонды).

Фонды разрабатывают политику участия фирм в социальном партнерстве, определяют возможные приоритеты сотрудничества, организуют лоббирование соответствующих проектов и программ, а главное — обеспечивают профессионализм организации благотворительной деятельности. Эта работа требует затрат, и обычно около 10 % суммы проекта или программы идет фонду.

Деятельность фонда имеет ряд выгод для бизнеса:

- создает возможность аккумулирования средств, получаемых из различных источников, и передачу их в управление лицам, профессионально компетентным в соответствующей области;
- обеспечивает компетентность и профессионализм в финансовых и правовых вопросах (чаще всего фонды не просто дают деньги, а работают совместно с объектом помощи над совместным планом дальнейших действий).

В последние несколько лет в России появился ряд очень успешных частных и корпоративных фондов, играющих значимую роль в социальной жизни регионов и страны.

Частные фонды весьма распространены за рубежом. В США существует свыше 25 тысяч негосударственных фондов, в США и За-

падной Европе создано более 10 тысяч частных фондов. Две трети из них — на средства, оставленные по завещанию. В России активно действуют такие зарубежные частные фонды, как Фонд Маккартуров, Фонд Форда, Фонд Ч. С. Мотта, Фонд Сороса, Фонд Генри Джексона и ряд других. Такие фонды чаще всего финансируют проекты некоммерческих организаций и содействуют развитию гражданского общества, образования, культуры, правового просвещения.

В России также стали появляться частные фонды, основанные крупными бизнесменами. Один из первых — Международный общественный фонд социально-экономических и политологических исследований (фонд Горбачева), созданный первым президентом СССР. С одной стороны, этот фонд не вполне соответствует международному понятию «частный фонд», так как существует на привлеченные средства. В то же время существенные пожертвования самого Горбачева, особенно на стадии создания организации, позволяют назвать его фонд одним из первых частных фондов в России.

Более значимую роль в социальном пространстве играли и играют такие частные фонды, как фонд Владимира Потанина, фонд «Открытая Россия», созданный Михаилом Ходорковским и его партнерами по бизнесу, благотворительный фонд культурных инициатив Михаила Прохорова, «Династия» Дмитрия Зимина и др. Это фонды, созданные на личные средства основателей, выделяют гранты и стипендии на поддержку науки, образования, защиты прав человека.

Корпоративные фонды в нашей стране только начинают создаваться.

Существует две модели финансирования корпоративного фонда: ежегодные отчисления от прибыли компании, которые аккумулируются в фонде, или же сочетание отчислений с созданием постоянного капитала. В первом случае корпоративный фонд мало отличается от ежегодных корпоративных социальных программ компании — он является управляющей структурой для благотворительной деятельности компании и расходует все средства в течение года. В последние годы большинство крупных компаний выбирает вторую модель. В этом случае организация выделяет часть прибыли для создания капитала, эти средства инвестируются, и процент расходует на благотворительные программы компании. Иногда компании выделяют свои акции в капитал корпоративного фонда. Плюсы такой модели в том, что даже не в очень удачный год за счет капитала корпоративного фонда фирма может не снижать объемы своих социальных

программ, что для многих компаний, особенно градообразующих, является очень важным.

Один из первых российских корпоративных фондов — фонд компании «ЛУКОЙЛ» — был создан в 1991 г. Фонд осуществляет значительную часть благотворительных и социальных программ компании. В связи с тем, что корпоративный фонд является финансовой структурой, выделяющей средства на социальные программы и институты, но не осуществляет оперативного управления социальными объектами, штат фонда минимален. Все программы фонда так или иначе связаны с регионами присутствия компании «ЛУКОЙЛ» и непосредственно ориентированы на ее приоритеты в области социальных инвестиций.

Другой пример — Национальный резервный фонд, занимающийся в основном поддержкой проектов в сфере культуры. Фонд создан совместно несколькими компаниями и банками, однако инициатором явился Национальный резервный банк.

Среди российских бизнесменов — акционеров крупных компаний — немало тех, кто очень четко разделяет корпоративную и личную благотворительность.

Корпоративная благотворительность, по мнению многих из них, — это часть маркетинговой и PR-стратегии компании. Частная благотворительность определяется личными интересами и ценностями учредителя фонда, является для него способом реализации собственных взглядов на то, что необходимо обществу. И, как справедливо отмечает журнал «Компания», «общество, впрочем, пока не отвечает им взаимностью»¹.

За фондами — будущее, так считают эксперты. Для создания действенных социальных проектов необходимы организации, профессионально управляющие деньгами и распределяющие их. Это исключительно гибкий и эффективный инструмент, придающий благотворительности системный характер и позволяющий деньгам, которые жертвуют бизнесмены, работать с максимальной отдачей.

Как соответствовать своему бизнесу?

В первую очередь, нужно ясно отдавать себе отчет, что благотворительная деятельность — это не только вклад в со-

¹ *Деньги от души* // Компания. — 2005, 4 августа.

циальную стабильность общества. Хотя и этого аргумента достаточно многим дальновидным и умудренным жизненным опытом бизнесменам. Благотворительность — это работа на популяризацию компании, укрепление ее деловой репутации. Поэтому она должна проходить проверку на соответствие миссии организатора-донора, его коммерческих целей и приоритетов.

В качестве способа оценки специалисты обычно советуют как ненавязчивые приемы (например, число претендентов на данный грант), так и методы формальной оценки (например, оценка степени признания данного проекта).

Мы не будем излишне теоретизировать на данную тему, а лишь приведем конкретные примеры благотворительных направлений и акций, которые, на наш взгляд, удачно позиционируют и продвигают саму компанию и служат, безусловно, благим целям.

Корпорация Microsoft ежегодно выделяет крупные денежные суммы, а также квалифицированных специалистов — сотрудников компании — на решение важных для общества задач. Основными приоритетами в этой области для компании является поддержка среднего и высшего образования в сфере информационных технологий; научно-исследовательских проектов; социальных проектов, призванных помочь приобщению людей (прежде всего молодежи и людей с физическими недостатками) к информационным технологиям с целью преодоления «информационного неравенства».

Производители заинтересованы в том, чтобы класс грамотных пользователей рос. При этом мы понимаем, что коммерческую отдачу от вложений в развитие этого класса мы получим только через десятки лет. Но если не будет пользователей, для кого мы будем работать? Чем больше грамотных людей, тем более широкому кругу потребителей мы сможем предложить наши технологии», — считает Ольга Дергунова, глава представительства *Microsoft* в СНГ.

В 2000 г. в России компания *Phillip Morris* получила федеральный приз «Добросовестный налогоплательщик». В этом году компания заплатила во все уровни бюджета около 250 млн долларов. В мае 2001 г. компания в рамках программы по внедрению курса «Основы налоговой грамотности» только в школах Нижнего Новгорода и области выделила средства на приобретение учебников для II школ района, где уже готовы преподавать этот курс для школьников.

ОАО «*Нижфарм*», начиная с 1998 г., оказывает организационную поддержку и передает лекарственные препараты в рамках ни-

жегородской акции «Белые цветы», цель которой — помочь детям, больным туберкулезом, а также привлечь общественное внимание к проблеме распространения этого тяжелого заболевания.

Несколько лет подряд в офисе *Нижегородской областной организации Российского общества Красного креста* проходит гуманитарная акция по оказанию помощи малообеспеченным престарелым жителям области с нарушением зрения — им вручаются новые, специально подобранные очки. В ходе этой акции специалисты-офтальмологи фирмы «Карл Цейс» проводят для ветеранов бесплатную компьютерную диагностику зрения с использованием современного медицинского оборудования и выдают им квалифицированное медицинское заключение.

В 2001 г. «БАТ Россия» начала реализацию программы социальной отчетности. В 2002 г. «БАТ Россия» первой из российских табачных компаний выпустила Социальный отчет, в котором внимание уделено также социально значимым программам и инициативам компании в области культуры, искусства, образования, охраны окружающей среды, а также благотворительным проектам.

Примеров такого рода немало. Надеемся, что жизнь их преумножит...

Некоммерческий сектор: практические советы по взаимодействию

Уже неоднократно отмечалось, что благотворительность коммерческих организаций может осуществляться и через некоммерческие структуры. Более того, такое посредничество на пользу бизнесу. О некоммерческом секторе мы и остановимся подробнее.

Деятельность НКО в России регулируется ФЗ «О некоммерческих организациях», принятым Государственной Думой в декабре 1995 г. Согласно этому закону, может существовать несколько форм некоммерческих организаций: общественные организации, общественный или некоммерческий фонд, ассоциация (союз), автономная некоммерческая организация и некоторые другие. Учреждать их могут как физические лица (граждане), так и юридические лица (организации), в том числе коммерческие.

Некоммерческие организации фактически выполняют функцию посредников и реализаторов социальных идей и программ. Они действуют как бы между государством, коммерческим сектором и реципиентами поддержки.

Некоммерческие организации используют многообразные источники финансирования: госбюджет различного уровня, учредительские взносы, спонсорские и донорские средства, членские взносы, доходы от собственной коммерческой деятельности и т. д. По масштабам работы НКО делятся на местные, региональные, общенациональные и муниципальные.

Достоинством некоммерческих организаций является гибкость и пластичность их функциональной структуры.

НКО осуществляют различную деятельность в сфере культуры, здравоохранения, образования и т. д. НКО могут создаваться для координации действий по конкретной проблеме или для оказания социальной помощи и поддержки (например, общества инвалидов, ветеранов и т. д.), существуют также научно-исследовательские и пропагандистско-просветительные некоммерческие организации. К своей деятельности НКО широко привлекают труд добровольцев.

Все некоммерческие организации можно условно разделить на две основные группы:

- *грантодающие* — аккумулируют средства и распределяют их на некоммерческие проекты и программы в виде грантов;
- *операционные* — собирают средства и самостоятельно реализуют некоммерческие программы и проекты.

Возникнув в начале 1990-х гг., некоммерческий сектор сегодня — чрезвычайно интенсивно развивающаяся область менеджмента. В одном только Санкт-Петербурге и только в сфере культуры в настоящее время зарегистрировано и действует около 500 некоммерческих организаций. Сформировались и претендуют на обобщающий характер технологии некоммерческого маркетинга и менеджмента. Фактически речь идет о становлении и развитии отрасли социального бизнеса.

Действительно можно смело утверждать, что некоммерческие организации ведут свой, специфический бизнес. У них свой продукт, конкуренция, рынки, сбыт, продвижение, включая рекламу и PR, свои критерии эффективности, свои целевые аудитории. Менеджмент некоммерческих организаций сочетает в себе как традицион-

ный менеджмент коммерческой деятельности, так и свой, имеющий ярко выраженные особенности.

Особенности менеджмента НКО

Цели. Если в коммерческом менеджменте основная цель — прибыль, и ее можно измерить, то в некоммерческой деятельности — социальные преобразования. Это тоже своего рода прибыль, только социальная, и ее невозможно измерить одним количественным показателем. А поскольку деятельность НКО не приносит материальную прибыль — они нуждаются в льготах, дотациях, поддержке.

Товары. Обычно это услуги и программы, имеющие социальное (и лишь косвенно — экономическое) значение. Продукт некоммерческой деятельности — социальная услуга — обычно связан с узким потребительским сегментом. «Товар» некоммерческой деятельности — это, как правило, небольшой ассортимент социальных услуг. Что немаловажно, он тесно связан с мотивациями (убеждениями, интересами и т. п.) сотрудников НКО.

Цены. Социальные услуги НКО обычно предоставляются или полностью бесплатно, или ниже рыночной стоимости, или даже ниже себестоимости. Основу цены образуют издержки на оказание услуги, покрываемые или за счет дотаций (бюджетных, спонсорских, донорских), или (полностью или частично) от собственной коммерческой деятельности.

Закономерности. Три основных направления имеют самый большой шанс быть профинансированными, причем практически в любой стране мира — помощь людям, которые ни при каких обстоятельствах не способны заработать деньги на решение своих проблем: дети, старики и тяжелые инвалиды.

Продвижение в некоммерческой деятельности специфично, так как тесно связано с репутацией некоммерческой организации, зависимостью от государственной политики и общественных традиций. Следовательно, в менеджменте НКО более широко используют методы PR, сотрудничество со средствами массовой информации. С другой стороны, широкое применение находят пропаганда услуг и своеобразное стимулирование спроса с помощью специальных акций, презентаций и т. д. Доля традиционной коммерческой рекламы в некоммерческой деятельности незначительна, и часто рекламируются не услуги, а организации.

Отсутствие четких показателей итогов работы, что затрудняет контроль и анализ эффективности деятельности и ее результатов.

Источники недоверия НКО

В деятельности российских некоммерческих организаций имеются свои проблемы и трудности, иногда являющиеся источником недоверия относительно их деятельности.

16 % руководителей компаний, опрошенных Ассоциацией менеджеров России, считают, что предложения со стороны НКО не соответствуют стратегическим целям компании. Еще более серьезная проблема – непрозрачность некоммерческого сектора.

Недоверие и скептицизм бизнеса по отношению к НКО небезосновательны. Круг подобных претензий довольно широк¹:

- собранные деньги частично, а то и полностью не доходят до адресата;
- НКО могут выступать просто формой мошенничества. Как рассказал предприниматель: «Приходили какие-то девушки, перемигивались, предлагали для детского дома купить какие-то сомнительные благотворительные картинки за приличную сумму»;
- НКО используют для отмыывания денег;
- в НКО создаются «теплые» и «непыльные» места для «нужных» людей: жен руководителей, собственных родственников и т. д.;
- собранные средства могут использоваться в корыстных целях, например, руководителями социально-культурных учреждений.

Отталкивает неудобство процедур пожертвований через НКО, необходимость заполнения множества документов с многозначными цифрами счетов, БИК, ИНН и т. п.

Кроме того, нередко сказывается недостаточный профессионализм работников некоммерческой сферы, слабая материальная база, отсутствие культуры контактов, информационных связей, документальной и правовой практики. Нередки случаи увлечения распре-

¹ *Алексеева Е. Г., Горшкова И. Д.* Фандрайзинг: Мотивации потенциальных жертвователей // Благотворительность в России. – СПб., 2001. – С. 188.

лением средств в ущерб собственно содержательной стороне дела, занятие сомнительной коммерцией.

Тем не менее активное обучение специалистов из области некоммерческого сектора, многолетняя практика управления грантами, постоянное участие в различных конкурсах и реализация множества важных и полезных социальных проектов постепенно формирует настоящих профессионалов НКО, людей неравнодушных и творческих.

И потому недоверие бизнеса постепенно меняется на отношения партнерства и взаимопонимания, а акции НКО все чаще соответствуют высоким стандартам организационной деятельности, а сотрудники НКО предлагают более разнообразные формы работы и сотрудничества.

Условия доверия

В качестве условий своего доверия НКО представители бизнеса указывают¹:

- предоставление информации о деятельности НКО и ее результатах;
- большую открытость НКО, прозрачность движения финансовых средств;
- наличие доступных отчетов о расходовании средств предыдущих кампаний;
- доступность организационных сведений: адрес, список учредителей, состав попечительского совета, наличие в числе партнеров известных персон с достойной репутацией;
- авторитетная, привлекательная личность руководителя, сведения о его профессиональных заслугах;
- свидетельства стабильности организации: история развития, опыт, известные акции, награды;
- перспективные планы развития организации;
- информация о сотрудничестве с государственными органами, поддержка и одобрение ими данной организации;
- способность привлечь для осуществления проекта разных партнеров;

¹ Там же. С. 192–193.

- свидетельства о благонадежности со стороны налоговой инспекции, других органов правопорядка;
- информация о взаимодействии с депутатами местных и федеральных органов законодательной власти;
- искренность, личная заинтересованность, открытость персонала организации;
- положительные рекомендации, отклики, мнения делового мира.

Краткие практические советы благотворителю

Предлагаем ряд параметров для формального анализа предложений о благотворительной поддержке. Ответив на эти вопросы¹, предприниматель сумеет уяснить для себя актуальность, необходимость и перспективность сотрудничества с данной организацией.

Кто (от чьего лица) к вам обращается? Что вы знаете об этом человеке или об этой организации? Какую целевую группу представляет проситель? Каким образом она совпадает с необходимыми вам целевыми группами? Кто может вам помочь информацией?

Что. Какую проблему необходимо решить? Что вы знаете о существовании этой проблемы? Насколько она важна? Кто может вам помочь информацией?

Сколько денег просят? Насколько эта сумма адекватна планируемым мероприятиям? Кто может помочь информацией?

Как. Насколько предполагаемые мероприятия помогают решению проблемы? Направлены ли они на исправление причин проблемы или на их следствие? Что является результатом? Кто может помочь информацией?

Зачем. Соответствует ли коммерческая деятельность вашей организации решаемой проблеме? Какой результат вы хотите получить?

Каким образом. Если вы примете положительное решение, то кто его будет выполнять? Как вы планируете отслеживать реализацию проекта? Как оценивать результат?

¹ Юрченко А. Прибыльная благотворительность: Драма для коммерческих предприятий в шести действиях. — Новосибирск, 1999. — С. 30–32.

Проблема. Какими неприятностями вам грозит положительное решение? А какими — отрицательное?

Перспектива. Обратится ли к вам этот проситель еще? Готовы ли вы в течение года положительно рассматривать подобные просьбы?

До принятия решения ознакомьтесь с полной информацией о данной благотворительной организации:

- название;
- юридический статус;
- число сотрудников;
- территориальная сфера деятельности;
- направление деятельности;
- координация проекта;
- описание уже существующих проектов (название проекта и результат);
- источники финансирования предыдущих проектов;
- подробное описание предстоящей деятельности;
- бюджет и смета расходов данного проекта;
- источники финансирования данного проекта;
- имеющиеся в наличии средства.

Рекомендуем познакомиться со свидетельством о государственной регистрации и Уставом данной НКО, чтобы быть совершенно уверенным в том, что ваше пожертвование будет адресовано организации, зарегистрированной в установленном порядке.

Рекомендуем убедиться, что цели проекта, на которые запрашивается помощь, совпадают с перечнем целей благотворительной деятельности, который прописан в ст. 2 ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях».

Рекомендуем познакомиться с копией баланса за последний отчетный период с визой налоговой инспекции или копией аудиторского заключения.

Рекомендуем запросить у организации рекомендации от местных властей или партнеров по предыдущим проектам.

После принятия положительного решения рекомендуем непременно заключить договор благотворительного пожертвования, так как это дает возможность благотворителю подробно оговорить условия и сроки предоставления благотворительной поддержки, а также формы отчетности и контроля за соблюдением условий.



За рубежом давно сложился развитый рынок социальных проектов. И некоммерческий сектор как посредник между объектами поддержки и бизнесом уже стал неотъемлемой частью этого рынка. В России такая практика еще не стала системой.

Большинство компаний предпочитает развивать благотворительность самостоятельно. Аргументов для этого — явных и неявных — достаточно. Это и нежелание подпускать посторонних к «тонким сюжетам», и предпочтение работать исключительно со своей рыночной средой, не выходя за ее рамки. Например, градообразующее предприятие даже при всем желании не может перепоручить реализацию всех своих социальных проектов посредникам. Такая компания скорее создаст собственное подразделение, чтобы непосредственно заниматься социальными проблемами города или поселка.

В то же время, несмотря на то что многие российские предприниматели способны и готовы реагировать на социальные проблемы, отнюдь не все имеют время, энергию, необходимый уровень знания и квалификацию для подготовки и реализации проекта, позволяющего добиться серьезных социальных изменений. Необходим партнер — и именно третьему сектору принадлежит особая роль в этом

социальном сотрудничестве, на нем лежит особая ответственность. Хотя бы потому, что в подавляющем большинстве случаев именно общественность выступает инициатором взаимодействия с двумя другими секторами — властью и бизнесом.

Представители каждого из трех секторов обычно по-своему осознают свою ответственность за участие в решении социальных проблем. Зачастую у них разные представления о самой природе этих проблем. Они имеют различные возможности и ресурсы для помощи. Однако, несмотря на все противоречия, сотрудничество необходимо: ни государство, ни бизнес, ни общественность не могут в одиночку преодолеть социальную несправедливость и конфликты, обеспечить людям возможности для нормальной жизни.

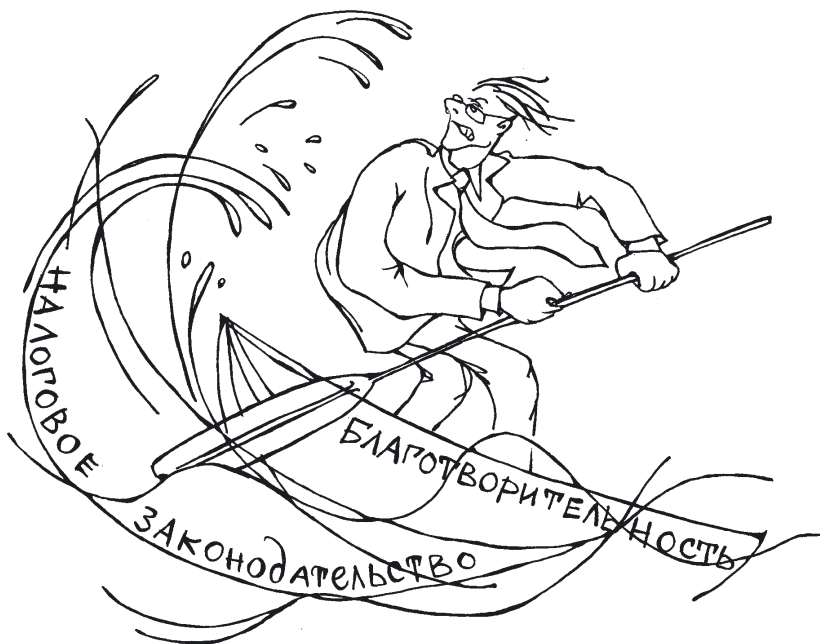
Благотворительность бизнеса — это разделенная ответственность за решение социальных проблем, это особые — безусловно выгодные — социальные инвестиции в достойное будущее общества, а значит, в собственные прочные перспективы и уверенное развитие.

ГЛАВА 5

Законы, налоги и бухгалтерия спонсорства и благотворительности

И какие бы трудности ни ждали благотворительность впереди – она уже не уйдет из России. Кособокая, как тундровая березка, она крепко пустила корни. Она выправится. Она выживет, несмотря ни на что.

Игорь Карлинский



Вступление пятое

Стимулирование благотворительной деятельности с помощью льгот в налогообложении происходит во всем цивилизованном мире.

Особенно эффективно действует практика стимулирования в США. Здесь существуют самые высокие налоговые льготы. Для корпораций — 10 % дохода, для частных лиц — 50 % доходов, или 30 % размера даров. В результате этой политики некоммерческий сектор страны имеет мощный стимул к развитию. Причем наличие множества источников финансирования исключает диктат одного финансового покровителя и обеспечивает коллективам творческую свободу.

Известно, что наибольшая доля пожертвований в сферу культуры США (около 40 %) принадлежит частным лицам, значительно меньшая — благотворительным организациям и самая низкая — корпорациям. Нужно учитывать, что в Штатах до 1965 г. вообще отсутствовал механизм государственного финансирования культуры и искусства, а их поддержка осуществлялась исключительно негосударственными фондами. Начиная с 1965 г. государственные отчисления, как правило, производятся по конкретным проектам по принципу «мэтчинг гранте»: в пропорции один к трем (на каждый доллар найди три).

Как уже отмечалось при рассмотрении американского опыта благотворительности, слухи о значении налоговых льгот для стимулирования реальной благотворительности сильно преувеличены. Тем не менее миф о том, что проблема развития благотворительности заключается исключительно в законодательно закрепленных льготах, распространен довольно широко. Эта точка зрения характерна не только для обывателя, но и для образованного сословия и журналистов. Стоит, мол, только принять хороший закон о хороших льготах — и наступит всеобщая гармония: доноры будут с выгодой благодетельствовать, страждущие и талантливые получат необходимые средства, а государство освободится от лишних забот.

Но если льготы не слишком стимулируют щедрость предпринимателей, в чем же тогда смысл льгот? Прежде всего в том, что госу-

дарство, сознательно отказываясь от части налоговых поступлений, стремится побудить бизнес стать партнером по финансированию социально значимых сфер, некоммерческих по самой своей природе. Главные же выгоды благотворителей и меценатов лежат не в экономической сфере, а в области общественного мнения, репутации и имиджа. И выгоды эти вполне реальные и немалые, о них мы уже говорили выше.

Тем не менее, оказывая, например, спонсорскую поддержку и планируя ее эффективность, любой предприниматель будет руководствоваться не только гуманитарными категориями, но и экономическими. И в области благотворительной помощи, руководствуясь самыми благородными намерениями, бизнесмен станет действовать с обязательной оглядкой на налоговое и иное законодательство. И это справедливо, ведь в противном случае вместо инвестиций в собственную репутацию компания может получить весьма плачевные результаты.

Поэтому тему законодательства и налогообложения мы выделили в отдельную главу. Глава получилась небольшой, но конкретной и, надеемся, полезной. Подготовить эту главу нам помогли сотрудники ОАО «Объединенные консультанты ФДП» – российской группы компаний, предоставляющей профессиональные консультационные услуги в таких областях, как налоговый и общий аудит, оценка, управленческий и муниципальный консалтинг, корпоративное и таможенное право, управление и защита интеллектуальной собственности, IT-технологии и т. д. Участие в подготовке данной главы – это своего рода высококвалифицированная благотворительная помощь. За что мы выражаем консультантам искреннюю признательность от себя и от имени наших читателей.

Введение в проблему

Основы благотворительности и спонсорства заложены Конституцией РФ, ст. 39, в которой предусмотрено, что в Российской Федерации поощряется «создание дополнительных форм социального обеспечения и благотворительность». В развитие данного общего принципа и был принят 11 августа 1995 г. Федеральный закон «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» (Закон о благотворительности), устанавливающий основы благотворительности в России. В соответствии со ст. 4 Закона граждане и юридические лица вправе свободно осуществлять благотворительную деятельность, индивидуально или объединившись, с образованием или без образования благотворительной организации. Никто не вправе ограничивать свободу выбора целей благотворительной деятельности и форм ее осуществления.

Понятие «спонсорство» определяется в Федеральном законе «О рекламе» от 19 июля 1995 г.

Патронаж в российском законодательстве определен относительно дееспособных граждан в ст. 41 ГК РФ. Под этим термином понимается регулярное оказание помощи в осуществлении прав, их защите и исполнении обязанностей совершеннолетнему дееспособному гражданину, нуждающемуся в такой помощи по состоянию своего здоровья. Отношения членства также не имеют в российском законодательстве однозначной трактовки. Закон РФ «Об общественных объединениях» от 19 мая 1995 г. в ст. 6 в качестве членов рассматривает физических и юридических лиц, «чья заинтересованность в совместном решении задач объединения в соответствии с нормами его устава оформляется соответствующими индивидуальными заявлениями или документами, позволяющими учитывать количество членов общественного объединения в целях обеспечения их равноправия». Однако в законе не указано на взаимовыгодный характер членства, связанный с регулярной уплатой различных членских взносов для получения услуг организации.

Слушания по проекту закона «О меценатстве и других формах экономической поддержки сферы культуры и искусства» прошли в Совете Федерации еще в конце 1999 г. Однако закон о меценатстве

до сих пор не принят. Принятие такого закона, безусловно, способствовало бы распространению практики меценатства.

Таким образом, можно сделать вывод, что российским законодательством достаточно подробно и четко определяется благотворительная деятельность, но широкого, «всеобъемлющего» определения термина «спонсорство» в законодательстве не существует. Понятие «меценатство» в российском праве до сих пор присутствует только на уровне декларирования.

Соответственно, чем менее четко определен правовой статус вида деятельности, тем больше вопросов и проблем, связанных с налогообложением, будет возникать у компании при проведении подобных акций.

Налогообложение спонсорства: прошлое и настоящее

В законе «О рекламе» под спонсорством понимается «осуществление спонсором вклада в деятельность спонсируемого на условиях распространения спонсируемым рекламы о спонсоре, его товарах». Причем в законе содержится оговорка: данное определение сделано для целей закона «О рекламе», спонсорский вклад является платой за рекламу, а спонсор и спонсируемый – рекламодателем и рекламораспространителем.

БУХГАЛТЕРИЯ.



Как отметил в свое время один из разработчиков закона «О рекламе»: «Мы впервые законодательно легализуем спонсорство. Правда, лишь в границах рекламной деятельности, в иную спонсор вмешиваться не вправе».

Возникает следующая проблема: является ли спонсорство возмездным оказанием услуг? Если ответ положительный, то предостав-

ление услуги должно признаваться объектом налогообложения со всеми вытекающими отсюда налоговыми последствиями.

На практике данный вопрос решается иначе.

Компания Samsung Electronics оказала спонсорскую помощь хоккейному клубу «Динамо» на условиях распространения спонсируемой рекламы о спонсоре.

Налоговые органы по итогам проверки хоккейного клуба «Динамо» пришли к выводу, что получение спонсорской помощи клубом с последующим распространением рекламы о спонсоре является оказанием спонсору услуги, то есть у клуба возник объект налогообложения в виде выручки от реализации услуг по договору со спонсором.

Хоккейный клуб «Динамо» не согласился с данной формулировкой и обратился в арбитражный суд с иском к налоговой инспекции. Постановлением Федерального арбитражного суда Московского округа от 26 июня 2001 г. по делу № КА-А40/3124-01 требования хоккейного клуба удовлетворены.

Согласно постановлению, в данном конкретном случае распространение хоккейным клубом рекламы о спонсоре не является реализацией услуги, поскольку она «не потребляется лицом, оплачивающим рекламу».

Принимая решение, суд руководствовался несколькими статьями закона «О рекламе» и Налогового кодекса. Согласно ст. 19 ФЗ «О рекламе» спонсорство является вкладом в деятельность другого лица как плата за рекламу. Согласно ст. 38 НК РФ объектом налогообложения является реализация товаров (работ, услуг). Услугой для целей налогообложения признается деятельность, результаты которой не имеют материального выражения, реализуются и потребляются в процессе осуществления этой деятельности.

Ст. 2 ФЗ «О рекламе» называет потребителями рекламы лиц, до сведения которых доводится реклама, в отличие от рекламодателя. Таким образом, потребителем рекламы является целевая (рекламная) аудитория, а значит, распространение рекламы не является реализацией услуги, поскольку не потребляется лицом, оплачивающим рекламу.

Как известно, законодательство в нашей стране подвержено изменениям.

Напомним, что 5 сентября 2005 г. вступил в силу ФЗ «О внесении изменений в ст. 16 закона “О рекламе”, который содержит запрет на размещение рекламы пива в культурных и спортивных

сооружениях, а также ближе, чем на 100 м от них. Пивоваренные компании восприняли эти изменения как фактический запрет на спонсорство организаций спорта и культуры, а также их мероприятий. До введения ограничений компании спонсировали примерно 70 % спортивных соревнований и мероприятий. Сходная ситуация сложилась в свое время в европейских странах в связи с ограничениями спонсорства спортивных состязаний табачными компаниями — например, таких рейтинговых, как «Формула-1». Тем не менее постепенно проблема теряет остроту.

Интересно, что в последние годы вырос интерес к спонсированию социальной рекламы. Согласно закону «О рекламе» владельцы щитов и других наружных носителей должны ежемесячно предоставлять 5 % своих площадей под информацию социальной направленности. Социальный рекламодатель платит лишь за разработку дизайн-макета и работы по монтажу и расклейке рекламы. Однако и эти расходы часто предлагается оплатить спонсорам, которым законом позволено занимать 10 % от общей площади под свой логотип. Желающих находится немало. Спонсоров привлекает то, что, экономя 80–90 % рекламного бюджета, они получают результат как при коммерческом размещении. Как считает агентство «Эспар-Аналитик», до 70 % социальной рекламы имеет спонсора.

Налогообложение благотворительности: прошлое и настоящее

Весь период 1990-х гг. прошел в России по американскому пути формирования налоговых льгот для благотворителей, и в этом — одно из существенных завоеваний посперестроечной политики¹.

В 1991 г. закон «О налоге на прибыль предприятий и организаций» уменьшил налогооблагаемую прибыль организаций на сумму взносов на благотворительные цели. Сначала — на 1 %, 3 % налогооблагаемой прибыли. К 1995 г. пределы разрешенных вычетов достигли размера принятого в Европе — 5 %. Одновременно, согласно закону «О подоходном налоге», частные лица получили право вычитать из своего дохода взносы на благотворительные цели.

Но российское налоговое законодательство изменяется чаще, чем какое-либо иное. Порой такие изменения нелегко отследить даже специалистам, что уж говорить о тех, в чьи обязанности не входит исчисление и уплата налогов. К сожалению, как правило, в компаниях отсутствует координация между отделом, курирующим спонсорские и благотворительные проекты, и подразделениями, ответственными за ведение бухгалтерского и налогового учета.

Очевидно поэтому существует много негативных примеров взаимодействия указанных структур.

Обычно благотворительными проектами занимается PR-отдел компании. Менеджер PR-отдела, получив у руководителя разрешение на оплату благотворительной акции, обращается к бухгалтеру. Бухгалтер поставлен перед фактом: есть распоряжение руководителя — *оплатить!* Платежка уходит в банк, выдаются наличные — мероприятие оплачивается и проводится. После чего все благополучно о нем забывают.

¹ Дымникова А. И. Государственная социальная политика и благотворительность: Рецидивы болезни или возврат к прошлому // Благотворительность в России. — СПб., 2005. — С. 442.

Первым, у кого появляется проблема, оказывается бухгалтер, ведущий расчеты с контрагентами. В конце отчетного периода он наталкивается на денежную сумму, отраженную у него в регистрах как не отнесенную ни к одной статье затрат и не подтвержденную никакими документами.

Следуя золотому правилу бухгалтерского учета: «нет документа — нет проводки», бухгалтер обращается к руководителю PR-отдела с просьбой предоставить ему какие-нибудь документы по проведенному расходу. А так как речь идет о безвозмездной передаче денежных средств, естественно, возникает вопрос: а какие документы мы можем получить от благополучателя: счет-фактуру, отчет о потраченных средствах, копию устава благополучателя или что-то еще?

Далее, после получения отчета об уплаченной сумме налогов, начинает недоумевать финансовый директор. Давая согласие на оплату этой акции, он-то точно знал о размере льгот, которые должно было получить предприятие в результате, а по отчетности видит только ее «финансовую убыточность».

В итоге, когда «на ковер» вызывают бухгалтера по налогам, выясняется, что в данном налоговом периоде компания вообще не могла использовать льготу, так как отдел по налогам уже отразил использование другой льготы (по убыткам прошлых лет), а декларация уже подана в налоговые органы. Мол, если бы мероприятие было проведено неделей позже (чтобы «попасть» в следующий налоговый период), тогда мы бы сумели льготу использовать, а так... можно только развести руками.

Делаем вывод. При планировании благотворительных мероприятий, PR-отделу или другой специализированной структуре целесообразно координировать свою работу с финансовым и налоговым отделом компании.

Ранее налоговое законодательство предусматривало достаточно широкий объем налоговых льгот для благотворителей, однако в последнее время наблюдается устойчивая тенденция к снижению их числа.

Это объясняется наличием массы пробелов в законодательстве, порождавших разного рода злоупотребления при использовании льгот. Достаточно сказать, что уменьшение налога на прибыль за счет льготирования средств, направленных на благотворительную деятельность, было чуть ли не делом чести крупнейших компаний нефтедобывающей отрасли. И не только. Например, законом Москвы «О ставках и льготах по налогу на прибыль» предусматривалось

уменьшение суммы налога на прибыль на сумму средств, направленных на реализацию городских благотворительных программ.

Грамотное использование пробелов в законодательстве не влекло за собой наступление ответственности за занижение налогов, но при этом приносило колоссальные убытки бюджетам, прежде всего региональным.

Основные изменения налогового законодательства в последнее время коснулись порядка исчисления налога на прибыль. С 1 января 2002 г. вступила в силу глава 25 Налогового кодекса РФ. Наиболее важное ее новшество — полное отсутствие перечня льгот по налогу на прибыль, в том числе и льгот по благотворительности. Средства, направленные на благотворительную деятельность, не признаются в целях налогообложения внереализационным расходом (расходами от реализации они не могут быть признаны, исходя из их сути).

Таким образом, все затраты, связанные с благотворительностью, осуществляются с 1 января 2002 г. за счет чистой прибыли. Это означает в первую очередь то, что для выявления истинного размера расходов необходимо умножать суммы затрат на 24 % (ставка по налогу на прибыль).

По налогу на добавленную стоимость в соответствии со ст. 149 Налогового кодекса не подлежит обложению НДС передача товаров, а также выполнение работ, оказание услуг безвозмездно в рамках благотворительной деятельности в соответствии с Законом о благотворительности. Исключение составляет передача подакцизных товаров.

На последнее замечание необходимо обратить особое внимание. Дело в том, что достаточно часто благотворитель передает благополучателю автомобиль. При этом зачастую обе стороны не задумываются о налоговых последствиях такой передачи. Нужно помнить, что подакцизными товарами согласно ст. 181 главы 23 НК «Акцизы» являются автомобили и мотоциклы с мощностью двигателя более 150 лошадиных сил. В то же время другой статьёй (193), которая находится во все той же 23 главе, установлены налоговые ставки также и на менее мощные автомобили. Причем ставка на автомобили мощностью менее 90 лошадиных сил устанавливается в размере 0 рублей за 1 лошадиную силу. То есть акциз фактически не уплачивается, но автомобиль признается подакцизным товаром. Это кажущееся на первый взгляд противоречие может ввести налогоплательщика в заблуждение и доставить массу неприятностей.

Если смотреть на норму ст. 181 с позиции грамматики, то становится понятно, что союз «и» разграничивает два вида подакцизных товаров: с одной стороны, автомобили легковые (вне зависимости от мощности), с другой – мотоциклы с мощностью свыше 150 лошадиных сил.

В качестве примера можно привести следующую ситуацию. Компания решает вопрос о форме оказания благотворительной помощи: денежными средствами или путем приобретения (с его последующей передачей) необходимого благополучателю имущества. С точки зрения эффективности PR-акции между этими способами нет никакой разницы. В результате PR-отдел принимает решение о передаче имущества. Причем часть имущества не является подакцизным товаром.

Спустя некоторое время в компании проводится налоговая проверка и выставляется значительная сумма штрафа, доначисляется сумма налога к уплате и пени по ней. Позиция налогового органа заключается в том, что налогоплательщиком не был обеспечен отдельный учет операций, облагаемых и необлагаемых налогом. Кроме того, налогоплательщик имел неосторожность указать стоимость передаваемого имущества в счете-фактуре с выделением суммы НДС по такому имуществу.

Таким образом, законодательство до 2001 г. не предусматривало исключений при уплате НДС при безвозмездной или льготной передаче имущества, предоставления услуг и добровольных работах в рамках благотворительной деятельности. Благотворители должны были исчислить и заплатить НДС в том же размере, как если бы они продали свою продукцию или выполнили объем работ по рыночной стоимости.

Могло ли предприятие избежать штрафов, пени и уплаты налогов? Да, могло, если бы было в курсе положений налогового законодательства.

Делаем вывод: при планировании благотворительных акций необходимо более пристально относиться к операциям с подакцизными товарами, передача которых в любом случае обойдется благотворителю в дополнительные 20 % НДС, подлежащие уплате в бюджет.

Единственной возможностью минимизации налога на прибыль остается право регионов снижать ставку, зачисляемую в их бюджеты, – с 14,5 до 10,5 %. Однако региональные законодатели не торопятся с принятием соответствующих законов. А там, где это

произошло, законодательные инициативы тем не менее не решили кардинально проблем налогового стимулирования благотворительной деятельности.

Например, в декабре 1995 г. в Санкт-Петербурге был принят закон «О льготном налогообложении участников благотворительной деятельности». Согласно данному закону, «при исчислении налога на прибыль в бюджет Санкт-Петербурга налогооблагаемая прибыль уменьшается на сумму средств, направленных на реализацию благотворительных программ или переданных безвозмездно общественным организациям, в пределах 3 %». Но введенная льгота носит ограниченный характер и не оказывает заметного воздействия на размеры благотворительности в северной столице.

Наиболее эффективные методы стимулирования благотворительной деятельности на уровне субъектов РФ найдены в Москве. Действующие здесь законодательные акты позволили в большом объеме уменьшить налогооблагаемую прибыль предприятий, а также ввести жесткие требования к определенному статусу благотворительной организации. Согласно ст. 3 закона Москвы «О ставках и льготах по налогу на прибыль» от 29 ноября 1999 г. при исчислении налога на прибыль, подлежащего уплате в столичный бюджет, юридические лица имеют право исключать из налогооблагаемой базы средства, направленные на благотворительные цели в организации, имеющие статус «благотворительная» в городе Москве, но не более 5 % налогооблагаемой прибыли.

Кроме того, согласно московскому закону «О ставках и льготах по налогу на прибыль», предприятия могут уменьшить сумму налога на прибыль на величину фактически произведенных затрат, связанных с реализацией московских благотворительных программ, утвержденных Городским благотворительным советом.

Однако опыт Москвы — единственный в своем роде. В целом же в регионах налоговое законодательство не стимулирует благотворительность бизнеса.

Существуют в законодательстве и некоторые льготы, касающиеся передачи средств на благотворительные цели физическими лицами — благотворителями. Это льготы предусмотрены ст. 219 главы 23 Налогового кодекса РФ от 5 августа 2000 г. и вступили в силу с 1 января 2001 г. Данные социальные налоговые вычеты уменьшают сумму налога на доходы физических лиц. Такие вычеты предоставляются только налоговыми органами и только при подаче физическим лицом декларации о доходах за прошедший год.

Льготируются суммы, направленные налогоплательщиком на благотворительные цели в виде денежной помощи организациям науки, культуры, образования, здравоохранения и социального обеспечения, частично или полностью финансируемыми из средств соответствующих бюджетов, а также физкультурно-спортивным организациям, образовательным и дошкольным учреждениям на нужды физического воспитания граждан и содержание спортивных команд. Кроме того, предусмотрены льготы на суммы пожертвований, перечисляемых религиозным организациям на осуществление ими уставной деятельности.

На первый взгляд может показаться, что данное положение предоставляет определенный интерес для налогового планирования затрат организации на проведение социальных акций.

На самом деле общий размер налогового вычета ограничен 25 % дохода физического лица. Кроме того, следует учитывать, что организация, направляющая денежные средства физическому лицу для последующей передачи таких средств на благотворительные цели, обязана заплатить в бюджет 35,6 % единого социального налога. Порядок предоставления социального налогового вычета в сумме затрат на благотворительность разъясняется Письмом МНС РФ от 4 февраля 2002 г. № СА-6-04/124. На практике же налоговые органы крайне негативно относятся к возврату любых денежных сумм из бюджета и пытаются под любым надуманным предлогом отказать налогоплательщику в предоставлении вычета. Учитывая все изложенное, а также определенные затраты на отстаивание своей позиции в суде, становится ясна крайняя неэффективность описанной схемы.

В практике компаний встречаются случаи, когда благотворительная помощь предоставляется не благотворительной организации, а физическому лицу — благополучателю. В этом случае следует обратить внимание на то, что такие суммы будут облагаться налогом на доходы физических лиц и единым социальным налогом.

Законодательством предусмотрена льгота по налогу на доходы физических лиц в размере средств, перечисленных российскими или иностранными благотворительными организациями, а также сумм грантов. Именно *благотворительными* организациями, которыми обычно не являются проводящие благотворительные PR-акции компании. В отношении налога на доходы компания — источник выплаты является налоговым агентом, то есть на нее законодательством возложена обязанность по удержанию из выплачиваемого

дохода суммы налога (13 %). За неисполнение такой обязанности организация может быть привлечена к ответственности в виде штрафа в размере 20 % от суммы, подлежащей перечислению. Кроме того, организации подлежит исчислить с сумм, безвозмездно переданных денежных средств (имущества), единый социальный налог (35,6 %). ЕСН, в отличие от налога на доходы, перечисляется из собственных средств организации-благотворителя, а не из дохода физического лица.

Бизнес-сообщество надеется, что со временем частная благотворительность в России будет организована подобно тому, как это сделано в развитых странах мира.

Немало крупных коммерческих структур рассматривает возможность создания фонда, аккумулирующего денежные средства для благотворительных целей. Известно, что многие иностранные благотворительные структуры работают по эффективной финансовой схеме: на конкретные проекты идет прибыль от инвестиций фонда, полученная с помощью профессиональных инвестиционных управляющих (за вычетом их комиссионных). Благодаря этому фонд может финансировать новые программы без дополнительных взносов со стороны.

В России действовать таким же образом пока нереально. Благотворительная организация обязана в течение года потратить полученный взнос и не вправе передать его в управление — это считается коммерческой деятельностью и облагается налогом. Компромиссный вариант — создание паевого фонда, пайщики которого по договору отказываются от своей прибыли в пользу благотворительных организаций.

В результате, по мнению многих экспертов, действующая государственная налоговая политика снижает заинтересованность коммерческих организаций и в целом оказывает отрицательный эффект на развитие благотворительности.

Что нужно знать благотворителю о благотворительной организации

Остановимся отдельно на порядке создания и ведения деятельности *получателями* благотворительной помощи. Такие знания необходимы как сотрудникам PR-подразделений, так и менеджменту компаний для использования благотворительных акций не только в целях повышения престижа фирмы, но и в целях налогового планирования.

Благотворительная организация является юридическим лицом, созданным по законодательству Российской Федерации в форме некоммерческой организации для реализации целей благотворительной деятельности в пользу общества в целом или отдельных категорий лиц. Такая организация может быть только неправительственной (негосударственной и немунципальной). Подобное ограничение представляется вполне оправданным с учетом того, что государство имеет широкие полномочия по осуществлению благотворительной деятельности посредством, например, системы государственного социального обеспечения, бюджетного, налогового законодательства и т. д.

Как следует из положений ст. 50 Гражданского кодекса РФ, некоммерческие организации могут создаваться в форме потребительских кооперативов, общественных или религиозных организаций (объединений), финансируемых собственником учреждений, благотворительных и иных фондов, а также в других формах, предусмотренных законом.

На первый взгляд, можно сделать вывод о том, что благотворительная организация может быть создана только в форме фонда, однако данное утверждение опровергается самим определением благотворительной организации, данным в ст. 6 «Закона о благотворительности», а также в ст. 7 этого Закона, которая не содержит

таких ограничений в отношении организационно-правовой формы благополучателя.

Тем не менее при выборе организационно-правовой формы для благотворительной организации необходимо учитывать положение ст. 7 Федерального закона «Об аудиторской деятельности», согласно которому обязательному аудиту подлежит бухгалтерская отчетность фондов, источниками образования средств которых являются добровольные отчисления физических и юридических лиц. Следовательно, расходы на обязательную аудиторскую проверку сказываются на результатах деятельности фонда, да и необходимость в некоторых случаях вносить по результатам проверки изменения в бухгалтерские документы не является положительным моментом.

Поэтому можно дать общую рекомендацию – создавать благотворительную организацию следует в любой форме, кроме фонда.

Некоммерческие организации могут осуществлять предпринимательскую деятельность лишь постольку, поскольку это служит достижению целей, ради которых они созданы. Данный факт необходимо учитывать при налоговом планировании, когда, например, есть возможность перевести часть оборота компании либо какие-либо непрофильные виды деятельности на благотворительную организацию для получения дополнительных налоговых льгот.

Государственная регистрация некоммерческих организаций, в том числе и благотворительных, до последнего времени осуществлялась Министерством юстиции РФ. С 1 июля 2002 г. вступил в силу Федеральный закон «О государственной регистрации юридических лиц», а также принятые в соответствии с ним нормативные акты правительства России.

В настоящее время регистрацией всех юридических лиц (за исключением политических партий, общественных объединений и торгово-промышленных палат) занимается Министерство по налогам и сборам и его территориальные органы. При этом осуществляется одновременно и внесение сведений о юридическом лице в Единый государственный реестр, и постановка организации на налоговый учет. С одной стороны, данное изменение носит положительный характер, поскольку сам порядок регистрации значительно упрощен, а затрачиваемое на регистрацию время сократилось раза в четыре.

Однако следует ожидать от налоговых инспекций более пристального внимания к такому, ставшему у нас обычным, явлению, как несоответствие «юридического» и «фактического» адресов организации. Законом о благотворительности (ст. 9) предусмотрено, что



благотворительной организации не может быть отказано в регистрации в случае предоставления такой организации физическим лицом места своего проживания в качестве юридического адреса. Это положение еще более упрощает порядок регистрации.

Можно предположить, что также усилится контроль со стороны налоговых органов за деятельностью благотворительных организаций, особенно учитывая тот факт, что они обладают известным объемом налоговых льгот, а также принимая во внимание практику применения таких льгот (о чем будет сказано ниже).

Учитывая, что регулирование деятельности благотворительных организаций, согласно ст. 71–73 Конституции РФ, относится к совместному ведению Российской Федерации и ее субъектов, при создании благотворительной организации необходимо также учитывать региональные особенности регулирования благотворительной деятельности. Например, в российской столице, в соответствии с законом Москвы «О благотворительной деятельности», для организаций, осуществляющих социально значимые задачи, предусматривается возможность получения статуса «благотворительная», что удостоверяется Паспортом благотворительной организации, выдаваемым в установленном порядке при условии уплаты специального

сбора. Паспорт благотворительной организации служит неплохой рекламой самой благотворительной организации. При этом Законом прямо установлено, что получение Паспорта осуществляется исключительно по инициативе организации, а его отсутствие не препятствует предоставлению такой организации льгот в соответствии с законами РФ и нормативными актами города Москвы. Однако в нарушение этого правила законом Москвы «О ставках и льготах по налогу на прибыль» было предусмотрено льготирование средств, передаваемых безвозмездно именно организациям, получившим статус «благотворительная» в Москве.

Тем не менее такая практика, довольно распространенная в ряде регионов, признана законной. Определением Судебной коллегии по гражданским делам Верховного суда РФ от 7 августа 2001 г. ВС РФ указал, что «предоставление отдельными регионами налоговых льгот благотворительным организациям при наличии Паспорта благотворительной организации, выдаваемым региональными властями, соответствует основным началам законодательства о налогах и сборах». Данный факт является еще одним аргументом для получения Паспорта благотворительной организации или иного документа. Во всяком случае, создавая благотворительную организацию, следует более внимательно относиться к региональному законодательству, поскольку это позволит получить значительные преимущества, и не только налогового характера. В частности, участие во многих благотворительных программах, реализуемых правительством Москвы, предполагает в первую очередь наличие соответствующего статуса, подтвердить который можно, только предъявив Паспорт.

Реорганизация и ликвидация благотворительных организаций также обладает рядом особенностей. Благотворительная организация не может быть преобразована в коммерческую. При ликвидации благотворительной организации оставшееся после расчетов с кредиторами имущество используется на благотворительные цели. Это обстоятельство необходимо учитывать при налоговом планировании.

Для целей налогового планирования также следует учесть, что ст. 16 «Закона о благотворительности» предусмотрено ограничение расходов на оплату труда работников аппарата управления: можно использовать не более 20 % всех расходующихся средств. Данное ограничение не распространяется на оплату труда лиц, участвующих в реализации благотворительных программ. Кроме того, если иное не установлено благотворителем или благотворительной программой, не менее 80 % от суммы пожертвований должно быть использовано

на соответствующие цели в течение года с момента осуществления пожертвования.

Закон определяет благотворительную программу как комплекс мероприятий, утвержденных высшим органом управления благотворительной организации и направленных на решение конкретных задач, соответствующих уставным целям этой организации. Если благотворительная организация занимается предпринимательской деятельностью, не менее 80 % доходов от нее должно быть использовано на реализацию программ. Причем законом организации не предоставлено право устанавливать ограничения в меньшем размере.

Подводя итог, можно дать несколько практических советов тем предпринимателям, которые хотели бы использовать благотворительную организацию в целях налогового планирования.

При создании благотворительной организации в форме фонда необходимо предусмотреть обязательный аудит.

Существует возможность в качестве юридического адреса благотворительной организации указать адрес местожительства физического лица. Причем такое лицо может быть как учредителем (участником) организации, так и предоставлять свой адрес на любом, не запрещенном законом, основании.

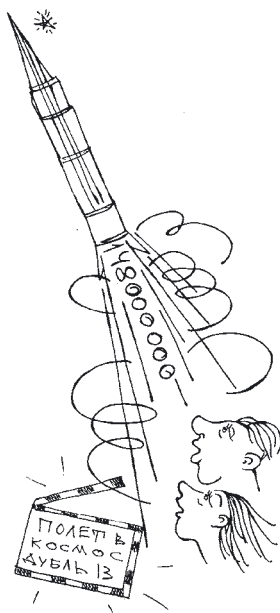
В каждом конкретном случае рекомендуется обратить внимание на те льготы для благотворительных организаций, которые предоставляются региональным законодательством, а также, что еще более важно, на порядок предоставления таких льгот (например в Москве).

Устав благотворительной организации должен содержать рамочные положения по наибольшему количеству вопросов. Рекомендуется подготовить и утвердить на собрании высшего органа управления благотворительной организации (попечительского совета, правления фонда и т. д.) положения о благотворительных программах, проводимых организацией, с указанием конкретных шагов по их реализации, а также расчет средств, необходимых для их осуществления, и имена сотрудников, занятых в программе. Очень важно предусмотреть отдельный порядок ведения предпринимательской деятельности и использование полученной прибыли, а также порядок распределения средств, полученных от благотворителей. Также целесообразно принятие положения об оплате труда и премировании сотрудников организации. При этом старайтесь добиться того, чтобы каждый сотрудник, за исключением, может быть, руководителя организации,

принимал участие в какой-либо благотворительной программе. Желательно прописать для каждого сотрудника круг его обязанностей в должностной инструкции и трудовом договоре, а также выполняемую им функцию для каждой конкретной программы в положении о такой программе.

Помните об ограничениях на использование средств, полученных как от благотворителей, так и от предпринимательской деятельности. Превышение таких пределов может повлечь за собой крайне неблагоприятные последствия для организации, начиная с признания определенных сделок мнимыми и кончая принудительной ликвидацией в судебном порядке. Ст. 250 Налогового кодекса предусмотрено включение в состав внереализационных доходов использованные не по целевому назначению не только денежные средства, но и иное имущество, а также работы и услуги, которые были получены в рамках благотворительной деятельности. В такой ситуации по результатам проверки налоговая инспекция доначислит неуплаченный с таких доходов налог на прибыль, а также пени по ставке рефинансирования Банка России и привлечет благотворительную организацию к ответственности за нарушение законодательства о налогах и сборах в виде штрафа (от 20 до 40 % неуплаченного налога).

Налоговое планирование и благотворительность



Наверняка читателям покажется небезынтересным небольшое сообщение информационного агентства «Регион-Информ» (<http://www.regions.ru>).

Налоговые органы начали масштабную проверку АО «Северский трубный завод», которое направило всю налогооблагаемую прибыль – 148 млн рублей – на съемку фильма «Полет в космос».

Как сообщило агентство, по информации фискальных органов, в документах, предоставленных руководством предприятия, значится, что 148 млн рублей (почти 5 млн долларов) Северский трубный

завод инвестировал в российский кинематограф. Называется даже конкретный фильм, который финансировало предприятие: блок-бастер «Полет в космос». Однако других подробностей беспрецедентного меценатства дирекции Северского трубного завода не сообщается.

Что это? Чрезмерно смелое применение ресурсов налогового планирования или масштабно задуманная рекламная акция, эффект воздействия которой заметно усиливается благодаря оттенкам некоторой скандальности? Не беремся судить.

По информации газеты «Ведомости», отличается киноманией и компания «Славнефть», направившая более 24 млн долларов на съемки серии научно-популярных фильмов. Причем, по информации из окружения экс-президента «Славнефти» Михаила Гуцериева, «компания таким нехитрым образом просто оптимизировала налоги. Такой схемой раньше многие пользовались».

Данный пример приведен нами с целью проиллюстрировать, насколько тесно в современной российской экономике переплетаются вопросы спонсорства и благотворительности с проблемами, связанными с налоговым законодательством.

Как было сказано выше, в настоящее время большинство ранее существовавших льгот по благотворительности (в основном, льготы по налогу на прибыль) отменено в законодательном порядке. Хотя при планировании социальных акций важно предусмотреть даже не сам факт получения льготы, а как минимум возможность оптимизировать налогообложение. И более того — часто задача заключается именно в том, чтобы разработать схемы минимизации налогообложения компании с помощью благотворительных организаций.

Еще раз обратим внимание на то, что безвозмездная передача денежных средств (имущества), в том числе и на благотворительные цели, не включается в расходы компании, а значит, по такой передаче должен быть начислен налог на прибыль. В большинстве случаев безвозмездная передача будет облагаться также и налогом на добавленную стоимость. Поэтому напрашивается вывод, который, безусловно, противоречит самой сути благотворительной деятельности — благотворительность должна быть *возмездной!* Точнее, при планировании и проведении акций следует подводить юридическое оформление конкретных операций под возмездную деятельность. Фактически благотворительность «переводится» в рекламу. Конечно, нужно тщательно анализировать договоры и иные документы в каждом конкретном случае, потому что при неграмотном подходе

велика вероятность признания соответствующих сделок недействительными (мнимыми либо притворными), доначисления налогов, пени и штрафов.

При этом, исходя из целей PR-деятельности, для третьих лиц возмездность сделок не должна разглашаться.

Для самой благотворительной организации такая схема работы становится невыгодной. Если в договоре предусматривается обязанность благополучателя распространять рекламу компании (то есть, в соответствии со ст. 2 ФЗ «О рекламе» от 18 июля 1995 г. № 108-ФЗ, распространять в любой форме, с помощью любых средств информацию о физическом и юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний), то такое благотворительное пожертвование будет являться платой за рекламу. Компания-благотворитель становится рекламодателем, а благополучатель — рекламораспространителем. Вследствие этого благотворительная организация фактически начинает заниматься предпринимательской деятельностью, и у нее появляется обязанность обложить полученные средства налогом на прибыль.

Хотя, конечно, получить денег меньше на 24 % все-таки лучше, чем не получить ничего.

Теперь-то как раз и стоит вспомнить о спонсорстве, ведь, с одной стороны, это один из видов рекламы, а с другой стороны, как показано выше, для получателя спонсорской поддержки такой вид деятельности не является возмездным оказанием услуг. По крайней мере так считают арбитражные суды Московского округа.

Однако с правовой точки зрения, а также исходя из принципов налогообложения, представляется странным, что для одной стороны договора операция будет возмездной, а для другой — безвозмездной. И если спонсорство не является возмездным оказанием услуг, значит, и соответствующие документы по реализации услуг не должны оформляться. А без документального подтверждения спонсор не может включить суммы спонсорской помощи в состав расходов по причине нарушения ст. 252 Налогового кодекса (общие условия признания расходов). Поэтому такая схема сопряжена с достаточно высокой степенью правового риска, особенно для организации — получателя спонсорской помощи.

Данное утверждение верно по крайней мере до тех пор, пока спорные моменты не будут урегулированы законодательством, либо не сложится устойчивая арбитражная практика.

Одним из наиболее известных и распространенных приемов налогового планирования является использование так называемых инвалидных схем. В 25 главе Налогового кодекса оставлена возможность включить в расходы организации затраты на цели, обеспечивающие социальную защиту инвалидов. Перечень таких целей достаточно широк и охватывает, например, обучение, лечение, санаторно-курортное обслуживание. Включаются в расходы также и взносы на содержание общественных организаций инвалидов. Причем, что касается обучения и иных аналогичных расходов, Налоговым кодексом не возбраняется перечисление средств и коммерческим организациям. Главное, чтобы средства направлялись на определенные цели.

Правда, правом пользования такой льготой обладают лишь те организации, в которых инвалиды составляют более половины персонала, а фонд оплаты труда — не менее 25 %. Кроме того, такие затраты не могут быть включены в расходы, связанные с производством и реализацией подакцизных товаров, минерального сырья, других полезных ископаемых и иных товаров (яхты, катера, охотничьи ружья и т. д.) по перечню, утверждаемому правительством. Законодателем не указывается, могут ли затраты на инвалидов быть включены в рассматриваемой ситуации во внереализационные расходы. Ведь перечень внереализационных расходов открыт! Представляется, что такая трактовка будет вызывать многочисленные споры с налоговыми органами, и какую позицию займут арбитражные суды, сказать довольно сложно. Поэтому реализующие подакцизные (и иные — см. выше) товары организации не могут пользоваться описанной схемой.

В качестве вариации на вышеописанную тему можно предложить создание благотворительной организации, целями деятельности которой будет помощь и социальная защита инвалидов. В данном случае можно будет более эффективно контролировать расходование перечисленных средств.

Вывод, к которому можно прийти по итогам изложения, таков: в настоящее время государство экономически не поддерживает благотворительную деятельность. И это несмотря на Конституцию, в соответствии с которой государством благотворительность поощряется (ст. 39)! Описанные же схемы работы обладают определенной

долей правового риска и будут наталкиваться на сопротивление налоговых органов.

В 2002 г. российский Клуб корпоративных филантропов провел опрос 10 крупных компаний — благотворителей и общественных фондов, чтобы узнать их мнение по поводу отмены льготы, освобождавшей от налогообложения часть прибыли, направляемой на благотворительные цели. Материалы исследования были любезно предоставлены нам Татьяной Бачинской, президентом Клуба корпоративных филантропов.

Все организации раньше использовали эту льготу. Все представители компаний (кроме одной) считают ее отмену вредной для развития российской благотворительности и уверены в необходимости ее возвращения.

Компания «Красный Октябрь»: «Прежде всего исчезнувшая льгота ударила по тем, кто нуждается в помощи. Бизнес существует в рыночных условиях, где выгода имеет не последнее место».

Компания «Итера-Холдинг»: «С одной стороны, власть никак не поощряет компании заниматься благотворительностью, а с другой — даже то, что мы пытаемся донести до общества о своей социальной ориентации, не доходит. Информацию о благотворительности СМИ рассматривают как рекламу. Общество не знает о вкладе бизнеса в социальную сферу. Такое положение совершенно не способствует развитию филантропии в России».

Крупные корпорации и следом за ними средний бизнес готовы активно перераспределять средства в социальную сферу. Нужно не мешать им, а создавать необходимые для этого условия. Необходимо формировать цивилизованное налоговое законодательство, прозрачные механизмы взаимодействия власти, бизнеса и общества, построенные на принципах взаимной социальной ответственности и общей заинтересованности в построении гражданского общества.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Этика современного российского бизнеса

Если бы мы вместо того, чтобы пытаться делать историю, пытались просто считать себя ответственными за отдельные события, составляющие эту историю, то, может быть, это вышло бы и не смешно.

Виктор Шкловский

Возможно, мы удивим читателя тем, что в заключении не станем более рассуждать на тему спонсорства и благотворительности. Мы изменим вектор анализа, направив его от реальной практики к осмыслению того, что можно назвать этикой российского бизнеса.

Российское бизнес-сообщество сформировалось недавно. И пока нельзя не признавать парадоксальность его нравственной культуры. Этичность предпринимательства, деловой успех и этика, честный бизнес в российской ситуации воспринимаются как нонсенс, что-то вроде круглого квадрата — не то прилагательное к не тому существительному. У многих людей в России и за рубежом образ отечественного предпринимателя все еще ассоциируется с цинизмом и обманом.

Общественное мнение до сих пор убеждено, что «от трудов праведных не наживешь палат каменных». «Наворовали», «награбили» — таковы объяснения происхождения новых благосостояний. И новейшая история приватизации дала тому убедительные подтверждения. Значительное число россиян воспринимает отечественный бизнес как субъект, который снял сливки реформ, тогда как большинство населения оказалось после их проведения в проигрыше¹.

¹ Крупный российский бизнес: Социальная роль и социальная ответственность (позиция населения и оценки экспертов) // Благотворительность в России. — СПб., 2005. — С. 265.

К сожалению, речь идет не только об общественном мнении, но и о самооценке представителей делового мира. Молодыми предпринимателями и менеджерами словосочетание «честный бизнес» нередко воспринимается как лишенное реального смысла, как признак слабости и несостоятельности. К тому же в российском бизнесе пока не сложилась «культура богатства» — цивилизованные навыки обращения со значительными состояниями: отсюда практика демонстративного потребления — и ответная негативная реакция широких малоимущих слоев.

Трудно было ожидать чего-то иного. Сказывается и юный возраст отечественного предпринимательства, и проблемные отношения с административными органами, и несовершенство налогового законодательства, и желание государства использовать ресурсы бизнеса по собственному усмотрению...

Важно и то, что советская установка на распределительную справедливость, когда блага давались «по заслугам», у нескольких поколений выработала представление о привилегиях, соответствующих социальному статусу. Статус же достигался на основе «блата», «лапы», личной преданности. А если добавить к этому двойную мораль (для своих и для чужих), ханжество пропаганды, заболтавшей высокие нравственные идеалы и выработавшей у тех же поколений устойчивый иммунитет к рассуждениям о нравственности, то становится ясным, какая гремучая смесь аморализма накопилась в постсоветском отечестве.

Беда российского бизнеса заключается, пожалуй, именно в том, что он мало отдает себе отчет, с каким обществом, с какой нравственной культурой имеет дело. Да, собственно, и сам он, принадлежа этому обществу, во многом остается носителем той же нравственной культуры.

История убедительно доказывает, что экономический рост не привязан к типу политического устройства (демократия, деспотизм и т. п.). Экономическое развитие может быть обеспечено при любом политическом строе. Китай, Южная Корея, Испания, Чили да и СССР накопили примеры бурного экономического роста в условиях авторитарных, а то и деспотических политических режимов.

Другое дело, что в условиях зрелой рыночной экономики необходимость демократической политической культуры, институтов гражданского общества становится неизбежной.

Само же развитие экономики требует консолидации общества, принимающего общие правила игры. Единая нравственная культу-

ра — это то, что объединяет работодателей и их сотрудников, политиков и избирателей, молодежь и ветеранов. Такое консолидированное общество способно пережить любые передеряги — кризисы, войны, реформы. Если же общество нравственно не консолидировано, то в нем любые резкие политические и экономические движения только «раскачивают лодку».

Наши проблемы, в том числе экономические, носят преимущественно внеэкономический характер. Российское общество — пример общества неконсолидированного, в котором царят культурно-этический раздрай и нетерпимость.

Модернизация экономики и общества в целом предполагает консолидацию и нравственное самоограничение. На голом потребительстве и индивидуализме ничего не построишь. Капитализации без коллективизма не было в истории и не будет. Другой разговор, что эта консолидация может быть сделана «из разного теста»: или на основе традиций нравственной культуры, или перед лицом внешней опасности...

Тем острее вопрос о том, каковы перспективы нравственной культуры российского бизнеса и общества в целом? И имеются ли они вообще?

Дело в том, что в России не вызрела традиционная культура. Ее ткани и механизмы постоянно и систематически разрушались серией реформ, проводимых сверху силовыми методами. В России практически не осталось нормальных, здоровых механизмов структурирования общества¹.

Российское общество серьезно травмировано, оно находится в перманентном состоянии социального и нравственного стресса, и вывести его из этого состояния могут только простые и сильные средства. Так же как переломы костей невозможно лечить психотерапевтическими методами, так и в этой ситуации вряд ли помогут либеральные этические проекты. Должны работать простые и ясные критерии. Без опоры на знание духовного и исторического опыта, реального состояния общества и конкретных социальных технологий, учитывающих это знание, принятие решений и попытки их реализации оказываются не только малоэффективными, но и безответственно усугубляющими социальные патологии.

¹ Тульчинский Г. А. Этика бизнеса в современной России // Оправдание морали. — М., 2000.

Главный же вопрос состоит в том, имеется ли в российском духовном и историческом опыте нравственный потенциал социально ответственного автономного поведения? Связан ли он с идеей экономической свободы и успеха? Если да, то почему он столь трудно приживается в России? Если нет, то имеются ли в российском социуме иные импульсы и ткани свободы? Важная задача заключается в поиске конкретного опыта свободы сегментов российского общества. И в этом плане сфера деловой активности, несомненно, представляет особый интерес.

Именно российский бизнес уже накопил опыт самостоятельного жизненного практического обустройства. Он уже демонстрирует собственные ростки социальной этики, выращенные на осознании того, что нельзя стоять в стороне от общественных проблем и заниматься только управлением своими компаниями и извлечением прибыли. Российский бизнес уже формирует события в области нравственной культуры, значимые для всего общества.

Постепенно идет процесс самоорганизации социально ответственного бизнеса, создаются реальные структурные ткани, культура ответственности приобретает институциональные формы, опираясь на которые только и можно рассчитывать на что-то жизненное.

Недаром Российский союз промышленников и предпринимателей (РСПП), начиная с января 2004 г., проводит активную работу по внедрению международных стандартов социальной отчетности в крупнейших российских компаниях. Как считают в РСПП, внедрение этих стандартов позволит сделать прозрачной деятельность компаний в сфере корпоративной социальной ответственности и благодаря этому увеличить рыночную капитализацию компаний, улучшить деловую репутацию и отношения бизнеса с заинтересованными сторонами. Кроме того, как признают в РСПП, такая отчетность нужна для демонстрации ее властям, которые обвиняют крупный бизнес в том, что он социально не ориентирован.

Пока всего несколько компаний («ВАТ Россия», «Вимм-Билль-Данн – Продукты Питания» и «СУАЛ-Холдинг») представили социальную отчетность по международным стандартам. Компании «Сибнефть» и РКС первыми в своих отраслях выпустили отчетность в свободной форме. Имеют собственные социальные отчеты два российских банка – «ФИА-Банк» (Тольятти) и «Альфа-Банк». А компании «ЛУКОЙЛ», ТНК-ВР, АФК «Система», РАО «ЕЭС», «Вимм-Билль-Данн» и еще несколько готовятся к аналогичным шагам.

Несколько лет назад рейтинговое агентство «Эксперт РА» и компания PricewaterhouseCoopers объявили конкурс годовой финансовой и социальной отчетности. Он был основан как аналог конкурса Financial Times. За годы проведения количество его участников выросло в пять раз. В 2005 г. на конкурс было прислано 95 отчетов. Для сравнения можно сказать, что британская служба в начале 2005 г. получила 706 годовых отчетов.

Если в Европе реформация предшествовала капитализации, и ясная мораль и подробные этические нормы были готовы к услугам нового класса — буржуазии, то у нас сами рыночные отношения формируют новую мораль. В этом великая роль бизнеса в России — он создает новую мораль *реальных отношений*.

На наших глазах вызревает новая нравственная культура российского бизнеса: иногда циничная, иногда простовато расчетливая. Но именно она, грубая, но внятная, создает предпосылки дальнейшего роста и созревания личности и нравственной культуры: от понимания своих потребностей и интересов к самосознанию, откуда уже рукой подать до осознания призвания и нравственного долга. До убежденности, что интересы компании должны соответствовать общественным интересам.

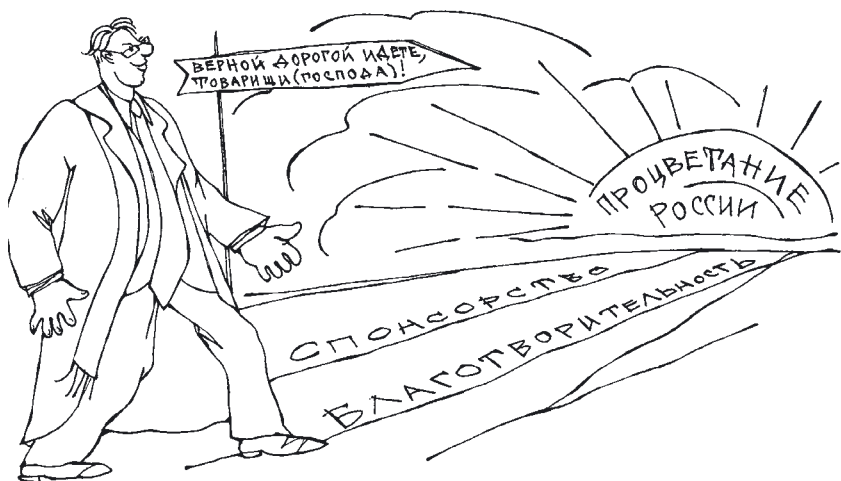
Социальные инвестиции становятся синонимом, с одной стороны, корпоративного гражданства, с другой — корпоративной социальной ответственности. Социальные инвестиции — просчитанные и рационально выстроенные — успешно содействуют экономическим целям бизнеса.

Сегодня социальная активность все дальше выходит за рамки «благотворительности», она становится частью не только бизнес-этики, но и бизнес-активности, и осуществляется совместными усилиями всех подразделений компаний и специально созданных подразделений.

Будущее бизнес-сообщества, несомненно, связано с необходимостью увязать стратегические цели компании с направлениями корпоративной социальной политики. Социальные инвестиции станут ядром, вокруг которого сформируются образ и репутация бизнеса.

Социально ответственный бизнес — одна из несущих опор строительства гражданского общества в России, существенное условие экономического роста нашей страны. И здесь бизнес нуждается в активной поддержке и со стороны властных структур, и со стороны общества в целом.

В современной ситуации социальные инвестиции бизнеса — благотворительность и отчасти спонсорство — могут служить ясными критериями оценки гражданской позиции коммерческой компании. Благотворительная помощь становится рубежом, отделяющим просто богатых от достойных.



Список литературы

1. *Авен П.* Экономический рост и общественная мораль // Коммерсантъ. – 2000, 29. февраля.
2. *Александров Д. А.* Системная благотворительность: Инвестиции в человека // Top-Manager: Журнал для руководителей. – СПб., 2001, октябрь.
3. *Андреев С. Н., Мельниченко Л. Н.* Основы некоммерческого маркетинга. – М.: Прогресс-Традиция, 2001.
4. *Аронов А. А.* Золотой век русского меценатства. – М.: МГУК, 1995.
5. *Бадя Л. В.* Благотворительность и меценатство в России: Краткий исторический очерк. – М., 1993.
6. *Баикина А. И., Додонова Л. А.* Аристократы капитала: Очерки истории российского предпринимательства и благотворительности XX–XX вв. – Тюмень, 1994.
7. *Бараулина А, Вернидуб А.* Папка добрых дел // Русский Newsweek. – 2005. – № 42 (72), 07–13 ноября.
8. *Бард А., Зодерквист Я.* Нетократия: Новая правящая элита и жизнь после капитализма. – СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2004.
9. *Бибанов Т. П.* Предпринимательство и благотворительность в России: История и современность. – Нижний Новгород, 1994.
10. *Благотворительность* в России: Социальные и исторические исследования. – СПб.: Лики России, 2001–2005.
11. *Блэк С.* Паблик рилейшнз: Что это такое? – М., 1992.
12. *Боханов А. Н.* Коллекционеры и меценаты в России. – М., 1989.
13. *Боханов А. Н.* Крупная буржуазия России: Конец XIX в. – 1914 г. – М., 1992.
14. *Бочаров М. П.* История паблик рилейшнз. – М., 2000.
15. *Бурьшкин П. А.* Москва купеческая. – М.: Высшая школа, 1991.

16. *Василенко А. Б.* PR крупных российских корпораций. – М.: 2001.
17. *Вебер М.* Протестантская этика и дух капитализма // Избранные философские произведения. – М., 1986.
18. *Векслер А. Ф.* Связи с общественностью для бизнеса. – Нижний Новгород, 2001.
19. *Власть*, бизнес и гражданское общество. – М.: ОГИ, 2003.
20. *Горчева А. Ю.* Нищенство и благотворительность в России. – М., 1999.
21. *Государство* и бизнес: Социально ответственное партнерство // Второй международный конгресс. – М., 2005.
22. *Гражданское общество*: Мировой опыт и проблемы России. – М., ИМЭМО, 1998.
23. *Гризингер Т.* Иезуиты: Полная история их явных и тайных деяний от основания ордена до настоящего времени. – СПб.: Лань, 1999.
24. *Гладких Н.* Богатство и его боги // На дне. – 2002. – № 05 (130), 1–15 марта.
25. *Громов А.* Гай Цильний Меценат // Top-Manager: Журнал для руководителей. – СПб., 2001, октябрь.
26. *Гутцайт С.* Что такое хорошо и что такое плохо // Top-Manager: Журнал для руководителей. – СПб., 2001, октябрь.
27. *Даулин Г.* Репутация фирмы: Создание, управление и оценка эффективности. – М.: Имидж-контакт, 2003.
28. *Дебор Г.* Общество спектакля. – М.: Логос, 2000.
29. *Де Джордж Р. Т.* Деловая этика / В двух томах. – СПб.–М.: Прогресс, 2001.
30. *Друкер П. Ф.* Рынок: Как выйти в лидеры – практика и принципы. – М., 1992.
31. *Дуков Е.* Бескорыстие черное и белое // Итоги. – 1999. – № 44 (179).
32. *Думова Н. Г.* Московские меценаты. – М., 1992.
33. *Журавлев Д.* С чего начинается спонсорство? // PR News. 2001. – № 8–9.
34. *Загорюлько Н.* Экономическая эффективность корпоративной благотворительности // Методические и методологические проблемы исследования благотворительной деятельности: Семинар. – СПб., 2002, 24–26 апреля.

35. *Зимен С.* Бархатная революция в рекламе М., 2003.
36. *Интегрированные* маркетинговые коммуникации // *Тор-Манагер: Журнал для руководителей.* – 2002, ноябрь.
37. *Кабаков С. А., Кулевский Л. К.* Во благо России: Очерки о предпринимателях и меценатах России. – СПб., 1997.
38. *Карнишин В.Ю.* История российского предпринимательства и меценатства. – Пенза, 1997.
39. *Кля́йн Н.* No logo: Люди против брендов. – М.: Добрая книга, 2003.
40. *Коляда С.* Благая цель оправдывает средства // *Коммерсантъ.* 2002. – № 41.
41. *Кутковец Т., Клямкин И.* Нормальные люди в ненормальной стране // *Московские новости.* – № 25 (1143).
42. *Лавкин Ж.* Бизнес в сердце общества // *Работа с коммерческим сектором: Спонсорство или партнерство.* – СПб: Изд-во Чернышева, 1997.
43. *Ле Пла Ф. Д., Паркер Л. М.* Интегрированный брендинг. – СПб. – М.: Нева, Олма-Пресс, 2003.
44. *Лившиц А.* Капиталист ответит за все // *Известия.* – 2005. № 213.
45. *Литовченко С.* Благотворительность влияет на рыночную стоимость // *Коммерсантъ.* – 2002. № 41.
46. *Любашевский Ю. Я., Щербачев А. В.* Технология современного спонсорства. – М., 1998.
47. *Миллиард мелкими монетами* // *Хроника.* 2005. 4 ноября.
48. *Молчанов В. Ф.* Благотворительность и меценатство в России: Основные тенденции и характерные особенности (X – начало XX вв.). – М., 1997.
49. *На пути к социальному государству* // *Уровень жизни населения регионов России: Специальный выпуск.* 2005. № 8–9.
50. *Нещадин А., Горин Н., Тульчинский И., Нещадина О., Царева И., Хавина А., Анисимов В.* Социальная политика российских компаний. – М.: Теис, 2005.
51. *Нещеретный П. И.* Исторические корни и традиции развития благотворительности в России. М., 1993.
52. *Подболотов С. П.* Милосердие, благотворительность и скромное обаяние русской буржуазии // *Тор-Манагер: Журнал для руководителей.* – СПб, 2001, октябрь.

53. Предпринимательство и предприниматели России: От истоков до начала XX в. – М.: РОССПЭН, 1997.
54. *Прингл Х., Томпсон М.* Энергия торговой марки. – СПб., 2001.
55. Решение социальных проблем в местном сообществе: Российский и международный опыт. – Пермь: Администрация Перми, 2001.
56. *Рубинштейн А.* Ложь для широкого круга: Благотворительность прибыльной не бывает // Итоги. – 1999. – № 44 (179).
57. *Сенека Л. А.* О благодетелях: Римские стоики. – М., 1995.
58. *Симпсон С., Туркин С. и др.* Социальное измерение в бизнесе: Как сделать корпоративное гражданство выгодным для бизнеса и общества. – М., 2001.
59. *Соболева И.* Социальная ответственность бизнеса: Глобальный контекст и российские реалии // Вопросы экономики. – М., 2005, 10 октября.
60. *Соловьева А. В.* Третий сектор в культуре Петербурга, или некоторые особенности нашей благотворительности: Опыт социологического исследования. – СПб., 1996.
61. *Социально-ответственный бизнес: Глобальные тенденции и опыт стран СНГ.* – М.: Институт экономики города, 2001.
62. *Сущенко В. А.* История российского предпринимательства: Учебное пособие. – Ростов-на-Дону: Феникс, 1997.
63. *Твиди К.* Организация партнерских отношений между бизнесом и культурой // Работа с коммерческим сектором: Спонсорство или партнерство. – СПб: Изд-во Чернышева, 1997.
64. *Тульчинский Г. А.* Бизнес, государство и общество в современной России // Управление и власть. – СПб., 2004.
65. *Тульчинский Г. А.* Бизнес и социальные инвестиции // Благотворительность в России: Исторические и социально-экономические исследования. СПб., 2004.
66. *Тульчинский Г. А.* Благотворительность в современной России: проблемы и ПРОБЛЕМЫ // Благотворительность в России: Исторические и социально-экономические исследования. СПб: Звезда, 2005.
67. *Тульчинский Г. А.* Социальные функции и социальное партнерство бизнеса // Менеджер XXI в.: Проблемы подготовки и социальной ответственности. – СПб., 2003

68. *Тульчинский Г. А.* PR фирмы: Технология и эффективность. — СПб.: Алетея, 2001.
69. *Тульчинский Г. А., Шекова Е. А.* Менеджмент в сфере культуры. — СПб.: Лань, 2003.
70. *Туркин С. В.* Двуликий Янус корпоративной филантропии // Советник. — 1999. — № 10 (46).
71. *Туркин С. В.* Инвестировать в социальное партнерство // Сообщение. — 2000. — № 11-12.
72. *Туркин С. В.* Льготы, совесть? Да чепуха все это // Советник. 1999. № 7 (43).
73. *Туркин С. В.* Социальная активность бизнеса в местном сообществе // Элитный персонал. — 2001. — № 24(208).
74. *Туркин С. В.* Социальные инвестиции бизнеса: Пособие для менеджеров. — М.: Русский университет, 2003.
75. *Туркин С. В.* Филантропия как инструмент маркетинга // Элитный персонал. — 2001. — № 21(205).
76. *Туркин С. В., Симпсон С.* Социальное измерение в бизнесе: Бизнес, общество, власть // Пособие для менеджеров. — М.: Красная Площадь, 2001.
77. *Ульянова Г. Н.* Богатство обязывает // Итоги. — 1999, — № 44 (179).
78. *Ульянова Г. Н.* Благотворительность московских предпринимателей 1860–1914 гг. М., 1999.
79. *Управление социальными программами компании: Практические рекомендации.* — М.: Ассоциация менеджеров, 2003.
80. *Фомин Э. А., Чикадзе Е. З.* Благотворительность как социокультурный феномен в России. СПб.: Изд-во Чернышева, 1999.
81. *Форд Г.* Моя жизнь: Мои достижения. — М., 1989.
82. *Хорева Л. В., Сущинская М. Д.* История благотворительности в России: Учебное пособие. — СПб., 1999.
83. *Хорькова Е. П.* История предпринимательства и меценатства в России: Учебное пособие. — М., 1998.
84. *Чередниченко Т.* Финансисты и филантропы // Итоги. — 1999. — № 44 (179).
85. *Чечулин А., Решетников М.* Общественное признание. — СПб., 2001.

86. *Щапов Я. Н.* Благотворительность в дореволюционной России: Национальный опыт и вклад в цивилизацию // Россия в XX в. – М., 1994.
87. *Шихирев П. Н.* Введение в российскую деловую культуру. – М.: Новости, 2000.
88. *Шихирев П. Н.* Этические принципы ведения дел в России. – М.: Финансы и статистика, 1999.
89. *Юрченко Л.* Прибыльная благотворительность: Драма для коммерческих предприятий в шести действиях. – Новосибирск, 1999.
90. *Юрченко Л.* Конкурс грантов коммерческой организации для НКО. – Новосибирск, 1999.
91. *Якимец В. Н.* Межсекторальное социальное партнерство. – М., 2002.
92. *Якимец В. Н.* Социальное партнерство и маркетинг. – М., 1998.