



СП

Тематическое приложение к газете **Коммерсант**

Социальное партнерство

Четверг 19 июня 2014 №103 (5375 с момента возобновления издания)

eburg.kommersant.ru



11 Как соцпакет влияет на привлекательность работодателя

12 Что такое корпоративная социальная ответственность

В Уральском регионе развитию корпоративной культуры уделяют внимание все крупнейшие компании: от промышленных холдингов до банков, от сотовых операторов до энергетиков. Именно от нее зависят лояльность и эффективность персонала.

Корпорации высокой культуры

—кадры—

Как отмечает руководитель отдела аналитики рекрутингового портала Superjob.ru Валерия Чернецова, корпоративная культура включает в себя множество понятий, начиная от миссии организации и заканчивая требованиями к внешнему виду сотрудников. «Это принятые в компании ценности, нормы поведения и взаимодействия внутри коллектива. В идеале корпоративная культура должна способствовать сплочению сотрудников и работе компании в формате единого организма», — поясняет она.

Корпоративные ценности регламентированы в компаниях различными документами. Например, в корпорации «Уралвагонзавод» (УВЗ) разработан кодекс корпоративной этики, который является приложением к коллективному договору. Он закрепляет основные задачи в области управления персоналом, а также личные, профессиональные качества, мотивационные установки и навыки, которые организация ценит и поощряет в своих работниках; этические нормы делового поведения сотрудников, требования к внешнему виду персонала.

Новая история

В постсоветское время в 1990–2000-е годы, когда стали формироваться современные уральские холдинги, такие как УГМК, ТМК, группа ЧТПЗ, корпорация «Уралвагонзавод», у них появилась новая потребность в корпоративной культуре.

Группа ЧТПЗ с 2010 года внедряет на своих предприятиях принципы «белой металлургии» — новой производственной философии. «Традиционно производство труб отнеслось к черной металлургии. Новые производственные цехи компании ЧТПЗ разрушают стереотипы. Производство в цехе «Высота 239», Финишном центре и цехе «Железный Озон 32» сопоставимо с организацией процессов в автомобильных и авиационных, IT-индустрии», — поясняют в ЧТПЗ. Более половины труборезов в новых цехах компании — люди с высшим образованием. ЧТПЗ приветствует и поощряет приобретение сотрудниками новых инженерных специальностей, предоставляет возможности для обучения. При работе со сложными механизмами, где особенно важна концентрация внимания, во время рабочей смены категорически запрещено пользоваться мобильной связью и курить. Все белые металлургии перед началом рабочей смены проходят обязательный алкотест. «Главные постулаты «белой металлургии»: культура высокотехнологичного производства (комфортные условия труда, внедрение принципов постоянных улучшений, экологичность производства); особый образ жизни — сотрудники цеха «Высота 239» не курят, активно зани-



ФОТО: А. КОЗЛОВ

маются спортом; стажировка на лучших металлургических производствах мира (на заводах Германии, США, Китая); мотивация труда (высокая зарплата и широкий соцпакет); условия для карьерного и профессионального роста для молодежи», — перечисляют в группе ЧТПЗ.

Сейчас корпоративная культура в разных проявлениях есть практически во всех крупных компаниях и различных отраслях экономики: от металлургии и машиностроения до потребительского рынка, сферы финансов.

Иностранное влияние

Свой вклад в развитие корпоративной культуры уральских предприятий вносят и иностранные акционеры. Например, на территории Свердловской области расположены Рефтинская и Среднеуральская ГРЭС ОАО «Энел ОГК-5», которые входят в итальянскую группу Enel, в Екатеринбург находится пивоваренный завод «Патра» голландского концерна Heineken, работает «Росбанк» французской группы Societe Generale. «Имея возможность пользоваться накопленными знаниями, опытом и экспертизой Societe Generale, мы берем на вооружение новые подходы в работе, совершенствуем технологичность производства (комфортные условия труда, внедрение принципов постоянных улучшений, экологичность производства); особый образ жизни — сотрудники цеха «Высота 239» не курят, активно зани-

маются спортом; стажировка на лучших металлургических производствах мира (на заводах Германии, США, Китая); мотивация труда (высокая зарплата и широкий соцпакет); условия для карьерного и профессионального роста для молодежи», — перечисляют в группе ЧТПЗ.

Сейчас корпоративная культура в разных проявлениях есть практически во всех крупных компаниях и различных отраслях экономики: от металлургии и машиностроения до потребительского рынка, сферы финансов.

Свой вклад в развитие корпоративной культуры уральских предприятий вносят и иностранные акционеры. Например, на территории Свердловской области расположены Рефтинская и Среднеуральская ГРЭС ОАО «Энел ОГК-5», которые входят в итальянскую группу Enel, в Екатеринбург находится пивоваренный завод «Патра» голландского концерна Heineken, работает «Росбанк» французской группы Societe Generale. «Имея возможность пользоваться накопленными знаниями, опытом и экспертизой Societe Generale, мы берем на вооружение новые подходы в работе, совершенствуем технологичность производства (комфортные условия труда, внедрение принципов постоянных улучшений, экологичность производства); особый образ жизни — сотрудники цеха «Высота 239» не курят, активно зани-

маются спортом; стажировка на лучших металлургических производствах мира (на заводах Германии, США, Китая); мотивация труда (высокая зарплата и широкий соцпакет); условия для карьерного и профессионального роста для молодежи», — перечисляют в группе ЧТПЗ.

маются спортом; стажировка на лучших металлургических производствах мира (на заводах Германии, США, Китая); мотивация труда (высокая зарплата и широкий соцпакет); условия для карьерного и профессионального роста для молодежи», — перечисляют в группе ЧТПЗ.

Сейчас корпоративная культура в разных проявлениях есть практически во всех крупных компаниях и различных отраслях экономики: от металлургии и машиностроения до потребительского рынка, сферы финансов.

Ценности и компетенции

В основе корпоративной культуры лежат корпоративные ценности, которые должен разделять каждый сотрудник компании. Для сотрудников «Мегафона» корпоративные ценности это: Люди, Развитие, Открытость, Эффективность, Надежность и Энергия. Собственная система ценностей в Уральском банке реконструкции и развития (УБРиР) называется «4К»: Клиент как символ клиентоориентированности банка, Команда, Компетентность, Концентрация (нацеленность на результат). «Эта система ценностей дает возможность четко реализовать образ привлекательного HR-бренда УБРиР», — отмечает директор департамента корпоративного развития и управления персоналом банка Юрий Воронин. Начальник отдела внутренних коммуникаций ВТБ24 Наталия Майдукова рассказывает, что система ценностей в банке была разработана в 2013 году. «Возможность участвовать в ее разработке была предоставлена всем сотрудникам — ценности и их определения выбирали общим голосованием.

Из ценностей вытекают корпоративные компетенции (совокупность знаний, навыков, деловых и личностных качеств, позволяющих работнику успешно действовать при реализации поставленных задач). «Они показывают, какими умениями и деловыми качествами должны обладать работники для воплощения этих ценностей в жизнь», — поясняют в РЖД. Корпоративные компетенции в РЖД были приняты в 2010

году, их модель называется «5 К+Л»: Компетентность, Клиентоориентированность, Корпоративность и ответственность, Качество и безопасность, Креативность и инновационность, Лидерство.

Культурные инструменты

Как отмечают на УВЗ, одним из инструментов развития корпоративной культуры и повышения вовлеченности персонала является корпоративное информирование. Оно осуществляется с помощью корпоративных СМИ, периодических собраний трудовых коллективов. Уралвагонзавод создал корпоративный телеканал, который будет вещать на предприятиях, расположенных в разных регионах. Студия подготовки программ корпорации начала выпуск телепроекта «УВЗ сегодня», который рассказывает о жизни предприятий корпорации. «Таким образом, сделав еще один шаг в реализации единой информационной политики, а именно развития внутрикорпоративных коммуникаций. В ближайшем будущем собственное телевидение свяжет все предприятия корпорации в России и мире», — отметил заместитель гендиректора УВЗ Алексей Жарич.

В «Ростелекоме» в целях повышения информированности сотрудников ежемесячно выпускаются печатные издания «Вестник «Ростелекома» и «Информационный бюллетень», регулярно актуализируется информация, размещенная на корпоративном интернет-портале. В «Меткомбанке» внутренняя коммуникация поддерживается закрытой социальной сетью. «Информация должна доходить до работников вовремя, а не с опозданием, когда из-за ее нехватки ситуация обрывается слухами, домыслами и понимается коллективом совершенно неверно», — отмечают в РЖД.

Одной из основных составляющих корпоративной культуры является проведение культурно-массовых и спортивных мероприятий. Например, «Ростелеком» проводит спортивные соревнования последовательно на трех уровнях: региональном, макрорегиональном и федеральном. Основными летними видами спорта являются: футбол, волейбол, плавание, настольный теннис. Основными зимними видами спорта являются: беговые лыжи, горные лыжи, сноубординг. В программу корпоративных мероприятий включены конкурсы профессионального мастерства среди специалистов ключевых бизнес-направлений: технических (среди кабельщиков-спайщиков) и коммерческих (среди специалистов по работе с клиентами).

В УГМК формирование корпоративной культуры также проходит че-

Корпоративная культура — это, прежде всего, атмосфера, которая существует в компании

рез различные объединяющие мероприятия: фестиваль любительского эстрадного искусства «Стиль УГМК», спортивные соревнования, конкурсы «Лучший по профессии», «Семья металлурга», цеховые игры КВН. Сотрудники предприятий принимают участие в ежегодных традиционных конкурсах «Мисс завода». С целью повышения квалификации инженеров и рабочих создан корпоративный технический университет УГМК.

В Меткомбанке сотрудники и топ-менеджеры регулярно проходят обучение, встречаются на неформальных мероприятиях, вовлекаются в благотворительные проекты. «Все это направлено на поддержание здоровой рабочей атмосферы, но ни в коем случае не затрагивает частную жизнь сотрудников», — подчеркивают в банке.

В УБРиРе существуют два проекта, которые помогают объединить сотрудников банка не только по производственным вопросам, а основываясь на хобби, общих интересах. Для всех работников банка действуют «Творческие мастерские», где в свободное от работы время все желающие изучают технику декупажа, скрапбукинга, квиллинга.

Как отмечают в пресс-службе компании «Мегафон» на Урале, корпоративная культура — это, прежде всего, атмосфера, которая существует в компании. «Узнать какая корпоративная культура существует в компании очень просто. Достаточно побывать немного в стенах компании, зайти в пару кабинетов, оглядеться по сторонам и уже можно определить, какими ценностями живет компания», — говорят в пресс-службе оператора.

Проверка на лояльность

Корпоративная культура — эффективный инструмент мотивации работников. Сейчас одним из главных мотивирующих факторов для персонала, помимо материальной мотивации, является наличие благоприятной социально-психологической атмосферы в компании. Практически все компании, развивающие корпоративную культуру, проводят исследования уровня удовлетворенности сотрудников. Юрий Воронин рассказывает, что УБРиР в течение трех лет ежегодно проводит диагностику корпоративной культуры и отслеживает динамику ее изменения. «Для нас смысл термина „удовлетворенность“ состоит в том, что сотрудник, задавая себе вопрос: «Уйду или останусь?», выбирает второй вариант, и остается в команде УБРиР. По данным исследования, интегральный индекс удовле-

творенности в 2012 году составил 71,5%, в 2013 году уже 75,5%. Для того чтобы добиться таких показателей, мы выбрали определенную программу развития данного направления. Основными характеристиками здесь являются: прозрачная оплата труда, расширенный социальный пакет и определение других социальных программ в банке, которые делают работодателя более привлекательным для сотрудников», — говорит господин Воронин.

В Уральском филиале «Мегафона» для определения эффективности корпоративной культуры используют оценку организационного климата как в целом по компании, так и в каждом отдельном ее подразделении. «Эффективным мы считаем такой климат или такую среду, при которой сотрудники компании работают с максимальной отдачей, с удовольствием ходят на работу, достигают высоких результатов и получают за это признание со стороны компании. Безусловно, корпоративная культура влияет на производительность сотрудника. И от того, насколько грамотно выстроена корпоративная культура, будут зависеть результаты и каждого отдельного сотрудника, и компании в целом», — отмечают в пресс-службе оператора.

Директор департамента маркетинга и корпоративных коммуникаций СКБ-банка Кирилл Попов уверен, что влияние корпоративной культуры на эффективность бизнеса огромно. «Прежде всего, сильная корпоративная культура является уникальным преимуществом, которое, в отличие от продуктов, услуг или рекламы, не могут скопировать конкуренты. Клиент, оценивший высокое качество обслуживания, индивидуальное и доброжелательное обращение, с высокой долей вероятности еще раз обратится в компанию. Сотрудник, работающий в организации с сильной корпоративной культурой, будет более лоялен к работодателю», — считает он.

Корпоративная культура создает жизнь в компании. Она охватывает все сферы рабочего процесса: от нее может зависеть график, распорядок дня, организация рабочего места, общение сотрудников с руководством и друг с другом, возможности для обучения, развития и проведения досуга. «Именно корпоративная культура наполняет смыслом рабочую будни любого человека, и именно она делает работу любимым делом, а не просто местом пребывания с 9 до 18 часов», — подчеркивает Кирилл Попов.

Старший консультант по подбору персонала направления «Индустрия» агентства рекрутинга «Люди дела» Ольга Безумова отмечает, что некоторые работодатели в профилях размещенных вакансий на job-сайтах в качестве условий и преимуществ работы в компании указывают: «развитая корпоративная культура». «В данном случае корпоративная культура идет как бонус всем остальным гарантиям (больничным и отпуском). Выходит новый сотрудник на работу в компанию — за ним закрепляется наставник, который помогает адаптироваться к новой команде, новым задачам, культуре компании. Выполнил годовой план за три месяца, справился со сложным проектом — отправили на курсы английского или дали внеочередной выходной», — поясняет она.

По словам госпожи Чернецовой, высокая лояльность и эффективность работы являются одними из основных целей корпоративной культуры. «Но их достижение возможно только в случае принятия и одобрения принципов корпоративной культуры сотрудниками. Если каждый член команды осознает, что он делает в конкретной компании, какую роль он играет и ради чего собственно он здесь, то и работать он с высокой долей вероятности будет эффективно. Позитивное отношение к деятельности облегчает и упрощает взаимодействие внутри коллектива, что способствует развитию и повышению результативности всей компании», — считает госпожа Чернецова.

Алексей Буров



В кодексе корпоративной этики прописаны требования к внешнему виду персонала

СОЦИАЛЬНОЕ ПАРТНЕРСТВО


УРАЛВАГОНЗАВОД

Фото: Илья Козлов

«Дело не в альтруизме, а во все более ужесточающихся требованиях рынка труда»

Корпорация «Уралвагонзавод» (УВЗ), объединяющая более 20 предприятий, научно-исследовательских институтов и конструкторских бюро, является одним из крупнейших работодателей в России. О том, насколько важна социальная работа для современного крупного промышленного холдинга, рассказывает заместитель генерального директора по персоналу корпорации Светлана Иванилова.

— интервью —
— Что подразумевает социальная политика корпорации «Уралвагонзавод»?

— Исторически сложилось, что Уралвагонзавод берет на себя ответственность не только за достойный уровень жизни своих работников и членов их семей, но и за создание благоприятной городской инфраструктуры, поддержку местных сообществ и социально незащищенных групп населения. Но дело здесь не в альтруизме, а во все более ужесточающихся требованиях рынка труда. Сохраняющийся дефицит квалифицированного персонала в сфере промышленного производства, растущая конкуренция работодателей заставляет разрабатывать и применять новые инструменты привлечения и удержания инженеров и квалифицированных рабочих. Свою роль играет и тот факт, что корпорация является полностью государственной.

На Уралвагонзаводе ежегодно формируется и реализуется программа социального развития, основными задачами которой являются создание условий и эффективных механизмов привлечения и удержания персонала, развитие имеющихся человеческих ресурсов и создание конкурентных преимуществ на рынке труда, сохранение здоровья работников и пропаганда здорового образа жизни, социальная защита работников и ветеранов, развитие социальной инфраструктуры.

В последние годы УВЗ получает много наград именно за социальную политику, занимает высокие строчки в рейтингах социально ответственных компаний. Этого удалось добиться, прежде всего, благодаря четкой и последовательной работе руководителей УВЗ по развитию этого направления деятельности. Благодаря явному пониманию, что только гибкая социальная политика сделает компанию не просто современной и привлекательной, но и успешной.

— Как можно определить эффективность социальной политики предприятия?

— Затраты на реализацию программы социального развития рассматриваются как инвестиции, обеспечивающие долгосрочную конкурентоспособность, динамичное развитие, повышение стоимости человеческого капитала и, в конечном итоге, повышение стоимости бизнеса компании. Вместе с тем, затраты на социальную политику всегда увязаны с ожидаемыми финансово-экономическими результатами деятельности корпорации, они напрямую согласуются со стратегическими приоритетами и рассматриваются в контексте повышения конкурентоспособности УВЗ и улучшения финансовых результатов в ближайшей и долгосрочной перспективе.

Эффективность социальной политики проявляется, в первую очередь, при подборе персонала. Информация о предоставляемом социальном пакете значительно повышает привлекательность вакансии на рынке труда и позволяет



предприятию принимать наиболее квалифицированных сотрудников. В этом смысле эффективность социальной политики можно оценить, например, через показатели скорости закрытия имеющихся вакансий.

Предоставление дополнительных льгот и гарантий закрепляет сотрудника на рабочем месте, позволяет удовлетворять его социокультурные потребности бесплатно или по льготной цене. Участие в общественной жизни коллектива, в культурно-массовых и спортивно-оздоровительных мероприятиях повышает уровень вовлеченности персонала. Совпадение интересов организации и интересов сотрудников, позитивное отношение к своей работе приводит к повышению производительности труда, которое мотивирует сотрудников выполнять свою работу как можно лучше. Здесь эффективность социополитики может быть оценена через показатели снижения текучести персонала.

Эффективность мероприятий в области оздоровления трудящихся, пропаганды здорового образа жизни, спортивного досуга можно оценить через снижение потери рабочего времени по болезни, снижение случаев профзаболеваний, увеличение трудоспособного возраста работников. Эти факторы приобретают еще большее значение в условиях сокращения численности трудоспособного населения, его старения.

— Если одним из конкурентных преимуществ для найма персонала является социальный пакет, то что в связи с этим предпринимает УВЗ?

— В 2013 году затраты на формирование соцпакета составили 784,3 млн рублей и около 630 млн рублей — на содержание объектов социального назначения. Размер социального пакета для работников в Нижнем Тагиле в расчете на одного работающего в месяц в 2009 году составлял 2,78 тыс. рублей, а к 2013 году постепенно увеличился до 3,98 тыс. рублей. В его состав входят: дотации на питание в столовых, программы негосударственного пенсионного обеспечения, субсидии для молодых семей, улучшивших жилищные условия, оказание материальной помощи при первом бракосочетании, декре-

те, лечения. Корпорация приступила к реализации программы «Высокие медицинские технологии» в рамках добровольного медицинского страхования работников и членов их семей. В настоящее время в нее вступили 3,7 тыс. человек.

Ежегодно несколько тысяч работников УВЗ поправляют здоровье в санатории-профилактории «Пихтовые горы» и в здравницах России. Дети работников предприятия в летнее время отдыхают как в «Пихтовых горах», так и городских лагерях.

Важным направлением социального развития на сегодняшний день является развертывание программы обеспечения работников жильем. На сегодняшний день ведется строительство восьмизэтажного дома в Нижнем Тагиле. Квартиры планируется передать инженерам, занятым на производстве специзделий, и квалифицированному медицинскому персоналу, работающему в медико-санитарной части Уралвагонзавода. Для привлечения дополнительных рабочих на выполнение в 2015–2020 годах госзаказа в Нижнем Тагиле потребуются построены целые микрорайоны. Уже в июле планируется начать строительство четырех жилых домов по 100 квартир каждый.

— Почему УВЗ оставляет за собой социальную инфраструктуру, например, спортивные и культурные объекты, а не передает ее на баланс муниципалитетов?

— Необходимость объектов социальной сферы в инфраструктуре любой компании определяется рядом факторов, основной из которых — уникальность актива для населенного пункта и привлекательность его использования для сотрудников или кандидатов на вакансии. Таким образом, наличие собственных социальных объектов — немаловажная часть конкурентоспособного предложения на рынке труда. Уралвагон-

завод содержит целый ряд уникальных для Нижнего Тагила и региона социальных объектов: дворец культуры, дворец ледового спорта, дворец водного спорта, стадион, спортивный зал, базы отдыха. Ежегодно в обслуживание этих объектов вкладываются миллионы рублей.

Подобная политика корпорации, формируемая в процессе диалога с муниципальной властью и местными сообществами, реализует концепцию корпоративной социальной ответственности (КСО) и минимизирует социальные риски.

При выработке решения о сохранении непрофильных активов на балансе УВЗ рассматривались положительные и отрицательные факторы, определяющие необходимость в социальном объекте. К положительным относятся: отсутствие ограничений для использования объекта при проведении корпоративных мероприятий, качество оказываемых услуг, содержание объектов позволяет рассчитывать на снижение налогооблагаемой базы. Среди отрицательных факторов: выделение непрофильных объектов и передача их на другой баланс может привести к повышению цен на их услуги, неприятные проводимых преобразований персоналом, риск потери социального объекта, если в муниципальном бюджете не найдется достаточного количества средств на его содержание. Таким образом, руководством корпорации было принято решение о сохранении социальных объектов на балансе. Данное решение полностью одобрено советом директоров.

— Какой бюджет УВЗ предусматривает на социальные проекты ежегодно?

— Затраты на реализацию социальной политики в целом по интегрированной структуре в 2013 году составили 1,8 млрд рублей, в 2014 году ожидаются на уровне чуть менее 2 млрд рублей.

— На что направлена благотворительная деятельность УВЗ в регионах присутствия корпорации?

— Благотворительная деятельность является неотъемлемой частью социальной политики. В число получателей благотворительной помощи в приоритетном порядке включаются учреждения и организации, деятельность которых непосредственным образом влияет на формирование кадрового потенциала, нравственное и физическое воспитание, а также культурной составляющей качества жизни граждан нашей страны и города. Речь идет об образовательных учреждениях разного уровня, учреждений культуры и спорта, общественных организациях, в том числе ветеранских и молодежных, которые вносят вклад в формирование здорового и активного образа жизни, патриотического воспитания молодежи.

Активно реализуется долгосрочная программа социального партнерства с образовательными учреждениями города, в рамках которой осуществляются текущие ремонтные работы, приобретается современное оборудование, оказывается помощь в организации участия одаренных детей в конкурсах и олимпиадах в рамках программы, проводятся экскурсии в музейный комплекс и структурные подразделения УВЗ.

В целях создания необходимых условий для повышения качества жизни населения города и укрепления материально-технической базы оказывается помощь медицинским учреждениям. Важным направлением поддержки являются спортивные организации и талантливые спортсмены. Значительные средства вложены в благоустройство Дзержинского района Нижнего Тагила (здесь расположена головная производственная площадка корпорации). Ежегодные расходы корпорации на благотворительность составляют около 200 млн рублей.

— Какие меры поддержки УВЗ оказывает ветеранам предприятий корпорации?

— Сегодня на всех предприятиях, входящих в интегрированную структуру, сохраняется система поддержки бывших работников. При крупных предприятиях работают советы ветеранов, которые ведут учет неработающих ветеранов, организуют для них оздоровительные и культурные мероприятия, выделение материальной помощи, а также предоставление социально значимых услуг. В остальных организациях работа с ветеранами организуются силами подразделений по управлению персоналом.

В Нижнем Тагиле на учете в совете ветеранов сегодня состоит более 10,5 тыс. человек. С целью укрепления здоровья для неработающих пенсионеров проводятся дни здоровья на социальных объектах УВЗ (бассейн, лыжная база, базы отдыха). Для ветеранов организуется благотворительная подписка на корпоративные и городские печатные издания. Особой популярностью пользуются курсы компьютерной грамотности, организованные на базе Центра подготовки персонала, и экскурсионные поездки.

Традиционными направлениями работы являются поздравления неработающих пенсионеров с личными юбилейными датами, организация различных культурно-массовых мероприятий к общероссийским праздникам и юбилеям обществ, а также выделение материальной помощи, в том числе в сложных жизненных ситуациях.

Таким образом, в 2013 году на реализацию программ для ветеранов корпорацией было выделено 24,1 млн рублей. В 2014 году эти затраты планируются на уровне 29,2 млн рублей.

Интервью взял Алексей Буров


Предоставление дополнительных льгот и гарантий закрепляет сотрудника на рабочем месте

«Представители бизнеса хорошо умеют считать деньги»

Православная служба милосердия является одним из крупнейших проектов отдела социального служения Екатеринбургской епархии. С 2012 года она имеет самостоятельный юридический статус. Ее руководитель Евгений Попиченко рассказал об аспектах социального партнерства.

— интервью —
— Как в Екатеринбургской епархии появилась православная служба милосердия?

— 15 февраля 2002 года на базе травматологической больницы №36 Екатеринбурга началась работа сестричества милосердия во имя святого великомученика и целителя Пантелеимона. В настоящее время в сестричестве 47 сестер милосердия. Служение сестер милосердия — это не медицинская помощь, а присутствие церкви в тех учреждениях, где необходимо сочувствие, сострадание, доброе слово и доброе дело. Это духовная и молитвенная поддержка больных и страдающих людей, милосердный уход и христианское сопровождение больных. Из этого проекта впоследствии появились другие: «Служба помощи нуждаю-



щимся» (патронажная служба), «Помощь детям», «Служба помощи бездомным», «Забота о психически больных людях», направление «Семья». Всего 17 основных проектов.

— Что представляет собой сестринское служение?

— Есть, например, детская онкологическая больница, где дети содержатся фактически со смертельными болезнями. Нередко бывает, что дети заканчивают свою жизнь именно в стенах этого учреждения. В это

момент очень важно, чтобы рядом оказался человек, который не просто окажет некую психологическую поддержку, а поможет найти выход к самому главному. Ведь когда человек стоит на рубеже жизни и смерти, всегда возникает у него вопрос: а зачем я жил? Тогда сестры милосердия помогают этим людям найти Бога и выстроить с ним живые близкие отношения. Сестры являются неким звеном связи человека и церкви. Не всякий человек готов прийти к храму и обратиться к священнослужителю. Но увидев чуткую и участливую сестру милосердия, он этот шаг делает.

— Кто считается нуждающимся человеком?

— Нуждающимися являются все. Кто-то нуждается в хлебе, кто-то в одежде, другие нуждаются в добром слове, четвертые нуждаются в помощи, чтобы выбраться из одиночества. И все без исключения нуждаются в любви.

— Какое направление является приоритетным в службе милосердия?

— Если говорить о приоритетах, то к ним можно отнести помощь семье. В современном обществе семья, к сожалению, потеряла свою ценность

из-за того, что она фактически разрушена как институт. Главная задача церкви в этом — помочь восстановить ценности семьи, а уже после этого многие проблемы автоматически закроются. Если человек не научится грамотно говорить по-русски, он может быть счастливым, но если человек неграмотно выстроит свою семейную жизнь, он будет глубоко несчастлив даже при условии внешней успешности и финансовом благополучии. К сожалению, информационная политика нашего государства не направлена на создание семьи. Те ценности, которые теперь пропагандируются молодежи по телевизору, в интернете, формируют общество потребления. Но семья — это тот институт, который учит отдавать и идти на жертвы.

— Кто из коммерческих организаций помогает православной службе милосердия?

— Изначально на протяжении длительного времени нам помогала коммерческая организация «Связь-сети». Нам помогает благотворительный фонд «Синара», с которым мы взаимодействуем уже на протяжении пяти лет. Ежегодно они оказывают нам финансовую помощь в размере 400 тыс. рублей. Одним из

наших партнеров является гипермаркет «Ашан». Он не помогает напрямую финансами, а дает возможность для проведения регулярных акций по сбору пожертвований и различных категорий товаров первой необходимости для нуждающихся. Ежегодная финансовая помощь от сборов с этих акций составила около 500 тыс. рублей. Однако главными благотворителями для нас являются частные лица: такая помощь стабильнее, значительнее и надежнее. Если говорить о приблизительных показателях 2013 года по пожертвованиям, то 43% от всего сбора вносят частные жертвователи (наличные пожертвования, кружки для сбора пожертвований, почтовые переводы, онлайн-платежи, смс), 20% — епархия, 18,5% — крупные бизнес-корпорации, 10% — благотворительные акции, 5,5% — благотворительный аукцион, 3% — грантовые средства.

— Коммерческий благотворитель просит отчет о том, что сделано на его деньги?

— Представители бизнеса хорошо умеют считать деньги, всегда четко осознают, чего хотят. Например, фонду «Синара» мы предоставляем отчет об израсходованных средст-

вах, отправляем фотоотчеты, приглашаем представителей фонда на наши мероприятия. Этого бывает достаточно для того, чтобы доказать, что средства использованы целесообразно.

— В чем нуждается церковь?

— С одной стороны, церковь — это самодостаточная организация. С другой стороны, мы понимаем, для того, чтобы помогать людям, необходимы определенные ресурсы и определенные возможности. Поэтому церковь всегда нуждается в людях. Во-вторых, церковь нуждается в материальной помощи. Когда представители бизнеса материально помогают тому или иному учреждению, они вкладываются в технику, в оборудование, в создание комфортных условий. Однако они очень неохотно вкладываются в зарплату сотрудников благотворительных организаций, ведь месячная зарплата сестер милосердия составляет всего 15 тыс. рублей. На сестер милосердия возлагается большая ответственность: они изменяют сознание нуждающегося, формируют в нем любовь, а не обеспечивают его физическое существование.

Интервью взял Иван Русляников

Социальное партнерство


УРАЛВАГОНЗАВОД

ФОТОГРАФИЯ

Пакетное предложение

Одним из факторов, влияющих на привлекательность вакансии, является предлагаемый в компании социальный пакет. В него могут входить: медицинское обслуживание, питание, дополнительное образование, бесплатная связь, материальная помощь при разных жизненных ситуациях.

—гарантии—

Социальный пакет является набором льгот и услуг, который компания предоставляет своим работникам сверх гарантий, установленных трудовым законодательством. Уральские промышленные предприятия традиционно включают в соцпакет: дополнительное медицинское страхование (ДМС), программу негосударственного пенсионного страхования, организацию отдыха для детей сотрудников, материальную помощь работникам при разных жизненных ситуациях (брак, декрет и т.п.).

Кроме того, компании, как правило, дополнительно включают в соцпакет услуги, которые сами оказывают. Например, среди сотовых операторов принято предоставлять работникам бесплатные услуги связи, банки могут своим сотрудникам на льготных условиях предложить кредиты, а авиакомпании — бесплатный перелет до места отпуска.

Затраты на социальный пакет могут быть внушительными. Например, в группе ЧТПЗ бюджет ДМС (программа реализуется на базе собственных современных медицинских центров и их филиалов) в 2013 году составил более 84 млн рублей при более 14 тыс. застрахованных работников. Инвестиции в программы обучения и повышения квалификации персонала составили более 34 млн рублей (обучение прошли порядка 10,5 тыс. сотрудников). На различные виды материальных выплат в 2013 году ЧТПЗ и ПНТЗ направили более 40 млн рублей, на организацию семейного и детского отдыха — более 28 млн рублей.

На Свердловской железной дороге ежегодно на реализацию коллективного договора для работников магистрали выделяется более 8 млрд рублей, более половины из которых — это средства, направленные на предоставление льгот. Социальный пакет на одного работника железной дороги по итогам 2013 года в среднем составил 96 тыс. рублей. «Окончательные объемы финанси-

рования социальных программ зависят от эффективности работы компании, роста производительности труда. Поэтому, чем лучше будет производственный результат, тем больше средств будет направлено на льготы и гарантии», — уточняют на СвЖД. Для работников наиболее значимых производственных групп предусмотрено предоставление компенсируемого социального пакета, который позволяет сотруднику в пределах лимита выделенных средств самому выбрать наиболее значимую для себя льготу. На эти цели ежегодно направляется порядка 30 млн рублей. В перечень льгот входят: санаторно-курортное лечение, летний отдых детей, проезд к месту работы на городском транспорте, услуги связи, питание, ГСМ и так далее.

В социальный пакет ОАО «Научно-производственная корпорация „Уралвагонзавод“ включены субсидии на приобретение жилья. «Социальный пакет улучшает качество жизни работников и является конкурентоспособным фактором привлечения и удержания персонала на предприятии, повышает мотивацию труда», — отмечают на УВЗ.

СКБ-банк дополнительно включает в соцпакет специальные условия от компаний-партнеров — магазинов, кафе, фитнес-центров. «Мы работаем над развитием социального пакета, у нас есть различные проекты: от корпоративного санатория до детского сада для детей сотрудников», — отмечает директор департамента маркетинга и корпоративных коммуникаций СКБ-банка Кирилл Попов. Уральский банк реконструкции и развития (УБРиР) частично компенсирует сотрудникам пребывание детей в детских дошкольных образовательных учреждениях, а также часть затрат на занятия спортом.

В компании «Энел ОГК-5» (входит в группу Enel) в дополнение к социальным гарантиям реализуют образовательные проекты для детей сотрудников. Ежегодно для них проводится творческий конкурс «We are



ФОТОГРАФИЯ

Energy» («Мы — энергия»), участники которого создают различные проекты на заданные темы: рассказы, рисунки, видеоролики, изобретения, исследования. Его победители на две недели отправляются в международный образовательный лагерь в Италию, где со сверстниками из других стран присутствуют Группы совершенствуют язык, изучают мастерству выступления на публике, технике рассказа историй, съемке фильмов, актерскому мастерству, посещают с экскурсией одну из электростанций группы Enel, знакомятся с Римом.

Старший консультант по подбору персонала направления «Индустрия» агентства рекрутинга «Люди дела» Ольга Безумова отмечает, что во многом составляющие социального пакета зависят от бизнеса компании, а также уровня и специфики самой позиции, которую занимает сотрудник. «Условно можно выделить два социальных пакета: базовый (предоставляется преимущественно специалистам начального и среднего

звеньев) и расширенный социальный пакет (дополнительные «привилегии» для руководителей среднего звена и топ-менеджеров)», — рассказала она.

Территориальный директор на Урале кадрового холдинга «Анкор» Татьяна Бережная отмечает, что соцпакет, как правило, особенно важен сотрудникам, привыкшим к тому, что он в принципе есть. «Для тех, у кого он был всегда, важнее будет размер заработной платы», — уточняет она. Согласно данным исследования Randstad Award, конкурентная заработная плата и социальный пакет для российских сотрудников — самые важные критерии при выборе работодателя. Эти факторы опередили даже финансовую стабильность компании и должностные функции, которые традиционно играют главную роль при выборе работы.

Согласно исследованию портала Superjob.ru хороший соцпакет (его еще называют компенсационным пакетом) чаще важен квали-

фицированным рабочим и медсестрам (по 20%), медицинским представителям (18%) и охранникам (17%). Впрочем, необходимые составляющие компенсационного пакета у всех разные. При этом в кризисные 2008-2009 годы работодатели, прежде всего, сокращали расходы на ДМС, мобильную связь, питание и спорт, корректировали методы расчета премий, уменьшали расходы на корпоративные ме-

В рамках соцпакета некоторые компании готовы компенсировать сотрудникам пребывание детей в детсадах

роприятия. Однако уже к 2012 году структура компенсаций восстановилась. По словам экспертов, сейчас рынок труда находится в стагнации, поэтому существенных изменений в структуре социальных пакетов не наблюдается.

Алексей Буров

ЧТО ВЫБИРАЮТ РАБОТНИКИ

Согласно исследованию рекрутингового портала Superjob.ru, самые востребованные льготы среди работников: **обучение за счет компании, ДМС и беспроцентный кредит**. Уверенное первое место занимает обучение за счет компании — в случае выбора его предпочел бы 41% экономически активного населения России. Возможность получить новые знания особенно ценят опрошенные в возрасте 35–44 лет — среди них этот показатель составил 46%, тогда как среди молодежи до 24 лет и опрошенных старше 45 лет — по 38%.

На втором месте по востребованности — **оплачиваемый полис добровольного медицинского страхования**: его выбрали бы 34% респондентов. Наиболее популярна эта составляющая компенсационного пакета среди опрошенных в возрасте от 35 до 44 лет (38%), тогда как среди молодежи до 24 лет ДМС предпочли бы лишь 22%.

Третье место разделили две возможные составляющие компенсационного пакета — **предоставление беспроцентной ссуды и льготных путевок**, то есть частичная оплата отпускных расходов (по 26%).

Медицинский вклад

Уральские промышленные холдинги в рамках социальных обязательств реализуют сразу несколько крупных проектов в области здравоохранения. УГМК построила крупный медицинский центр в Екатеринбурге, корпорация «Уралвагонзавод» (УВЗ) строит современную поликлинику в Нижнем Тагиле, ТМК модернизирует медицинскую часть в Каменске-Уральском.

—здравоохранение—

Уральские заводы и больницы при них строились практически одновременно, начиная со времен Петра I. Вокруг градообразующего предприятия, по сути, появлялась городская инфраструктура, включая объекты здравоохранения. В советское время заводы также отвечали за различные стороны социальной жизни города, на территории которого находились: культуру, спорт, образование, медицину. Многие из них до сих пор имеют на балансе поликлиники и больницы, которыми пользуются не только работники, но и другие жители.

В 2013 году в Дзержинском районе Нижнего Тагила Уралвагонзавод приступил к строительству поликлиники на 850 посещений в смену. Поликлиника будет оснащена новым высокотехнологичным оборудовани-

ем, что позволит проводить полный комплекс медицинских услуг от диагностики до реабилитационного лечения. Планируется, что обращаться сюда смогут не только работники головного предприятия корпорации УВЗ, но и члены их семей.

Как рассказал будущий главный врач поликлиники, а сейчас начальник медсанчасти Уралвагонзавода Денис Климов, в новом медучреждении будет представлен полный цикл лечения: диагностика, лечение, реабилитация, контроль лечения. Запланирована электронная система учета, «электронная амбулаторная карта». «Рассматриваются различные программы привлечения персонала. Возможно, и с предоставлением служебного жилья», — говорит господин Климов.

За здравоохранение в УВЗ отвечает медико-санитарная часть, которая имеет 17 здравпунктов, поликлинику. Ежегодно она проводит медосмотр более 20 тыс. человек. Затраты на оздоровление работников УВЗ в 2013 году составили более 92 млн рублей, в 2014 году запланировано более 110 млн рублей.

Свой вклад в развитие регионального здравоохранения делает и Свердловская железная дорога (СвЖД). Например, в Екатеринбурге расположена Дорожная клиническая больница, оснащенная современным медицинским оборудованием, которое позволяет выполнять весь спектр лабораторных

анализов и диагностических методов исследований, оказывать как консервативную, так и оперативную высокотехнологичную специализированную медпомощь. Больница участвует в системе обязательного и добровольного медицинского страхования. В ней проводятся все виды хирургических, гинекологических операций, реализуются лечебные и восстановительные программы и методики. Дорожная больница является базой для семи кафедр Уральского государственного медицинского университета — при необходимости пациенты получают высококвалифицированные консультации у сотрудников этих кафедр. В больнице расположен Центр восстановительной медицины и реабилитации, где для каждого пациента составляется индивидуальную комплексную программу реабилитации с учетом влияния на здоровье негативных производственных факторов (сидячий образ жизни, стресс, шум). «Уникальным преимуществом железнодорожной медицины является объединение лучших возможностей государственно-здравоохранения (сетевая база) с достижениями частной медицины (инвестиции и технологии)», — считает главный врач Дорожной больницы Жан Солдатов.

В сентябре 2009 года в Екатеринбурге открыта многопрофильная клиника «УГМК-Здоровье», работающая по лучшим европей-

ским стандартам лечения и сервиса. Технологическое проектирование и оснащение объекта выполнили специалисты из Германии. Ежегодно в клинику обращается более 170 тыс. человек. Ежегодно за счет средств компании медицинские услуги оказываются около 3 тыс. работников предприятий УГМК. С 2011 года совместно с предприятиями УГМК реализуется проект «Здоровый ребенок». Предприятия выделяют деньги на то, чтобы дети из городов присутствия УГМК могли пройти медицинское обследование в детской поликлинике «УГМК-Здоровье», имеющей современное диагностическое оборудование и высококлассный штат врачей. «Программа пользуется большой популярностью. Попасть в нее желающих больше, чем мы имеем финансовую и пропускную возможность», — признается заместитель директора по общим вопросам ООО «УГМК-Холдинг» Вера Закопайлова. За два года было обследовано 5 тысяч детей. Иногда полноценное обследование одного ребенка обходится в 15–18 тыс. рублей, но для детей и его родителей это бесплатно, как и проезд до клиники. На реализацию проекта за два года было направлено 70 млн рублей.

Синарский трубный завод (СинГЗ, входит в ТМК) в 2012 году открыл в Каменске-Уральском обновленный филиал медсанчасти (МСЧ) предприятия. «Свыше 5 тыс. ветера-

нов, пенсионеров будут пользоваться здесь медицинскими услугами совершенно бесплатно. Синарский трубный завод — предприятие высокой социальной ответственности. Его руководство не оставляет без внимания нужды работников, да и всех жителей Каменска-Уральского», — отметил на открытии мэр Каменска-Уральского Михаил Астахов. Это первый этап работы по модернизации всей системы медицинского обслуживания трубочников, как работающих, так и вышедших на пенсию. Следующий этап — капитальный ремонт и реконструкция основного здания МСЧ — уже в этом году здесь будет открыта новая поликлиника для работающих трубочников, оснащенная самой современной медицинской аппаратурой. Общая стоимость проекта составит более 175 млн рублей. «Эта социальная инициатива предприятия позволяет уменьшить нагрузку на городскую систему здравоохранения», — подчеркивают в ТМК.

Председатель правления общественной организации защиты потребителей медицинских услуг «Здравоохранение» Максим Стародубцев добавляет, что промышленные холдинги еще стремятся модернизировать свои поликлиники и вкладываются в оборудование, чтобы привлечь деньги с рынка обязательного медицинского страхования (ОМС). **Алексей Буров, Анастасия Долгова**



В 2013 году в Нижнем Тагиле Уралвагонзавод приступил к строительству новой поликлиники



Ежегодно в клинику «УГМК-Здоровье» обращается более 170 тыс. человек

СОЦИАЛЬНОЕ ПАРТНЕРСТВО


УРАЛВАГОНЗАВОД

За что в ответе

Тема корпоративной социальной ответственности находится сегодня в центре общественного внимания в России и в мире, как и тема взаимоотношений бизнеса и власти. Это объясняется заметно возросшей ролью бизнеса в общественном развитии, повышением требований к его открытости и прозрачности.

—тенденции—

Договорились о терминах

Еще несколько лет назад шли жаркие споры о том, что подразумевает сам термин «корпоративная социальная ответственность» (КСО). Вот, к примеру, компания купила подарки ветеранам войны на День Победы — это и есть КСО? А спонсирование театрального фестиваля? А обустройство детской площадки? Или все это просто дополнительный налог на бизнес?

Эти споры были далеко не отвлеченными: зачастую региональные и местные власти трактовали КСО как ответственность бизнеса чуть не за всю «социалку», а бизнес отбивался, утверждая, что лучше, что может сделать компания в плане социальной ответственности, — это уплата налогов и обеспечение достойной заработной платы работникам.

«Одна из распространенных трактовок сводит понимание корпоративной социальной ответственности к наращиванию капитала, получению прибыли, уплате налогов. В соответствии с другим распространенным взглядом социальная ответственность бизнеса должна оцениваться по масштабу реализуемых благотворительных программ и участию в общественных делах, прямого отношения к бизнесу не имеющих. Оба противоположных взгляда, порождая не совпадающие между собой ожидания и оценки, остаются слишком узкими и не выявляют во всей полноте реальной общественной роли бизнеса и границ его социальных обязательств и ответственности. Сегодня это становится все более понятным как бизнесу, так и его внешнему окружению», — говорит Елена Феоктистова, руководитель Центра корпоративной социальной ответственности и нефинансовой отчетности РСПП. — Наверное, сегодня все согласны с тем, что любое предприятие оказывает влияние на общество, в котором оно существует и действует, и что оно также не может не зависеть от социальной среды».

Впрочем, дискуссии по этому поводу постепенно уходят в прошлое, отмечает Наталья Хонякова, именной профессор ОАО «Северсталь» в Европейском университете в Санкт-Петербурге. «За последние годы в международном деловом сообществе сложилось общее понимание этого термина, которое даже зафиксировано в специальном стандарте управления», — говорит она. — Это понимание разделяется и в России: с прошлого года вступил в действие ГОСТ Р ИСО 26000:2012 — «Руководство по социальной ответственности», который базируется на международном стандарте». С выходом стандарта ISO 26 000 социальная и гуманитарная проблематика, часто оставшаяся за рамками регулярного менеджмента, заняла законное место на этой территории, подчеркивает эксперт: в каталоге стандартов ISO «Руководство по социальной ответственности» включено в группу стандартов в области менеджмента.

Итак, согласно принятому стандарту, социальная ответственность — это вклад в устойчивое развитие общества, ответственность за воздействие на общество и окружающую среду. Круг основных направлений социальной активности компаний, согласно стандарту, включает такие области, как права человека (в том числе трудовые), забота об окружающей среде, добросовестные деловые практики, проблемы, связанные с потребителями, и участие в жизни и развитии местных сообществ.

«В основе определения социальной роли бизнеса лежит убеждение, подкрепленное лучшей отечественной и международной практикой. Оно заключается в следующем: устойчивое развитие компаний, сочетающее экономические, социальные и экологические факторы, ведет к снижению предпринимательских рисков, укрепляет конкурентоспособность, повышает эффективность персонала и лояльность потребителей, улучшает репутацию компаний, созда-



МАКСИМ КИРИЛЧЕНКО

ет позитивный вклад делового сообщества в устойчивое экономическое и социальное развитие своей страны», — резюмирует госпожа Феоктистова.

Стандарт и модели

Стоит отметить, что принятый стандарт отводит гораздо более знакомой российским гражданам благотворительности довольно скромное место. «Стандарт указывает, „Филантропия (в этом контексте понимаемая как пожертвования на благотворительные цели) может оказывать позитивное воздействие на общество. Однако организациям не следует ее использовать в качестве замены интеграции социальной ответственности в деятельность организации“». В западных странах многие вообще не рассматривают благотворительность как обязательную часть корпоративной социальной ответственности: 75% участников недавнего опроса на эту тему журнала Economist не связывают эти понятия. Намечается такой подход и у нас — так, на одном из круглых столов, посвященных КСО, президент Всероссийской ассоциации приватизируемых и частных предприятий Григорий Томчин отмечал, что корпоративная благотворительность, особенно в том случае, если ею занимаются госкомпании, — вещь недопустимая: «Вот личная благотворительность руководителя компании и ее сотрудников из собственных средств — это нормально, а благотворительность за счет миноритарных акционеров, а тем более налогоплательщиков — нет».

«Ясно, что благотворительные проекты компаний не могут компенсировать низкое качество продукции и услуг, а выполнение обязательств перед акционерами — не основание для нарушений трудового или налогового законодательства. Не может быть признана ответственной компания, имеющая регулярную задолженность по заработной плате работникам, а значительные расходы на реализацию социальных программ предприятия не могут оправдать его низкую экономическую результативность. Социальная деятельность компаний в ее связи со стратегией бизнеса — важный элемент корпоративной социальной ответственности, но, конечно же, не исчерпывает этого понятия и не равняется ему», — замечает Елена Феоктистова. Корпоративная благотворительность, а тем более социальные инвестиции компаний имеют свои задачи, оправданные как с точки зрения общества, так и с позиций бизнеса.

«Между корпоративной благотворительностью и личными пожертвованиями есть существенная разница», — добавляет госпожа Хонякова. — Мы с вами имеем полное право потратить личные деньги по зову сердца.

А вот корпорации должны доказать, что деньги акционеров потрачены с учетом их интересов, показать, как социальные инвестиции компании работают на устойчивое развитие территорий присутствия и в конечном счете на долгосрочную конкурентоспособность самой компании».

Согласно принятому стандарту, социальная ответственность — это вклад в устойчивое развитие общества, ответственность за воздействие на общество и окружающую среду

Однако «деловой подход» к благотворительности отнюдь не всегда встречает одобрение. Так, заявление компании АЛРОСА о переходе на «новую модель социальной ответственности», предполагающую перемещение акцента с прямого финансирования социальных услуг на развитие собственного социального потенциала местного сообщества, вызвало дискуссию в интернете: кто-то заметил, что «халва кончилась», а кто-то требовал принять местные законы, чтобы «пришучить» компанию.

Один из актуальных вопросов, которые стоят сейчас на повестке дня российских компаний, — повышение эффективности социальных инвестиций. «Бизнес привносит свои управленческие технологии в реализацию программ социального развития на территориях присутствия», — рассказывает госпожа Феоктистова. — Этот вклад, возможно, не менее важен, чем оказываемая этим программами материальная и финансовая поддержка». Все больше компаний используют четко определенные организационные стандарты взаимодействия с заинтересованными сторонами — работниками и внешним сообществом, партнерские отношения с органами власти и НКО, общественными организациями, добавляет она.

В марте Всемирная федерация бирж, крупнейшая отраслевая ассоциация на рынке ценных бумаг и производных инструментов, объявила о создании рабочей группы для выработки общих для мировых бирж требований к раскрытию информации о социально значимых аспектах деятельности компаний-эмитентов.

Неудивительно, что лидерами в области КСО оказываются крупные компании, чьи акции котируются на фондовом рынке, прежде всего на зарубежных площадках и/или завязанные на западные рынки.

Все еще впереди

В развитых странах сложилась и быстро растет категория инвесторов, сфокусированных на «социально ответственных инвестициях»: количество финансовых институтов, подписавших Принципы ответственного инвестирования ООН, увеличилось со 100 в 2006 году до 1188 в 2013-м, а фонды, находящиеся в управлении у этих институтов, выросли — с \$4 млрд до \$34 млрд соответственно.

Есть спрос — есть предложение. Ведущие информационные агентства активно собирают сведения о социальной ответственности компаний. Эта информация представлена на терминалах агентства Bloomberg, недавно специальный портал запустило агентство Thomson-Reuters. Стимулируют конкуренцию в этой сфере и тематические рейтинги. Каждый год тысячи компаний по всему миру оцениваются десятками различных организаций с точки зрения экологических, социальных и управленческих аспектов их деятельности. Среди наиболее известных рейтингов — Dow Jones Sustainability Indices, FTSE4Good, Bloomberg SRI, Carbon Disclosure Project's Leadership Indexes, Thomson Reuters Corporate Responsibility Indices.

Отчитываться о своей социальной ответственности компании заставляют не только рыночные механизмы. В апреле Европейский парламент принял директиву, в соответствии с которой все компании с численностью персонала более 500 человек будут обязаны с 2017 года ежегодно публиковать информацию о политиках, рисках и результатах в таких областях, как социальная политика, трудовые отношения, экология, права человека, предотвращение коррупции. Таким образом, более широкое распространение получит практика государственного регулирования раскрытия таких сведений, которая уже сложилась в ряде европейских государств: Франции, Дании, Швеции. Двигаются в этом направлении Индия, Китай, Бразилия.

Тема необходимости обязательной отчетности о вкладе компаний, прежде всего с государственным участием, в устойчивое развитие обсуждается и в России. Проект «Концепции развития публичной нефинансовой отчетности в Российской Федерации на среднесрочную перспективу» подготовлен Минэкономки. Зачем государству эта отчетность? Очевидный ответ — стимулировать повышение информационной открытости и ответственности компаний, особенно крупных, путем предоставления комплексной информации об экономических, социальных и экологических результатах деятельности, об оказываемом ими воздействии на общество и окружающую среду.

При этом важно, чтобы по наиболее значимым параметрам показатели были сопоставимыми. На этой основе появляется возможность оценить реальный вклад бизнеса, в том числе социальный, получать сведения для анализа и принятия управленческих решений. Но для обоснованных решений необходимо опираться на проработанный набор критериев и показателей вклада различных компаний в общественное развитие. Первым шагом к формированию такого комплекса показателей может служить совместный проект РСПП и ЕУСПб «Ответственность и открытость».

Татьяна Рыбакова


УРАЛВАГОНЗАВОД

ОАО «НАУЧНО-ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ КОРПОРАЦИЯ «УРАЛВАГОНЗАВОД»

ЛИДЕР ОТЕЧЕСТВЕННОГО МАШИНОСТРОЕНИЯ

UVZ.RU

реклама 16+