

РЕЙТИНГ ЛИДЕРОВ КОРПОРАТИВНОЙ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ

«Наш бизнес должен развиваться в гармоничной среде»

Алексей Калицев, управляющий директор ООО «Хендэ Мотор СНГ», о том, что для компании означает теория и практика корпоративного гражданства и как они отражаются на качестве социальной и окружающей среды.

— интервью —

— Что означает для вашей компании на практике корпоративное гражданство? — Мы стремимся к тому, чтобы наш бизнес развивался в гармоничной среде: социальной и экологической. И в этом смысле автомобили Hyundai — это не просто средство передвижения, это среда, объединяющая людей, способ совмещения бизнес-целей и целей общественного развития. Наша деятельность — это ответственность перед клиентами, партнерами и сотрудниками и ответственное отношение к окружающей среде.

— Какие программы, соответствующие этому принципу, ваша компания применяет в России?

— Безопасность на дорогах — это глобальная проблема. ВОЗ ставит дорожно-транспортный травматизм на восьмое место среди самых распространенных причин смертности в мире среди людей всех возрастов, а также признает дорожно-транспортные травмы основной причиной смертности детей и молодых людей в возрасте от 5 до 29 лет. Наш вклад в решение этой проблемы — производство автомобилей, оснащенных современными системами безопасности, и проекты, направленные на профилактику дорожно-транспортного травматизма, в том числе детского.

Так, с 2017 года мы реализуем масштабный социальный-образовательный проект «Безопасная дорога», направленный на формирование культуры безопасного поведения на дорогах у детей дошкольного возраста и их родителей. Делаем его при поддержке Минпросвещения России, ГИБДД России и Научного центра безопасности дорожного движения МВД.

Программа включает в себя двухгодичный учебный курс для дошкольников, реализуемый в детских садах педагогами, прошедшими специальное обучение в рамках программы. Воспитатели детских садов проводят интерактивные занятия для детей по



формированию культуры безопасного поведения на дорогах, а также консультации для их родителей. С этим проектом мы работаем в десяти регионах России, всего в программе занимаются около 14 тыс. детей и больше 1 тыс. педагогов. Буквально в ноябре мы провели диагностику среди наших выпускников, а их почти 5 тыс. Мы видим отличную динамику: рост знаний и навыков по безопасному поведению на дорогах у участников проекта в целом вырос на 30%.

— Расскажите, каким образом компания, придерживающаяся соответствующих принципов, должна реагировать на «черных лебедей», с которыми сталкивается общество на примере ситуации с COVID-19?

— Безусловно, такие события, как мировая пандемия, сложно прогнозируемы. Необходимо в кратчайшие сроки перестраивать как бизнес-процессы, так и откликаться на запросы общества. Мы убеждены, что участие в решении актуальных социальных проблем, готовность реагировать на ожидания общества

— неотъемлемые условия устойчивого развития современного бизнеса. Поэтому свои усилия в области корпоративной ответственности мы не рассматриваем как дополнительные или непрофильные.

— Почему именно такой набор активностей был вами выбран?

— Весной, когда наступил период самоизоляции и сложная эпидемиологическая ситуация повлила на все стороны жизни людей, на передовой оказались врачи и волонтеры, а больницы срочно перепрофилировались под ковидные. Всем им была нужна помощь, причем срочная.

Поэтому мы решили не выделять для себя какое-то одно направление, а постарались помочь всем: передали медикам 11,5 тыс. промокодов на такси, обеспечив их транспортной мобильностью, предоставили 100 автомобилей с топливными картами волонтерам в большинстве крупных российских городов в рамках всероссийской акции «Мы Вместе», а также оказали точечную помощь пяти наиболее загруженным больницам Москвы.

— Вы относите эти активности к общей политике КСО или рассматриваете отдельно?

— Пандемия коронавируса была неожиданным вызовом для всех. Предугадать подобный масштаб эпидемии, заранее спланировать подобные активности, конечно, было невозможно. Ответственность перед обществом входит в нашу стратегию устойчивого развития — как глобально, так и локально. Во всех регионах присутствия Hyundai — от Северной и Латинской Америки до Африки — мы оказывали поддержку и помощь в рамках борьбы с COVID-19.

— Как и при помощи чего вы оцениваете результаты (импакт) таких активностей?

— Сейчас, пока пандемия как во всем мире, так и в России продолжается, говорить о результатах преждевременно. Наша задача — продолжать поддерживать тех, кому наша помощь нужна, и мы это делаем. Например, в начале декабря совместно с компанией «Ситимобил» мы передали еще 2,2 тыс. промокодов для поездок на такси Россий-

скому медицинскому обществу — эти промокоды получают врачи клиник, работающих с COVID-19.

Также мы присоединились к праздничной кампании всероссийской акции #МыВместе и поздравили всех добровольцев страны с Днем волонтера, 5 декабря. 3D-видео, посвященное взаимопомощи, поддержке и добровольчеству, транслировалось в международном аэропорту Шереметьево на рекламной башне «Тотем». Мы использовали этот носитель для показа рекламного видео, но 5 декабря предоставили этот носитель #МыВместе, чтобы как можно больше людей вспомнили о волонтерах и отметили их вклад в борьбу с COVID-19.

— Как построено ваше взаимодействие с таргет-группами и другими заинтересованными сторонами?

— Партнерские, добропорядочные, доверительные отношения.

— Видите ли вы связь между социальной ответственностью и финансовыми результатами компании и как она проявляется?

— Сегодня успешная компания не может существовать вне парадигмы ответственности перед людьми, обществом и планетой. Мы видим, что все больше людей уделяют внимание и делают свой выбор в пользу тех брендов, которые своей целью ставят не только извлечение финансовой прибыли, но и ответственность по отношению к окружающему миру. Как я уже говорил, свои усилия и действия в области устойчивого развития мы не рассматриваем как дополнительные или непрофильные — это часть нашей стратегии.

— Что бы вы могли рекомендовать компаниям, которые только вступают на путь социальной и экологической ответственности?

— Прежде всего провести внутренний анализ текущей деятельности, чтобы ограничить и последовательно внедрить в свою бизнес-модель принципы устойчивого развития. Стратегия и миссия социальной ответственности компании во многом определяются исходя из специфики бизнеса, особенностей функционирования. Какая сфера или вид деятельности, какой объем товаров или услуг производится, какие рынки сбыта, как настроен производственный процесс, какова численность сотрудников, каким образом компания оказывает влияние на окружающую среду и др. — все эти факторы важны, и их нужно оценивать в комплексе. Это позволит определить основные приоритеты и направления развития в области построения эффективной стратегии социальной и экологической ответственности.

Социальные инвестиции оценили на зрелость

— рейтинг —

«В конкурсе партнеры номинаций оценивают конкретные программы, которые реализовывала компания, — пояснила руководитель проектов Ассоциации грантодающих организаций «Форум доноров» Светлана Саркисова. — А при составлении рейтинга экспертное жюри смотрит на картину целиком: вписаны ли стандарты ведения благотворительной деятельности и социальных инвестиций в ДНК компании, как четко прописаны цели и задачи, как выстроена система управления этими процессами, насколько проработана документация, работа с заинтересованными сторонами, проводит ли компания оценку своих социальных инвестиций и так далее. Задача при составлении рейтинга — выявить компании, которым удалось сформировать наиболее эффективные практики и системный подход к благотворительной деятельности и социальным инвестициям».

Вслед за изменениями

Важным нововведением в текущем году стало изменение методологии проведения рейтинга. Партнером по методологии выступила компания «ЕУ Россия». Прежде всего было решено распределять компании не по местам (первое, второе, третье и т. д.), как это было в предыдущие годы, а по категориям. Были выделены следующие категории: А+ («Лидеры»), А («Лучшая практика»), В+ («Передовая практика»), В («Хорошая практика»), С+ («Развивающаяся практика»), С («Формирующаяся практика»). Раньше первое место от второго и первую десятку от второй отделяли буквально сотые доли процента, — объяснила Светлана Саркисова. — Теперь у нас нет мест, рейтинг — это положение относительно идеальной картины, своего рода оценка уровня зрелости компании в вопросе социальных инвестиций».

Как отметил Сергей Дайман, директор, руководитель отдела услуг в области устойчивого развития по РФ компания «ЕУ Россия», также были доработаны вопросы в анкете, которую компании заполняют для участия в рейтинге: «Мы, в частности, сфокусировали внимание на управлении благотворительностью и социальными инвестициями, не стараясь

Рейтинг «Лидеры корпоративной благотворительности»
Группа А+ («Лидеры»)
«Сахалин Энерджи Инвестмент Компани Лтд» ООО «УК „Металлоинвест“»
Группа А («Лучшая практика»)
АО «Сибирская угольная энергетическая компания» Соса-Cola в России «Ростелеком» АО «Объединенная металлургическая компания» СИБУР ООО «Амвэй» ПАО «АФК Система» «Северсталь» «Эксон Нефтегаз Лимитед», оператор проекта «Сахалин-1» ПАО «Газпром нефть» ПАО «РусГидро» ОК «Русал»
Группа В+ («Передовая практика»)
Аффилированные компании «Филип Моррис Интернэшнл» в России ПАО «Росбанк» Банк ВТБ МТС Группа НЛМК
Группа В («Хорошая практика»)
ПАО «Вымпелком» (бренд «Билайн») «Леруа Мерлен» «Самсунг Электроникс» ПАО «Детский мир» Трубная металлургическая компания ПАО «МегаФон»
Группа С+ («Развивающаяся практика»)
«Дж.Т.И. Россия» АО «Русская медная компания» «Сити Россия»
Группа С («Формирующаяся практика»)
«Ашан Ритейл Россия» Pirelli Группа «Свеза» «Биокад» Mail.ru Group Nordgold X5 Retail Group УК «Сегежа групп» Группа «М.Видео—Эльдорадо» (ПАО «М.Видео»)
Источник: «Форум доноров».

охватить все аспекты деятельности компаний в области устойчивого развития». Вопросы в анкете позволяют оценить подход той или иной компании к благотворительной деятельности и социальным инвестициям, включая аспекты структуры управления и процессов организации де-

ятельности, взаимодействие с заинтересованными сторонами, оценки результативности и совершенствования корпоративных программ, а также практики распространения информации о благотворительных программах и социальных инвестициях.

Каждую анкету изучают минимум четыре эксперта: из органов власти, бизнеса, ассоциаций, образовательных и экспертных учреждений. Исходя из мнения большинства экспертов, формируются баллы по каждому оцениваемому вопросу. Далее на основании полученных баллов рассчитывается и позиция в рейтинге. Например, чтобы попасть в категорию А+, необходимо, чтобы результаты по всем оцениваемым вопросам анкеты компании составляли не меньше 75% от максимально возможных значений.

«В этом году методология оценки, с одной стороны, стала сложнее, а с другой, надо надеяться, более объективной, — говорит эксперт рейтинга, помощник гендиректора по взаимодействию с международными организациями Межгосударственной корпорации развития Александр Горелик. — При оценках анкет членам экспертного жюри сложно избежать субъективного подхода. Но эта методология как раз нацелена на то, чтобы снизить зависимость от человеческого фактора, наложить на субъективные оценки некую сетку объективных показателей».

Подходы к практике

В проекте «Лидеры корпоративной благотворительности 2020» приняла участие 61 организация. На конкурс номинаций было подано рекордное число заявок — 100. В рейтинг лидеров вошли 37 компаний.

В категории А+ в текущем году две компании — «Сахалин Энерджи Инвестмент Компани Лтд» и ООО «УК „Металлоинвест“». На примере компаний, которые вошли в топовую категорию в этом году, можно наглядно показать, что оценка уровня зрелости компании в сфере благотворительности и социальных инвестиций не зависит от того, какие суммы выделяются на благотворительные программы, — подчеркнула Светлана Саркисова. В целом, отметила она, компании — участницы рейтинга, представившие свои данные, потра-



тили в 2019 году на благотворительность и социальную поддержку более 47,5 млрд руб. Большая часть этих компаний увеличила свой вклад в 2019-м по сравнению с 2018-м.

Группа А оказалась самой многочисленной: в эту категорию вошли 12 компаний. В их числе «Северсталь», ПАО «Газпром нефть», ПАО «РусГидро» и другие. В категориях В+ и В оказались пять и шесть компаний соответственно: ПАО «Росбанк», банк ВТБ, ПАО «Детский мир», Трубная металлургическая компания, ПАО «Вымпелком» и др. Категориям С+ и С были отнесены три и девять компаний соответственно, в их числе — АО «Русская медная компания», «Сити Россия», «Биокад», группа «Свеза» и др.

Становление профессии

Комментируя итоги рейтинга, большинство экспертов отметили, что за последние годы произошел существенный прогресс в том, как компании понимают корпоративную благотворительность. «Я к этой сфере имею отношение уже 20 лет, и позитивные сдвиги, конечно же, налицо, — отмечает Александр Горелик. — Сейчас большинство компаний научилось поддерживать определенные стандарты корпоративной благотворительности, быть последовательными — и даже в кризис не сворачивают действующие программы».

Исполнительный директор Ассоциации выпускников СПбГУ Александр Архипов также считает, что сектор устойчивого развития, в том числе корпоративной благотворительности, приобрел зрелость. Все чаще это отдельное направление деятель-

ности, интегрированное в бизнес, даже если объем инвестиций у компаний невелик. Кроме того, за последние годы произошел переход от благотворительности к полноценной корпоративной социальной ответственности и устойчивому развитию. «Если бизнес занимается благотворительностью, не связанной с формированием условий для его развития, покойный Милтон Фридман посчитал бы это воровством денег у собственников. Важно интегрировать социальные программы в свою основную деятельность, развивать партнерство с ключевыми заинтересованными сторонами, укреплять сообщество, в которых присутствует бизнес, повышать уверенность владельцев и топ-менеджмента в эффективности программ», — отмечает господин Архипов.

В числе положительных тенденций член экспертного жюри Олеся Феоктистова, руководитель Центра финансов социальной сферы Научно-исследовательского финансового института Минфина, отмечает, что компании расширяют спектр своего влияния с точки зрения благотворительности: «Так, от экологических проектов, которые всего лишь уменьшали их воздействие на окружающую среду (это касается в основном промышленных организаций), они переходят к поддержке конкретных людей. Например, организывают конкурсы и обучение для талантливых детей, что, безусловно, большой шаг вперед».

Рекомендации на будущее

Среди направлений, которые требуют дальнейшей проработки в ком-

паниях, эксперты отметили прежде всего вопрос оценки эффективности реализуемых корпоративных социальных программ. «Ряд компаний осуществляют благотворительную деятельность и социальные инвестиции, но не оценивают их эффективность», — замечает Олеся Феоктистова. С ней согласен и Александр Архипов: «Часто представления лидеров бизнеса о том, какими должны быть корпоративные социальные программы и ожидания реальных целевых групп, их истинные потребности, не идентичны друг другу. Поэтому очень важно после запуска программ периодически делать замеры, фиксировать, изменилась ли ситуация в сравнении со статус-кво, что в этой программе нужно изменить, понимать, какие решения работают, а какие — нет».

Александр Горелик считает, что при разработке конкретных социальных программ компаниям стоит еще больше внимания уделять международной повестке: «Один из ключевых трендов на мировом уровне — „зеленая“ экономика: сокращение выбросов, снижение углеродного следа, проблема переработки отходов и т. д. В России эти направления, безусловно, считаются актуальными, но практических действий предпринимается недостаточно. Еще одна тема, которая набирает популярность в международном сообществе, — бизнес и права человека. Подразумевается, что бизнес должен знать и соблюдать права человека, то есть обеспечивать адекватный уровень заработной платы, заботиться о правах потребителей и т. д. В Евросоюзе сейчас это одна из главных перспективных идей».

В целом же благодаря проекту «Лидеры корпоративной благотворительности» у участников появилась уникальная возможность обменяться лучшими идеями и практиками в этой сфере. «В вопросе корпоративной социальной ответственности нет конкуренции в традиционном понимании этого термина. Если кто-то сделал что-то хорошее, нет смысла об этом молчать. Напротив, объединение усилий в данном случае всем заинтересованным сторонам идет только на пользу», — резюмирует господин Архипов.

Наталья Горова