Цели устойчивого развития становятся частью корпоративных стратегий и «верхнеуровневыми» целями развития компаний | 14

Л

Тематическое приложение к газете **Коммерсантъ**

Лидеры корпоративной благотворительности

Четверг 2 декабря 2021 №219 (7181 с момента возобновления издания) **kommersant.ru**

15 | Как развивался опыт российских корпоративных социальных инвестиций в «новой нормальности»

16 | Почему оценка качества социальных вложений является управленческим инструментом

18 | Что могут сделать филантропические организации для решения проблемы климатических изменений

В логике корпоративного гражданства

Победители конкурса и участники рейтинга «Лидеры корпоративной благотворительности» ассоциации грантодающих организаций «Форум доноров» в 2021 году переходили от благотворительности к социальным инвестициям, ориентируясь на Цели устойчивого развития ООН и вплетая социальные проекты в стратегии компаний. К такому мнению пришли эксперты конкурса, ранжировав компании и оценив уровень их корпоративной благотворительной и социальных активностей, а также рассмотрев более 100 конкурсных программ и проектов. Опрошенные „Ъ“ эксперты конкурса говорят о формировании «корпоративного гражданства» у бизнес-структур, указывая, что они своевременно отреагировали на новые вызовы времени — многие программы касались напрямую или частично ликвидации последствий пандемии COVID-19.

— рейтинг —

GETTY IMAGES

Конкурс «Лидеры корпоративной благотворительности» — проект ассоциации грантодающих организаций «Форум доноров» и одно из крупнейших событий в сфере корпоративной благотворительности и социальных инвестиций в России — состоялся в текущем году в 14-й раз. Как и в прошлые годы, проект состоял из двух блоков. Первый — ранжирование компаний по уровню социальной ответственности и корпоративной благотворительности или, как отмечают организаторы, «уровню зрелости в социальной сфере». Но если до 2019 года это был рэнкинг социально ответственных компаний, то последние два года «Форум доноров» представляет полноценный рейтинг, который формируется на основе методологии EY. Второй блок проекта остался неизменным: здесь выделяются и награждаются компании, реализовавшие наиболее успешные, на взгляд экспертов, социальные и благотворительные программы.

Проект «Лидеры корпоративной благотворительности» проходит при поддержке Совета федерации, партнерами проекта являются АНО «Национальные приоритеты», ИД «Коммерсантъ» и EY в России. Партнерами же номинаций конкурса проектов являются Минэкономики, Минобрнауки, Минкульт, Совет Евразийского женского форума при Совете федерации, Фонд президентских грантов, ООН в России, РСПП, Фонд региональных социальных программ «Наше будущее» при поддержке СИБУР и организации «Общественный форум „Экология“».

«В этом году у нас менее глобальные изменения, чем в прошлом году: мы немного переработали анкету для участников конкурса, но ничуть не упростили ее,— рассказала руководитель проектов „Форума доноров“ Светлана Саркисова.— Количество вопросов стало меньше, но их значимость осталась на прежнем высоком уровне». Она отметила, что все компании, которые заполнили анкеты на участие в рейтинге, «уже победители»: «До финала анкеты дошли не все, так как мы собираем всю информацию о внешней социальной деятельности, рассматривая ее связи с миссией компании, что является огромной работой для самих компаний, так как заставляет глобально переосмыслить свой опыт. Поэтому здесь мы и говорим об уровне социальной зрелости участников».

Так, компаниям—потенциальным фигурантам рейтинга предлагалось сформулировать цели и задачи их благотворительной деятельности и социальных инвестиций, указать, учитывает ли она Цели устойчивого развития ООН (например, ликвидацию нищеты, хорошее здоровье и благополучие населения, сохранение экосистем, уменьшение неравенства, борьбу с изменением климата) и национальные цели развития России до 2030 года (сохранение населения, здоровье и благополучие людей, комфортная и безопасная среда для жизни, возможности для самореализации людей, достойный и эффективный труд, цифровая трансформация). Однако, отмечали организаторы конкурса, если компания не соотносит свою деятельность с Целями устойчивого развития или национальными целями, она не теряет баллы.

Также участникам проекта необходимо было перечислить, как и где сформулирована политика и стратегия социальной и благотворительной деятельности, указать все ее направления и благополучателей, описать, как выстроена система управления благотворительной деятельностью и как в компании проходит процесс отбора проектов для финансирования в данной сфере. «И для нас крайне важны были блоки по взаимодействию компании с заинтересованными сторонами на разных этапах реализации их корпоративной благотворительной деятельности и социальных инвестиций, а также как сама компания оценивает результаты своей деятельности,— отмечает госпожа Саркисова.— Нам как организаторам, конечно, хочется, чтобы было больше системной деятельности, связанной со стратегией и миссией компании, непрерывно развивающейся, не зависящей от смены руководства компаний. Думаю, к этому и стимулирует компании наш проект».

В целом в 2021 году в проекте «Лидеры корпоративной благотворительности» участвовали 66 компаний, 44 из которых — участники рейтинга. На конкурс номинаций было подано более 100 заявок, из которых партнеры номинаций выделили 36 призеров. По оценке «Форума доноров», на основании данных 25 компаний—участниц проекта, которые раскрывали объем своих соцвложений (участие в конкурсе к этому не обязывает), такие вложения в России выросли с 57,3 млрд руб. в 2018 году до 80,4 млрд руб. в 2020 году по сопоставимой выборке. Но в 2021 году эти данные раскрыли 39 компаний, а социальные инвестиции и траты на благотворительность за 2020 год приблизились к 105 млрд руб. По данным свежего ежегодного исследования Giving in numbers международной ассоциации Chief Executives for Corporate Purpose, соответствующие траты 117 из 230 крупнейших исследуемых глобальных компаний выросли с поправкой на инфляцию с $26 млн в 2018 году до $37 млн в 2020 году.

Системность и четкие результаты

В рейтинге компании-участники распределяются по шести категориям: A+ («Лидеры»), A («Лучшая практика»), B+ («Передовая практика»), B («Хорошая практика»), C+ («Развивающаяся практика»), C («Формирующаяся практика»). В категорию A+ в текущем году вошло шесть компаний, тогда как в прошлом году их было только две. Сейчас в этой группе «Газпром нефть», «Металлоинвест», МТС, «Норникель», «Русал» и СИБУР.

«В этом году результаты рейтинга, а именно значительно увеличившееся число компаний в категории A+, показывают, что у компаний сохраняется и усиливается тенденция перехода к осмысленному, системному и эффективному ведению деятельности в социальной сфере,— полагает эксперт конкурса, гендиректор агентства „Стратегические коммуникации“ Екатерина Верещагина.— Очевиден и переход от благотворительности к формату социальных инвестиций. Главное отличие социальных инвестиций от благотворительности — это ориентация на долгосрочный социальный эффект, а не просто на помощь в трудной ситуации тем, кто в ней нуждается». По ее словам, именно понятие «социальные инвестиции» более точно характеризует то, чем сейчас занимается крупный бизнес: «И это очень здорово, потому что бизнес-подход позволяет рациональнее использовать ресурсы, объединять усилия и добиваться действительно значимых результатов».

с14

«Отдавать, чтобы получать»

— мнение —

СЕРГЕЙ ДАЙМАН и ЮЛИЯ ЕВЛАШ из отдела услуг в области устойчивого развития «EY Россия» о том, каким образом бизнес-цели компании могут идти рука об руку с целями ее социальной деятельности, а также формах внутрикорпоративной координации и инструментах, призванных сделать финансирование последней экономически выгодным.

ФОТО ПРЕДОСТАВЛЕНО EY РОССИЯ

ПРЕДОСТАВЛЕНО EY РОССИЯ

Среди бизнеса, государства и НКО в вопросах соцподдержки крупный бизнес сейчас выходит на первый план. Во многом это происходит из-за пандемии COVID-19. Бизнес финансировал борьбу с вирусом, иногда выполняя функции региональной власти. Переток средств в медицину создал их нехватку в других областях, которая опять же компенсировалась усилиями корпблаготворительности. Часть российских фондов была вынуждена обратиться к российским корпоративным донорам в том числе из-за юридических рисков, связанных с получением помощи из-за рубежа.

Крупнейшее ежегодное исследование доверия «Барометр доверия Эдельмана 2021 года», которое проводится в 28 странах, в этом году указало на бизнес как единственный надежный институт. Он обогнал правительства, НКО и СМИ, став также единственным этичным и компетентным. Все чаще люди ждут, что именно бизнес вмешается и решит социальные проблемы.

Любые благотворительные проекты внутри компании воспринимаются как средство получения «социальной лицензии» или поддержания репутации «хорошего члена общества». Но могут ли бизнес-цели идти рука об руку с целями социальной деятельности компании? В России наибольшее распространение получили формы социнвестиций, мотивированные только социальной и репутационной выгодой, например грантовые конкурсы, корпволонтерство, адресная помощь, отдельные соцпрограммы, выпуск благотворительных линий продукции с НКО. Эффекты для бизнеса от применения таких инструментов чаще всего косвенные, и их очень сложно оценить.

Поиск точек соприкосновения бизнеса и социальных целей можно начать с миссии корпоративного благотворительного фонда. European Venture Philanthropy Association выделяет четыре уровня взаимосвязей бизнес-цели и роли такого фонда. Базовый уровень такого согласования — работа в регионе присутствия. Миссия и деятельность фонда часто находятся в отрыве от компании и отрасли, являясь продолжением GR и отвечая на запросы местных властей. Плюсы такого подхода очевидны: он позволяет быть в контакте с местным сообществом, что важно, например, для добывающих компаний и дает возможность пользоваться активами и инфраструктурой компании в регионах присутствия для реализации соцпрограмм. Например, добывающая алмазы международная компания Anglo American учредила свой фонд для развития общества в десяти ключевых странах ее присутствия.

Следующий уровень — согласовать ценности — делать то, что «важно» для компании. Это может быть, например, соответствие направлений деятельности фонда приоритетным для компании целям устойчивого развития. Такой подход увеличивает масштабы воздействия социнвестиций за счет благополучателей, находящихся за пределами географии присутствия — в базовом варианте они не рассматриваются. Интересы компании и фонда по-прежнему разные — коммерческие и общественные. Более того, фонд может преследовать заявленные цели, но материнская компания еще не продвинулась в практиках устойчивого развития или работает в спорной отрасли — производстве табака или азартных играх.

Если цели объединены по отраслевому принципу, фонд стремится решить социальную проблему, связанную с отраслью. Миссия или основные направления деятельности фонда соответствуют проблемам, представляющими особый интерес для отрасли, продвигают лучшие отраслевые практики или устанавливают стандарты.

с16

«Культура коммуникации российского бизнеса колоссально выросла»

— мнение —

Исполнительный директор ассоциации грантодающих организаций «Форум доноров» АЛЕКСАНДРА БОЛДЫРЕВА о том, какие качественные изменения происходят в корпоративной филантропии и почему, как и 15 лет назад, запрос на данные в отрасли остается актуальным, а также на бенчмарк, обмен опытом и регулярный диалог.

ФОТО ПРЕДОСТАВЛЕНО «ФОРУМОМ ДОНОРОВ»

Пятнадцать лет назад прообраз проекта «Лидеры корпоративной благотворительности», носивший название «Крупнейший корпоративный донор», впервые подводил итоги. Тогда его участниками стали 11 компаний — те, кто решился показать объем финансирования благотворительности. Тогда раскрывать такую информацию компании не торопились и сам проект задумывался с целью продвижения идей ответственной и прозрачной корпоративной филантропии, а также как возможность сбора достоверных данных о деятельности компаний в этой сфере. Лишь две компании из того списка — «Норникель» и Росбанк — продолжают участвовать в проекте и сегодня, хотя сравнивать объем раскрываемых данных тогда и сейчас было бы неуместно.

Культура коммуникации российского бизнеса выросла колоссально. Даже если смотреть на традиционный программный портфель, в котором зачастую фигурируют все те же приоритеты: образование, здравоохранение, культура, социальная защита или развитие местных сообществ, он выглядит куда ярче и системнее, хотя остаются задачи по ремонту и поддержанию социальной инфраструктуры (сады, школы, больницы). Хотя бизнес зачастую и не называет благотворительность благотворительностью, логично следуя за актуальными международными трендами ESG, SDG, основные смыслы деятельности, направленной на общественное благо, остаются неизменными, но корректнее вписываются в бизнес-стратегию.

Влияние этих аббревиатур вместе с пандемией сказалось и на разнообразии социальных вопросов, которыми занимаются компании, и на системе управления. Погружение в относительно новую реальность стремительно ускорилось. Обновились требования к сотрудникам, а некоторые компании (например, Росбанк) ставят перед собой задачу, чтобы в каждом подразделении были люди, понимающие ESG-повестку, так как того требует ежедневная активность.

Это современные требования к компетенциям, которых еще несколько лет назад не было, а рынок пока не готов предложить достаточно специалистов, удовлетворяющих внезапно проявившийся спрос. Но большинство крупных вузов уловило тенденцию. Появляются магистерские программы, например в МГИМО, ВШЭ, разрабатываются отдельные курсы, программы повышения квалификации. Тема вплетается в уже существующие программы управления бизнесом.

В практику глобальных компаний входят долгосрочные обязательства в области устойчивого развития, которые часто отсылают к программам социнвестиций, в частности в сфере образования. Такие обязательства, например, опубликовали «Coca-Cola HBC Россия» (к 2025 году достичь участия более миллиона молодых людей в образовательной онлайн-программе «Youth Empowered — Твой путь к успеху!») и IBM (к 2030 году пропустить через обучающие программы 30 млн человек, для чего заключены соглашения более чем со 170 академическими, общественными и коммерческими организациями из разных стран). Такой подход существенно отличается от классической коммуникации соцпрограмм, так как помимо ответов на вопросы «зачем делаем и что сделали» появляется четкий KPI, с которым компания будет соотносить результаты работы.

Партнерства и цифровизация стали чуть ли не синонимом нового времени, существенно изменив представления о возможностях и рисках не только современного образования, но и качества жизни, включенности в социум, доступности медицинских и иных услуг. Неудивительно, что за последние полтора года таких программ стало существенно больше.

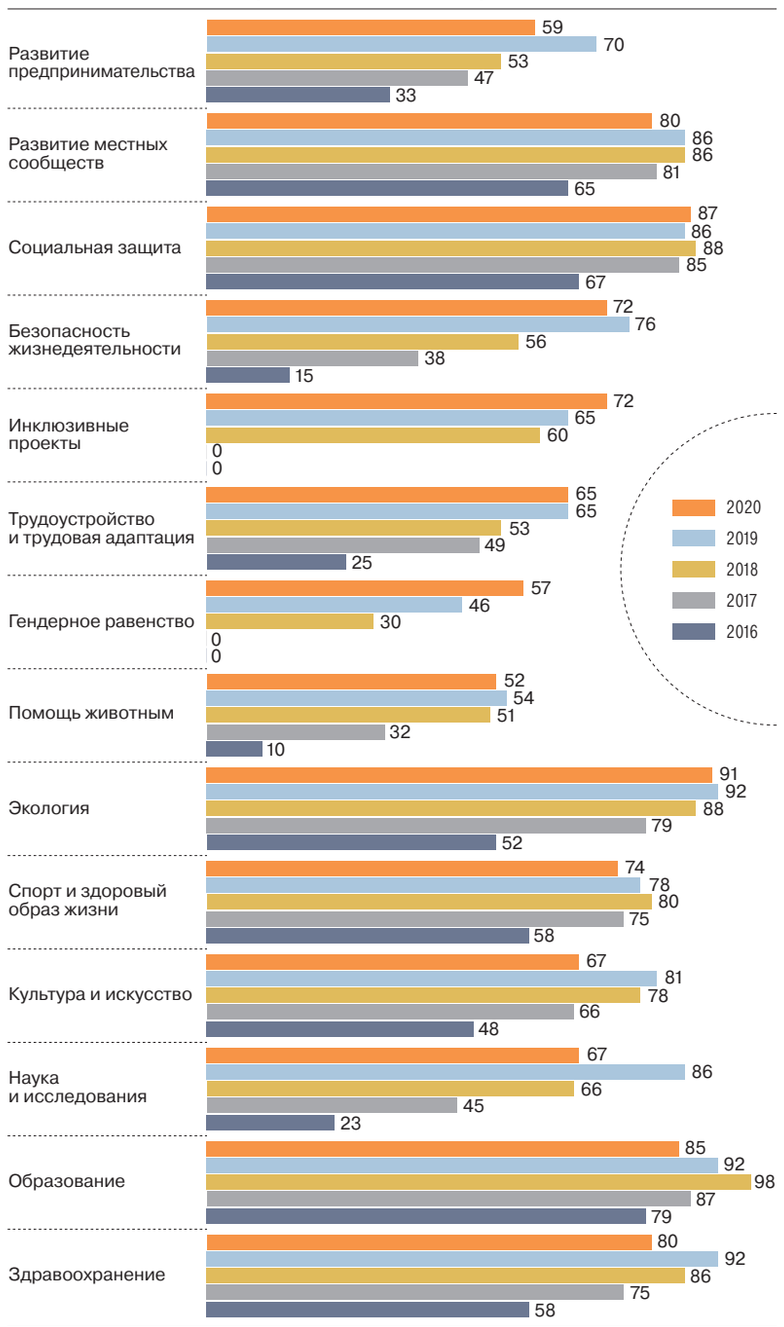
с16

лидеры корпоративной благотворительности

Стратегическая благотворительность

Корпоративная благотворительность в последние пять лет адаптируется к меняющимся условиям ведения бизнеса и распространению Целей устойчивого развития ООН (ЦУР). В пользу первого говорят короткие тенденции: рост корпоративного волонтерства или фокус на поддержке здравоохранения, что свидетельствует об учете последствий пандемии COVID-19 в корпоративной социальной политике. В свою очередь, рост охвата ЦУР корпоративными стратегиями показывает, что все больше компаний разбираются в их структуре и признают их «верхнеуровневыми» целями для собственного развития.

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ В 2016–2020 ГОДАХ (% РЕСПОНДЕНТОВ)* ИСТОЧНИК: ФОРУМ ДОНОРОВ.



*Компании-респонденты могли выбирать более одного варианта ответа.
Актуальные данные 2020–2021 годы, представленные в исследовании, обозначены как данные за 2020 год.*

— тенденции —

Глобальная повестка ЦУР ООН и всплеск интереса к критериям ESG придают развитию корпоративной благотворительности новый импульс, свидетельствует исследование Центра корпоративной социальной ответственности и института «Высшая школа менеджмента» СПбГУ «Стратегии корпоративной ответственности: текущее состояние и тенденции развития». Благотворительные проекты и программы способствуют вовлечению компаний в решение экономических, социальных и экологических проблем, в том числе вызванных пандемией COVID-19, а также выступают драйвером развития внутри- и межсекторных партнерств. Анализ данных, представленных участниками конкурса «Лидеры корпоративной благотворительности-2021», а также результатов исследований 2016–2019 годов, фиксирует общие предположения о текущем состоянии и тенденциях развития стратегий корпблаготворительности.

В 2021 году в исследовании участвовали 44 компании, 55% из которых ведут операционную деятельность в России, а 75% работают и за ее пределами. В РФ благотворительные программы чаще реализуются на территориях присутствия компаний, за рубежом они есть лишь у 52% респондентов, ведущих международные операции. Респонденты относятся к 16 отраслям, где преобладают металлургия (23%), лесная, деревообрабатывающая и целлюлозно-бумажная промышленность (11%), добывающая промышленность, сельское хозяйство и агропромышленность, медицина и здравоохранение (по 9%).

Целеполагание и бюджеты

Причины включения компаний в благотворительную деятельность можно разделить на четыре группы. Внутренние моральные причины побуждают компании к участию в решении социальных и экологических проблем вне связи с бизнесом, а экономические — ориентируют на создание экономической ценности в интересах собственников. Внешние причины стимулируют их соответствовать ожиданиям заинтересованных сторон — госорганов и НКО, причины же «наследственного характера», как правило, подразумевают следование стратегиям благотворительности материнских компаний и холдингов либо обязательствам поддержки территорий присутствия.

Как правило, компании руководствуются комплексом причин, но в 2016–2020 годах можно зафиксировать ряд тенденций в их приоритизации. Прежде всего резкое снижение роли внешних (с 31% в 2016 году практически до полного исчезновения в 2020-м) и «наследственных» (с 38% до 14% соответственно) причин сопровождалось устойчивым ростом (вплоть до доминирования — с 29% до 57%) влияния причин экономического характера. Это не говорит о забвении общественных интересов, напротив, учет экономики при выборе благотворительных инициатив соответствует стратегическому подходу к ним как к социнвестициям, позволяя трактовать корпоративную благотворительность как один из бизнес-процессов, и обеспечивает участие компаний в долгосрочном и системном решении социальных и экологических проблем.

Наблюдаемое снижение веса в мотивации компаний моральных причин (с 54% в 2016 году до 27% в 2020-м) отчасти можно объяснить сменой этапа вовлечения респондентов в повестку ЦУР: вначале существенную роль играло общее моральное обоснование благотворительности, а теперь компании чаще соотносят устойчивое развитие с выживанием и развитием в стремительно меняющейся среде.

Схожие тенденции наблюдаются и при анализе основных целей корпоративных благотворительных проектов: они начинают находить место в стратегических документах предприятий. Доля компаний, ориентирующихся на решение социальных проблем,— классической цели благотворительности — снижается (с 94% в 2016 году до 73% в 2020-м), но остается определяющей. Вес же компаний, в которых приоритетом является повышение устойчивости бизнеса и развитие регионов присутствия — комплексная цель социальных инвестиций, включающая в себя экономическую, социальную и экологическую составляющие устойчивого развития,— стабилизировался (58% в 2016 году и 57% — в 2020-м). При этом вдвое (с 37% в 2016 году до 75% в 2020-м) выросла доля компаний, включивших благотворительность в общую корпоративную политику (стратегии) устойчивого развития, соотносимую с ЦУР. Процент же компаний, регламентирующих ее в социальной политике, стабилизировался на невысоком уровне (37% и 32% соответственно). В целом в 2020 году 73% компаний использовали не менее пяти документов разных уровней стратегического управления. При этом 30% компаний, наиболее подробно определивших внутреннюю структуру стратегического управления (не менее восьми документов) на вершине этой пирамиды, зафиксировали политику (стратегию) устойчивого развития.

Этот подход к корпблаготворительности проявляется и в формировании бюджетов. Подавляющее большинство компаний (91% в 2020 году) фиксируют определенную сумму на год и далее корректируют ее в соответствии с входящими запросами, хотя выделение дополнительных средств является скорее исключением, чем правилом. Чаще всего основанием для расширения такого бюджета в 2020 году стали проблемы, вызванные пандемией COVID-19, а также реакция компаний на катастрофы и стихийные бедствия в регионах присутствия. Минимальный же размер соответствующего бюджета существенно вырос — до 36 млн руб. (в 2019 году — немногим более 6,5 млн руб.). Ведущей формой расходов остаются денежные пожертвования (86% компаний), а пожертвования в натуральной форме стабилизировались на уровне 60%. На этом фоне выделяется рост предоставления услуг компании или времени сотрудников (с 25% в 2016 году до 55% в 2020-м), что связано с быстрым развитием корпволонтерства в условиях пандемии COVID-19.

Направления и формы

Распределение корпблаготворительности по направлениям демонстрирует относительную стабильность (см. график). Ряд направлений продолжает наращивать популярность в соответствии с глобальными трендами: поддержка здравоохранения (58% в 2016 году и 80% в 2020-м) и образования (79% и 85% соответственно), соцзащита (67% и 87%), развитие местных сообществ (65% и 80%), а также экология (52% и 91%). Наиболее приоритетные благополучатели — дети, молодежь и учащиеся (по 70% компаний), местные жители (65%), взрослые люди (63%) и люди с инвалидностью (57%). Среди ЦУР, с которыми компании наиболее часто соотносят свои программы,— ЦУР-8 «Достойная работа и экономический рост» (80% компаний), ЦУР-3 «Хорошее здоровье и благополучие» (77%), ЦУР-11 «Устойчивые города и населенные пункты» (61%), ЦУР-4 «Качественное образование» (59%). Сюда же можно отнести высокую приоритетность ЦУР-17 «Партнерство в интересах устойчивого развития» (75%), соответствующей как духу, так и практике корпблаготворительности.

В то же время в 2016–2020 годах значительно возрос интерес компаний к поддержке науки и исследований (с 23% в 2016 году до 67% в 2020-м), безопасности жизнедеятельности (15% и 72%), проблемам трудоустройства и трудовой адаптации (25% и 65%), развитию предпринимательства (33% и 59%), гендерному равенству (30% и 57%) и помощи животным (10% и 52%). Можно предположить, что частично это связано с определением компаниями новых для себя приоритетных ЦУР на фоне улучшения ориентации предпринимателей в структуре этих целей.

Основными формами корпблаготворительности остаются собственные и партнерские программы (по 91% компаний в 2020 году). Около 70% компаний предпочитали реализовывать их самостоятельно, 41% — используя корпоративный фонд, а 18% — с помощью внешнего оператора. Приоритетные формы партнерских программ — кооперация с федеральными и региональными НКО (61% и 55%). Меньший интерес вызывают партнерства с госорганами и другими компаниями (45% и 27%), однако растет популярность грантовых конкурсов (с 56% в 2016 году до 73% в 2020-м).

Важно отметить, что ранее наметившаяся тенденция падения интереса к работе с обращениями и поддержки инициатив сотрудников в 2020 году развернулась — внимание к ним высоко (70% и 75%). Вероятно, это связано с чрезвычайной ситуацией пандемии COVID-19, потребовавшей от компаний ответа на актуальные проблемы за рамками долгосрочных благотворительных проектов и программ или дополняющие их новым содержанием.

Выбор инструментов корпблаготворительности за последние годы также изменился. Снизилась доля компаний, предоставляющих бесплатные товары и услуги (с 66% в 2017 году до 55% в 2020-м) и собирающих пожертвования сотрудников (с 85% в 2018 году до 73% в 2020-м), но до 95% возросла доля компаний, развивающих корпволонтерство. Но такой рост не сопровождался увеличением доли компаний, поддерживающих волонтерства pro bono, что можно объяснить всплеском интереса к общей поддержке населения в рамках противоэпидемиологических мероприятий. Впрочем, долгосрочные волонтерские проекты — от поддержки природных заповедников до организации поисковых отрядов, как правило, продолжали свое существование.

Управление

В продолжение этих трендов и управление корпблаготворительностью становится более профессиональным. Компании создают специальные подразделения (57%) или используют корпоративные благотворительные фонды (30%), нанимают специалистов, для которых планирование, организация и оценка благотворительных проектов — основные обязанности, хотя в 2020 году тут сохраняли весомую роль департаменты коммуникаций (11%) и связей с общественностью (18%).

Разнообразие критериев отбора проектов с каждым годом увеличивается, что свидетельствует об инвестиционном подходе, подразумевающем их детальное сравнение и неизбежное внимание к потенциальным социальным и бизнес-эффектам, как и инструментам их оценки. Самые значимые критерии — актуальность социальной или экологической проблемы и соответствие проектов основным благотворительным программам (41% компаний в обоих случаях). Чуть меньше внимания уделяется стратегической значимости самого проекта и финансовой прозрачности благополучателя (по 25%), долгосрочности проекта, охвату территорий и потенциалу масштабирования (по 20%), применимости экспертизы компании и репутации проекта (по 16%), возможности участия сотрудников и оценки эффектов (по 14%). Невысокое внимание к оценке является существенным пробелом, преодоление которого будет способствовать формированию системного подхода компаний к стратегической корпоративной благотворительности.

Юрий Благов,
Анастасия Петрова-Савченко,
Екатерина Космачева,
Центр корпоративной социальной ответственности, институт «Высшая школа менеджмента» СПбГУ

В логике корпоративного гражданства

— рейтинг —

с13

Число компаний, которые вошли в категорию А, с прошлого года не изменилось — их по-прежнему 12: «Coca-Cola в России», Amway, АФК «Система», Аффилированные компании «Филип Моррис Интернэшнл», ЕВРАЗ, Объединенная металлургическая компания, «Ростелеком», «Сахалин Энерджи Инвестмент Компани Лтд», «Северсталь», СУЭК, ТМК и «Эксон Нефтегаз Лимитед». В категорию B+ вошли 14 компаний, в том числе «JTI Россия», Polymetal, X5 Group, Банк ВТБ и «Вымпелком», в категории B оказалась только одна компания — «Янссен Россия» (подразделение «Джонсон & Джонсон»).

Рейтинг «Лидеры корпоративной благотворительности»

A+	«Газпром нефть»	Банк ВТБ
	«Металлоинвест»	«Вымпелком» (бренд «Билайн»)
	МТС	«Еврохим»
	«Норникель»	«ИКЕА Дом»
	ОК «Русал»	«Леруа Мерлен»
	СИБУР	Росбанк
A	Coca-Cola в России	«РусГидро»
	«Амвэй»	Русская медная компания
	АФК «Система»	Ситибанк
	Аффилированные компании «Филип Моррис Интернэшнл»	Транспортная группа Fesco
	ЕВРАЗ	B «Янссен», подразделение фармацевтических товаров ООО «Джонсон & Джонсон»
	Объединенная металлургическая компания (ОМК)	C+ KPMG
	«Ростелеком»	«Арконик СМЗ»
	«Сахалин Энерджи Инвестмент Компани Лтд.»	«Газпром-Медиа Холдинг»
	«Северсталь»	ГК «Протек»
	Сибирская угольная энергетическая компания (СУЭК)	Группа ММК
	Трубная металлургическая компания (ТМК)	Группа «Свеза»
	«Эксон Нефтегаз Лимитед», оператор проекта «Сахалин-1»	«МегаФон»
B+	«JTI Россия» («Дж.Т.И. Россия»)	«Проктер энд Гэмбл»
	Polymetal	Промсвязьбанк
	X5 Group	УК «Сегежа групп»
		C Biocad
		Концерн «Инновационные технологии»

Источник: «Форум доноров».

Как отметила Екатерина Верещагина, в конкурсе социальных проектов тренды наблюдались те же, что и в рейтинге: ориентация на системность и встраивание таких проектов в стратегию компании. Она также обратила внимание на то, что именно в текущем году многие компании продемонстрировали новые подходы к оценке своих благотворительных и социальных программ. «Мы увидели результаты не только в количестве проведенных мероприятий и числе охваченных участников, что больше характеризует процесс, а непосредственно оценку конечных результатов для целевой аудитории и в целом для регионов,— отметила она.— Компании указали, какие изменения повлек их проект, какие новшества привнес, как он повлиял на жизнь тех людей, которые являются заинтересованными сторонами компаний. Например, мы увидели точное количество новых рабочих мест, создаваемых по итогам реализации поддержанных проектов, а это очень значимый результат для регионов». Она добавила, что социальные инвестиции реализуются на долгосрочной основе: «И для общества это очень важно, потому что изменения в социальной сфере не происходят быстро».

Эксперт конкурса руководитель проектного офиса «Стратегии и практики устойчивого развития», старший преподаватель РЭУ имени Плеханова Светлана Герасимова также полагает, что тема оценки компаниями своей деятельности в нынешнем году была очень сильной: «Это особенность именно этого года. Компании используют международную методологию, начинают задумываться о внешней экспертизе своих проектов, что, конечно, очень отрадно. Есть возможность посмотреть на эти проекты со стороны. Да и сам конкурс помогает им увидеть, что они делают, посмотреть на свою деятельность комплексно». «Что касается подходов к благотворительной деятельности, то явно прослеживается системный подход, связь со стратегией развития бизнеса и темой устойчивого развития,— говорит она.— Это уже комплексная каскадированная система, как матрешка: стратегия бизнеса—устойчивое развитие—социальные инвестиции. Компании-лидеры точно понимают результаты и эффекты системного подхода к корпоративной благотворительности, демонстрируют многолетние комплексные узнаваемые проекты с долгосрочным значительным результатом».

Трансформация по принципам устойчивого развития

В номинации «Лучшая программа, способствующая профессионализации некоммерческого сектора» победителем стал «Норникель» с проектом «Акселератор НКО». В номинации «Лучшая программа в сфере поддержки науки и образования» первое место заняли Альфа-банк со своей стипендиальной программой «Альфа-Шанс» и «РусГидро» с проектом конкурса студенческих проектов «Энергия развития». В номинации «Лучшая программа, направленная на поддержку культуры и искусства» первое место досталось ОМК с проектом «Город удивительных людей». В номинации «Лучшая корпоративная программа социальных инвестиций в территориях в контексте устойчивого развития и стратегии бизнеса» победили «Металлоинвест» с комплексной программой поддержки регионов присутствия в период пандемии и МТС с проектом «Туристические аудиогиды от МТС». Лучшей программой, способствующей обеспечению гендерного равенства, стал проект компании Polymetal International — ассоциация «Женщины в добывающей отрасли России». А лучшей программой, способствующей устойчивому развитию с помощью грантовых конкурсов, стал «Металлоинвест» — учредитель грантового конкурса «ВМЕСТЕ! С моим городом». Лучшей программой, способствующей реализации Целей устойчивого развития ООН, стала программа «Мы выбираем здоровье» СУЭК.

Как полагает эксперт конкурса исполнительный директор национальной сети Глобального договора ООН в России Марина Вашукова, проекты компаний все наглядней показывают, что трансформация их стратегий опирается именно на принципы устойчивого развития: «Теперь это рамка для бизнеса, и она никуда не денется». По словам эксперта, больше половины заявок вышло за рамки благотворительности: «Здесь можно долго говорить и спорить, что такое корпоративная благотворительность, но то, что сейчас предлагают компании-лидеры, это уже чаще всего такое корпоративное гражданство, и их проекты в сфере устойчивого развития показывают, как компания себя мыслит в этой сфере, как она соединяет свои проекты с миссией. Акционных, эпизодических проектов становится все меньше».

Светлана Герасимова замечает, что качество проектов, подаваемых в рейтинг, выше с каждым годом: в группе, которую она оценивала, было шесть участников с высокими оценками, а раньше лидер традиционно был лишь один. Она отметила и наплыв участников из отраслей, которые ранее конкурсом не интересовались: «Добавился ритейл, с осмысленным системным подходом к устойчивому развитию и социальным инвестициям, логистика и порты, увеличилось количество FMCG-компаний и банков».

Эксперты отмечают, что новым элементом программ практически всех компаний стала помощь системе здравоохранения в борьбе с последствиями пандемии COVID-19. В прошлом году для таких проектов была выделена отдельная номинация, но в этом году ее не было — такие проекты оценивались в рамках всех номинаций. «Здравоохранение — это та сфера, которую бизнес старается касаться по минимуму,— пояснила Екатерина Верещагина.— Это сложная, затратная история, которая посильна не каждой компании. Но пандемия показала, что эта область критически важна, и многие компании, которые раньше с осторожностью относились к теме, поняли, что готовы рассмотреть здравоохранение как одно из направлений своих социальных инвестиций. И это серьезное изменение». Как отметила Марина Вашукова, говоря о ситуации с пандемией и реакции на нее бизнес-компаний, «одно дело — быстро отреагировать на какие-то ежедневные и насущные потребности, а другое — осознать, что ситуация влияет на весь эколого-социальный баланс»: «И бизнес в целом, если говорить о тренде, глубоко осознал свою роль в этом балансе».

Валерия Мишина

лидеры корпоративной благотворительности

Усилиями всех заинтересованных сторон

В COVID-пандемию для корпораций возникает поле новых вызовов в социальной сфере. Востребованы компакт-инвестиции — вложения с целью получить не просто возврат денег, но значимый социальный или экологический эффект: объем этого рынка к 2025 году, по данным Global Impact Investing Network, может превысить $2 трлн. Отечественные реалии социального инвестирования пока далеки от лучших мировых практик: Россия в глобальном рейтинге развития благотворительности год назад находилась на 139-м месте.

PEOPLEIMAGES / GETTYIMAGES

— тенденции —

В исследовании актуальных характеристик социального инвестирования крупнейших корпораций в России, проведенном в 2021 году «Форумом доноров», приняли участие 44 компании, которые представляют различные сферы бизнес-деятельности: от металлургии и энергетики до телекоммуникаций и банковской сферы. На макроуровне социальная политика большинства компаний соответствует глобальной повестке: корпорации декларируют реализацию Целей устойчивого развития (ЦУР) ООН (среди них «Амвэй», «РусГидро», «Сахалин Энерджи Инвестмент Компани», СИБУР, СУЭК), приверженность формированию ESG-стратегии, коррелирующей с ЦУР (среди которых «ИКЕА Дом», «Северсталь», «Сегежа Групп», Ситибанк, Трубная металлургическая компания).

Социальное инвестирование как обязательная компонента бизнеса уже приживается в России. Фонд группы «АФК Система» подписал соглашение с ВЭБ.РФ и администрацией Костромской области о запуске первого в стране проекта социального воздействия, ежегодные прямые социальные инвестиции группы превышают 1 млрд руб.

Компании декларируют среди базовых принципов социального инвестирования стратегическое партнерство со всеми заинтересованными сторонами — стейкхолдерами. Среди ключевых стейкхолдеров — местные сообщества (25% компаний), владельцы, благополучатели, НКО (по 12%), сотрудники (9%). Местные сообщества оказываются в фокусе внимания практически всех корпораций. Так, социальные инвестиции «Северстали» направлены на повышение качества жизни людей, живущих на территориях, где работают ее предприятия; в СУЭК отмечают, что считают себя частью местных сообществ. В регионах, где предприятия компаний являются градообразующими, взаимодействие со стейкхолдерами развивается по особым сценариям, поскольку целевые аудитории чаще всего смешанные, категории «сотрудники» и «местные сообщества» пересекаются, и, например, в ММК их поддержка — важнейшее социальное обязательство.

В COVID-кризис, который закономерно привел к усиленному вниманию к внутренним целевым аудиториям, «Газпром-Медиа Холдинг», Трубная металлургическая компания, концерн «Инновационные технологии» назвали своих сотрудников наиболее приоритетными стейкхолдерами.

Показательно расширение взаимодействия корпораций и НКО, что свидетельствует о социализации ландшафта благотворительности. Причем все чаще некоммерческие организации являются операторами корпоративных программ, начиная от определения социальной проблемы, формирования архитектуры проекта, ее плана и бюджета до реализации и оценки эффективности. Например, Росбанк рассматривает НКО в качестве ключевых стейкхолдеров и партнеров, имеющих наибольший потенциал для создания позитивных изменений, что соответствует ожиданию остальных заинтересованных сторон. В компании «МегаФон» отмечают важность ориентации на опыт и экспертизу НКО как ключевых партнеров.

Релевантное определение ключевых заинтересованных сторон с позиций социального инвестирования позволяет корпорациям более эффективно выстраивать стратегии не только таких вложений, но и бизнеса. Так, в группе «Свеза» отметили в числе приоритетных для них стейкхолдеров представителей власти, местные сообщества и НКО. Именно эти группы (а не только классическая триада владельцы—акционеры—сотрудники), по убеждению корпоративных экспертов, определяют условия объективности подхода к решению любых значимых для компании проблем, эффективности использования ресурсов, их распределения и других.

Почти две трети компаний считают, что внешняя профессиональная экспертная оценка является необходимым фактором развития самого бизнеса, увеличение количества компаний, для которых важно взаимодействие с профессиональным сообществом, позволяет зафиксировать растущий уровень компетенций и профессионализма сотрудников корпораций в сфере социального инвестирования.

Системный подход к процессу социального инвестирования реализуют практически все компании. При разработке отдельных благотворительных программ учитываются как общее направление благотворительной деятельности в компании, так и потребности стейкхолдеров (например, регионов), о которых компания узнает в том числе у местной власти, сообщества, НКО.

Цели коммуникации со стейкхолдерами и информационного сопровождения социального инвестирования компании закрепляют программными документами. Например, в СУЭК действует информационная политика, которая определяет порядок информирования заинтересованных сторон о деятельности корпорации, а также серия внутренних документов: информационная стратегия, идеология, распорядительные документы. Ежегодно по решению правления принимается информационная программа, координирующая направления такой деятельности в зависимости от текущих условий. В компании «Металлоинвест» принята политика по взаимодействию с заинтересованными сторонами, которая закрепляет принципы и основные способы взаимодействия для каждой группы стейкхолдеров.

Для каждой аудитории существуют специальные, точно таргетированные и настроенные площадки и каналы взаимодействия. В СИБУР, к примеру, для акционеров и инвесторов — проведение общих собраний акционеров, заседания совета директоров, для сотрудников — исследование вовлеченности персонала «Энергия СИБУРа», пульс-опросы, программы обучения и развития, корпоративные ИТ-платформы, «Менделеевский спринт» и другие. В пандемию работает внутренняя горячая линия по коронавирусу и бизнес-этике. НКО включается в общественные слушания и советы в городах присутствия, а также в партнерские проекты.

При формировании стратегий и документов используются разнообразные методы. Например, принципы соучаствующего проектирования, методы сбора обратной связи от ключевых стейкхолдеров программы применяет «Норникель». МТС проводит стратегические сессии по разработке стратегии, комплексные исследования при запуске новых программ, их мониторинг, а также фокус-группы, анкетирование, завершающие мероприятия по программам с получением обратной связи.

Все больше корпораций ориентируются на качественные показатели социнвестиций — целенаправленное улучшение жизни в сообществе как приоритет, когда в конечном итоге бенефициаром каждого подобного проекта или программы становятся все жители региона. Так, социальная деятельность «Билайна» направлена на улучшение различных общественных явлений, которые в той или иной мере затрагивают каждого. Эту точку зрения разделяют в фонде Arconic («Арконик СМЗ»), поэтому создание специальных мест для отдыха и троп для прогулок в национальном парке «Самарская лука» сохраняет эндемичные растения и прививает экологическую сознательность посетителям. Кураторы программы «Путевка в профессию» вместе с карьерной подготовкой своих подопечных — выпускников интернатов — стремятся изменить и отношение к проблемам выпускников детдомов в обществе, и их жизнь.

Оценка эффективности программ проводится также методом социального возврата на инвестиции. Объединенная металлургическая компания в 2017 и 2021 годах для участия в оценке привлекала участников программ: Центр инноваций социальной сферы, администрацию, социальных предпринимателей, некоммерческие организации, добровольцев.

Таким образом, российские реалии взаимодействия компаний со стейкхолдерами в целом свидетельствуют в пользу более зрелого этапа развития корпоративной социальной ответственности, благотворительности, импакт-инвестирования и, несмотря на кризисные условия «новой нормальности», более зрелого этапа развития отечественного бизнеса. Корпоративные стратегии реализуются в брендинговой парадигме: компании видят в своих целевых аудиториях уже не просто стейкхолдеров — благополучателей, сотрудников или потребителей, но личностей. Культура благотворительности и социального инвестирования в России на корпоративном уровне начинает превращаться из субкультуры в существенное условие работы компаний.

Именно эти качественные изменения позволили группе «Свеза» определить актуальную мировоззренческую корпоративную максиму российского социального инвестирования: «Мы несем изменения в мир через наших сотрудников».

Марина Шилина,
профессор РЭУ имени Плеханова

Благотворительность — миссия, а не работа

ПРЕДОСТАВЛЕНО «СУЭК»

ПРЕДОСТАВЛЕНО «СУЭК»

— кейс —

В сложное для общества время эпидемиологические ограничения оказывают влияние на самые привычные и важные сферы нашей жизни: образование, творческое развитие, плановую медицинскую помощь, досуг, спорт и дружеское общение. Особенно страдают от этого дети и подростки, которые отвечают на ограничения в реальной жизни уходом в мир соцсетей и компьютерных игр, теряют веру в свои возможности и планы. В такой ситуации поддержка и помощь крупных компаний, продолжающих реализацию благотворительных программ в социальной сфере, часто оказывается необходимой и даже решающей для скорейшего преодоления последствий коронакризиса.

В 14 российских регионах, раскинувшихся от Дальнего Востока до Мурманска и Причерноморья, поддержку общественным проектам и организациям оказывают структуры Сибирской угольной энергетической компании (СУЭК) Андрея Мельниченко. Несмотря на пандемию и ухудшение экономических условий, в компании решили не сокращать, а, напротив, увеличивать социальные инвестиции в развитие здравоохранения, культуры, спорта и городской среды. «Мы делаем все от нас зависящее, чтобы сохранять социальную и экономическую стабильность в регионах, поддерживать нормальное функционирование инфраструктуры, помогать регионам и людям пережить этот сложный период и как можно быстрее вернуться к обычной жизни. Эту работу мы будем продолжать столько, сколько потребуется»,— говорится в официальном заявлении компании.

Если в 2020 году основным направлением социального инвестирования и благотворительности СУЭК ожидаемо были программы помощи медицинским работникам, за которые компания и связанные с ней волонтеры получили множество наград регионального и федерального уровней, в том числе медали и грамоты президента России, то в текущем году программы СУЭК и благотворительного фонда «СУЭК — регионам» вновь сориентированы на решение главной задачи — комплексного развития территорий присутствия. Продолжая помогать медикам, компания и фонд значительно усилили работу по благоустройству шахтерских моногородов и поселков, по образовательным и профориентационным программам и развитию культуры и молодежной занятости.

Эффективное участие компании сразу в нескольких направлениях устойчивого развития страны было отмечено присвоением статуса «Партнер национальных проектов» АНО «Национальные приоритеты» в номинациях «Экология», «Образование», «Производительность труда» и «Наука и университеты». Это своеобразный знак отличия для активных участников реализации национальных проектов, утвержденных майским указом президента России.

Особая энергетика реализации корпоративных программ в 2021 году была связана с юбилейной датой. Компания СУЭК отметила свой 20-й год основания, что стало поводом для вовлечения сотрудников и других групп населения в творческие и спортивные конкурсы, социальное и экологическое волонтерство, культурные мероприятия, часть из которых по-прежнему проводилась в онлайн-формате. По словам председателя совета фонда «СУЭК — регионам», члена совета директоров СУЭК Владимира Рашевского, решение сложных организационных вопросов в условиях пандемии положительно сказалось на социальных проектах: «Мы стали сильнее и приобрели новых партнеров, которые помогли нам сделать программы фонда еще более концентрированными и эффективными, что нашло отражение в многочисленных благодарственных отзывах».

В конкурсе социальных проектов «Создавая будущее», который проводится при поддержке Общественной палаты, награды получили сразу пять проектов СУЭК, что также говорит о комплексной поддержке регионов. Среди победителей — проект создания в сибирском городе Бородино музея под открытым небом, который не только рассказывает горожанам об истории Бородинского угольного разреза, но и задает новые стандарты благоустройства и комфортности среды обитания в малых городах России. Другие проекты-лауреаты были направлены на повышение цифровой грамотности, создание клубов профессиональных сообществ, развитие экологической ответственности и заботы о родной природе. И, конечно, комплексный проект противодействия пандемии «Вместе против COVID-19».

По мнению заместителя генерального директора СУЭК, президента фонда «СУЭК — регионам» Сергея Григорьева, эффективность социально-благотворительных программ компании во многом основана на максимальном вовлечении в благотворительную деятельность неравнодушных сотрудников и молодежи, в частности таких образований, как трудовые отряды. «Проект трудовых отрядов рос и развивался вместе с компанией,— говорит господин Григорьев,— и результаты у него впечатляющие... За 17 лет трудовые отряды дали почти 20 тыс. школьников очень хороший старт, понимание ценности своего и чужого труда, осознание собственных возможностей». Сегодня вчерашние школьники не только успешно работают, но и с охотой помогают землякам справляться с трудностями. Буквально несколько дней назад трудовые отряды СУЭК стали победителями конкурса проектов в сфере корпоративного волонтерства «Чемпионы добрых дел» Ассоциации менеджеров. Участники проекта получили награду за очень нужную и ответственную работу по поддержке пожилых людей и многодетных семей, занятия с детьми и другие виды помощи пострадавшим от пандемии людям.

Адресная, но в то же время комплексная помощь СУЭК региональным сообществам буквально возвращает жизнь в ослабленные пандемией регионы, заряжает жителей новыми надеждами и планами. Как подметил в одном интервью директор стадиона «Шахтер» из хакасского Черногорска Юрий Стрельченко, «если бы не было здесь СУЭК, то этот город бы не был таким живым, он бы не был таким ярким. Здесь бы не было массы детей. Так что СУЭК — это спасение для нашего маленького города»,— заключил он.

В этом году фонд «СУЭК — регионам» реализует 19 разнообразных проектов, среди которых организация лечения и оздоровления детей, в том числе с особенностями развития, фестиваль детского искусства, экологический марафон и шахтерские классы, конкурс предпринимательских инициатив и программы создания комфортной среды. В перечне этих проектов есть широко известные, как, например, программа «Лига мечты» по реабилитации детей с серьезными заболеваниями с помощью горнолыжного спорта, а есть менее масштабные и амбициозные, но все равно нужные людям.

Большая часть таких проектов соответствует целям устойчивого развития ООН и способствует комплексному развитию территорий. Например, проект «Навигатор для абитуриента» помогает выпускникам школ определиться с направлением дальнейшего образования на основе специальных тестов и дополнительной информации. Проект «Кокуйское болото» способствует сохранению экосистем Кемеровской области и помогает молодым сибирякам лучше узнать особенности родной природы, прививает навыки заботы о ней. Масштабная программа «Мы выбираем здоровье», включающая множество направлений, от еженедельного тестирования на COVID-19 и спортивных соревнований до антитабачной пропаганды, способствует укреплению здоровья на территориях присутствия среди сотрудников компании и всего населения территории. Поэтому поддержка СУЭК на территориях присутствия ощущается всюду: от детских садов и спортивных залов до курсов предпринимателей и университетов.

В этом и заключается благотворительная миссия СУЭК — комплексное повышение качества жизни, которое открывает людям новые перспективы для развития в своем регионе. Сворачивать эту миссию СУЭК не собирается. «Мы уверены, что наши социальные программы будут и после завершения пандемии такими же востребованными и полезными для местных сообществ»,— заключает генеральный директор СУЭК Степан Солженицын.

«Оценка — это управленческий инструмент»

Консультант по мониторингу и оценке **Наталья Кошелева** — о месте и роли соответствующих инструментов в российской практике корпоративной благотворительности и социальных инвестиций.

— мнение —

Согласно хрестоматийному определению, оценка программ и проектов социальной направленности — это вынесение суждения об их ценности на основе систематически собранных данных. Но это определение упускает одну принципиальную характеристику оценки: это управленческий инструмент.

Оценка — часть управленческого цикла, который начинается с постановки цели. Затем составляется план, как эта цель будет достигнута, план реализуется, эта реализация сопровождается мониторингом. Чтобы решить, что делать и куда двигаться дальше, лицам, принимающим решения, нужно вынести суждение о ценности того, что уже было сделано. Если это суждение положительное, то возможный спектр решений будет одним, если отрицательное — другим. Так что оценку осуществляют все руководители, даже если не осознают этого, как известный мольеровский герой не знал, что всю жизнь говорил прозой.

Если компания небольшая, у нее немного благотворительных программ и эти программы относительно простые, можно обойтись без формализованного подхода в оценке. Например, в рамках своей благотворительной деятельности компания «Концерн „Инновационные технологии“», в которой около 100 сотрудников, занимается популяризацией технического образования среди школьников и помогает талантливым ребятам получить его. С 2013 года компания проводит среди старшеклассников ежегодный конкурс, победители которого получают стипендии. За семь лет существования этой программы ее стипендиатами стали 32 школьника из разных городов России, и компания следит за их судьбой. Компания считает, что оценку своей благотворительной программы она не проводит. Но раз программа работает уже семь лет, очевидно, что руководство компании оценивает ее положительно.

Когда благотворительная деятельность компании становится более масштабной и многообразной, появляется необходимость в формализации всех процессов управления этой деятельностью, в том числе оценки. И одна из важных задач, которую нужно при этом решить,— сформулировать, какой проект или программа будут считаться хорошими. На основании этого описания формируется список критериев, по которым затем будут оцениваться как планы благотворительных программ или программ социальных инвестиций, разрабатываемые внутри компании, и проектные заявки от потенциальных грантополучателей, так и реализованные проекты и программы.

Как показали материалы, представленные на конкурс «Лидеры корпоративной благотворительности», в России есть компании, которые такие критерии сформулировали и применяют на практике. Например, группа лесопромышленных компаний Segezha Group для оценки заявок, поданных на конкурс социальных проектов «Добрые леса Segezha Group», использует такие критерии, как актуальность и степень разработанности проектной идеи, социальная эффективность проекта, квалификация исполнителей проекта. Причем для каждого критерия составлено достаточно подробное описание, которое помогает точной оценке. Например, атрибутами социальной эффективности являются целесообразность затрат и результатов проекта, обоснованность расходов, необходимых для реализации проектной идеи, оптимальность методов вовлечения целевой аудитории в проект, эффективность предлагаемых форматов позиционирования, продвижения проекта в местном сообществе.

В группе компаний «Протек» положение о благотворительной деятельности содержит восемь критериев оценки эффективности благотворительной деятельности, включая степень достижения запланированной цели для каждого поддержанного проекта, степень достаточности благотворительной помощи (привело ли оказание благотворительной помощи к изменению/улучшению/положительному развитию ситуации), степень удовлетворенности результатами совместного благотворительного проекта/программы со стороны партнеров.

Компания «Вымпелком» при выборе проектов использует такие критерии, как наличие связи между проектами и основным бизнесом, наличие значимого социального эффекта от реализации проекта в перспективе; концентрация проекта на технологиях, способных системно повышать благополучие общества в противовес прямым финансовым вложениям, возможность масштабирования.

В компании «Амвэй» есть как общие критерии для оценки проектов, так и специфические, которые действуют в рамках отдельных благотворительных программ. Например, каждый проект должен совпадать с миссией и ценностями компании, деятельность НКО-заявителя должна быть полностью прозрачной. Еще один общий критерий — возможность участия в реализации проекта сотрудников и дистрибуторов «Амвэй», причем не только финансово, но и в качестве волонтеров. Для проектов, поддерживаемых в рамках программы «Мама-предприниматель», применяются еще шесть критериев оценки, включая экономическую и финансовую обоснованность проекта, вероятность его реализации и потенциал создания рабочих мест.

В ряде компаний сформулированы не только критерии оценки, но и подходы к их использованию, которые позволяют сравнивать разные проекты между собой. Например, в компании «Русал» оценка реализованных проектов проводится по четырехбалльной системе по пяти блокам критериев: эффективность реализации, устойчивость, влияние на развитие территории, вклад в развитие организации-исполнителя, информирование о поддержке проекта компанией ОК «Русал». В компании СИБУР разработана система привязанных к критериям индексов, которые рассчитываются для каждого реализованного проекта в рамках ежегодного исследования эффективности. Например, индекс результативности проекта измеряет степень достижения целей проекта: цели проекта, указанные в конкурсной заявке, соотносятся с фактическими результатами, указанными в отчете. Индекс коммуникационной активности грантовых проектов измеряет полноту и качество информационного сопровождения проекта, а также корректность представления СИБУРа как спонсора и партнера.

Если говорить о том, на основании каких данных выносятся суждения о ценности реализованных проектов, то большинство компаний используют данные, которые собираются в ходе реализации проектов и программ. Примеров, когда оценка проводится как отдельное мероприятие, да еще и с соблюдением принципа триангуляции, то есть с использованием нескольких источников информации и методов сбора и анализа данных, чтобы обеспечить достоверность полученных данных и их интерпретации, пока немного. Например, компания «Сахалин Энерджи» регулярно заказывает внешнюю оценку своих проектов и программ, при проведении которой используется комплекс методов сбора данных, включая семинары, опросы, фокус-группы, тематические встречи.

Стоит также отметить увеличение количества проектов и программ, которые прошли оценку по методике SROI (социальный возврат на инвестиции, или соотношение денежной оценки благ, созданных проектом для непосредственных благополучателей, и затрат на реализацию). В 2017 году такая оценка была проведена для конкурса «ОМК-Партнерство» Объединенной металлургической компании. В 2021 году руководство компании решило ее повторить. В 2020 году оценку по методике SROI прошла программа КПМГ «Уверенное начало». Правда, стоит оговориться, что как минимум в случае «ОМК-Партнерством» оценка не свелась только к измерению коэффициента SROI. Параллельно был проведен анализ опыта реализации программы и даны рекомендации по ее развитию.

Судя по описаниям практики, в российских компаниях пока отсутствует важный элемент, который формализует связь между результатами оценки и принятием управленческих решений. В международной практике все большее распространение получает management response — документ, подготавливаемый руководством организации после получения отчета об оценке. В этом документе фиксируется позиция руководителей относительно выводов и рекомендаций оценки. Кстати, на этапе формирования management response у руководства есть возможность не согласиться с отдельными (и даже со всеми) выводами и рекомендациями, но требуется обосновать свою позицию. И на основании этой позиции составляется план использования результатов оценки — с ресурсами и ответственными.

«Отдавать, чтобы получать»

— мнение —

с13

Ключевая черта этого уровня — сотрудничество с другими участниками отрасли.

Фонд играет важную роль в создании отраслевой экосистемы и стимулирует других внедрять ответственные практики. В качестве бонуса компания получает роль «эксперта». Так, Shell Foundation регулярно выпускает свои исследования, рассказывая о самых эффективных социнвестициях.

Традиционные программы корпоративной социальной ответственности часто могут рассматриваться компаниями как дополнение к бизнесу, а не как его неотъемлемая часть. Но существуют четкие обоснования участия в социнвестициях: изучение новых или развитие существующих рынков, стимулирование инноваций и улучшение восприятия бренда.

Наибольшая синергия между бизнесом и социнвестициями возникает, когда корпоративный фонд согласовывает свою миссию с долгосрочной бизнес-стратегией. Целью фонда становится инвестирование в социальные инновации, которые потенциально могут быть масштабированы в цепочке создания стоимости компании и предполагают возврат инвестиций и прибыль. Компании и их фонды создают новые организации, такие как фонды импакт-инвестирования, акселераторы или совместные предприятия, которые дополняют их работу, формируя связь между социальным воздействием и финансовыми целями. Инкубаторы или акселераторы нацелены на поиск инноваций и прорывных бизнес-моделей. Корпоративный венчурный фонд инвестирует в стартапы, которые позволят осуществить положительные социальные изменения и соответствуют бизнесу компании. Эта форма социнвестиций наиболее распространена в технологических и финансовых фирмах.

На стыке коммерческой выгоды и социальной пользы возникают гибридные формы инвестирования: фонды импакт-инвестирования, социальные облигации и займы, совместные предприятия и партнерства, микрофинансирование. Фонды импакт-инвестирования одновременно ожидают возврата вложений, пусть и медленнее, чем обеспечивает рынок, и существенного и измеримого положительного социального или экологического воздействия. Обычно такие фонды остаются небольшими по сравнению с коммерческими венчурными фондами или фондами прямых инвестиций. Одним из крупнейших фондов импакт-инвестирования является Global Health Investment Fund с капиталом $108 млн, учрежденный мировыми фарм-гигантами. По оценке Global Impact Investing Network, доходность от импакт-инвестиций составляет не более 7%, что соответствует консервативному инвестпортфелю.

Другой финансовый инструмент — социальная облигация — представляет собой договор, по которому частный инвестор вкладывает средства в определенный соцпроект. Если проект достигает результата, инвестор компенсирует затраты или даже получает прибыль. Измерение социального вклада становится инструментом определения прибыльности. Критериями могут быть увеличение числа рабочих мест и изменение качества жизни, отраженные в сопоставимых показателях. Мировой выпуск соцоблигаций за 2020 год вырос в семь раз и продолжает расти.

Компании могут использовать несколько инструментов для максимизации эффекта социнвестиций. Например, миссия Rabobank — обеспечить доступ к финансированию фермерским организациям. Они зачастую не рассматриваются банками как надежные заемщики, а Rabo Foundation предоставляет им финансовую помощь и возможность получить дешевый кредит. Для фермерских кооперативов, которые велики для получения поддержки от Rabo Foundation, но малы для получения коммерческого кредита, предусмотрена поддержка от другого фонда банка — Rabo Rural Fund. Некоторые из подопечных этих фондов могут стать клиентами банка в будущем.

Одним из факторов успеха является структура управления фондами и программами. Тогда как каждый из них работает относительно независимо друг от друга, процессы формирования стратегии и отчетности требуют единого подчинения, например директору по стратегии или устойчивому развитию. Общая структура управления гарантирует, что все организации работают для достижения долгосрочного видения компании.

«Культура коммуникации российского бизнеса колоссально выросла»

— мнение —

с13

Компания «Сахалин Энерджи» поддержала общественные и бюджетные организации в рамках грантового конкурса «Цифровая трансформация образовательных и социальных услуг», направленного на внедрение онлайн-форматов. «Сбер» запустил цифровую платформу для школы, которая может помочь педагогам и родителям построить индивидуальную образовательную программу для ребенка.

Качественно изменилось отношение к партнерству. Еще семь лет назад на одной из конференций, обсуждая вопрос взаимодействия компаний в рамках соцпрограмм, дискуссия скатывалась до обсуждения «кто старше» и «чей же это проект». Сегодня компании готовы вовлекать и вовлекаться в совместные инициативы и проекты. Например, «Партнерский интенсив» — совместный проект «Русала» и ЕВРАЗ, который предусматривает разработку и проведение обучающих мероприятий по соцпроектированию для лидеров местных сообществ и органично вписывается в их собственные программы. Мощным стимулом для объединения компаний стало развитие корпволонтерства: сейчас трудно найти крупную компанию, в которой этот элемент личной и корпоративной благотворительности остался без внимания.

Образование или культура везде и всегда популярны у доноров. Но есть направления, дефицит внимания к которым удивлял еще лет семь-восемь назад, когда поддержка науки была в фокусе у 10–15% компаний. Сегодня у двух из трех компаний, участвующих в «Лидерах корпоративной благотворительности», есть программы поддержки научных институтов, поддержка молодых ученых или финансирование научных разработок. Особый интерес появился к темам экологии и здравоохранения и, конечно, к темам, связанным с особенностями бизнеса. Таким примером является развитие международного научно-образовательного проекта «Зеленая химия для жизни», запущенного в 2013 году «Фосагро» и ЮНЕСКО при поддержке Международного союза теоретической и прикладной химии. Проект предоставляет гранты молодым ученым, работающим над передовыми химическими технологиями в охране окружающей среды, рациональном использовании природных ресурсов и во вторичной переработке отходов.

Одним из самых ярких трендов развития корпоративных социнвестиций становится инклюзия. «Разнообразие, равноправие и инклюзия» (от англ. «Diversity, Equity, Inclusion») — «новый черный» ответственных компаний. Если ранее эта проблема зачастую трактовалась как поддержка людей с инвалидностью, то сейчас компании смотрят на нее шире, интегрируя в концепцию людей с любой особенностью жизнедеятельности. Это касается и внешних программ, и офисов компаний.

Расширяется практика сопровождаемого трудоустройства людей с инвалидностью, как и перечень групп, попадающих в поле зрения работодателей. В 2020 году компания МТС продолжила масштабирование проекта «МТС — компания для всех» по найму на работу людей с инвалидностью и людей зрелого возраста, а также формирования соответствующей культуры внутри компании.

Разнообразие, равноправие и инклюзия часто интерпретируются как равенство женщин и мужчин. Если десять лет назад в социальной повестке бизнеса отсутствовали программы гендерного равенства, сегодня они так или иначе присутствуют у 50% участников проекта «Лидеры корпоративной благотворительности».

Среди организаций, широко трактующих инклюзию,— «JTI Россия», которая определяет ее как более эффективное участие в жизни общества, особенно для людей в неблагоприятных условиях, путем расширения возможностей, доступа к ресурсам, права голоса и соблюдения прав человека. Это расширяет группы благополучателей и направления поддержки. В 2020 году компания провела грантовый конкурс, а после исследовала 16 целевых групп, среди которых не только лица с инвалидностью, но и группы, сталкивающиеся с разными экономическими, географическими или культурными барьерами на пути к своей реализации.

Анализ потребностей целевых групп, на которые направлена помощь, становится частью планирования благотворительных и соцпрограмм. ЦУР ООН фиксируют глобальные вызовы. В России национальные цели также стали своего рода ориентиром для сонастройки социальных инициатив многих компаний. Впрочем, системного описания того, что может быть реальной помощью конкретным группам населения или региону и что для этого нужно сделать, бизнесу хватает не всегда. Официальной статистики зачастую бывает недостаточно, обмен информацией все еще буксует. Запрос на данные и сегодня, как 15 лет назад, остается актуальным, а также на бенчмарк, обмен опытом и регулярный диалог.

«Нужно объединить государство, бизнес и НКО в достижении национальных целей»

— мнение —

МАРГАРИТА СЕРЕДА, заместитель генерального директора АНО «Национальные приоритеты» по партнерским проектам, о том, почему обществу и государству нужны новые герои и как сделать национальные цели действительно целями нации.

ПРЕДОСТАВЛЕНО АНО «НАЦИОНАЛЬНЫЕ ПРИОРИТЕТЫ»

Активное участие бизнеса в социальной деятельности сегодня востребовано особенно обществом и государством. В России очень сильны традиции частной благотворительности: мы помним имена известных филантропов еще с XVIII века: от князя Голицына до Саввы Мамонтова, Сергея Щукина и других. Безусловно, в наше время не менее важно, чтобы предприниматели подавали пример служения обществу.

Как в свое время Стаханов стал символом стахановского движения и новой идеологии, так и сегодня у страны есть запрос на новых героев: героев человекоцентричного государства, которыми становится социально ответственный бизнес.

В этом году АНО «Национальные приоритеты» запустила Национальный рэнкинг. Это формат публичного признания вклада бизнеса и НКО в достижение национальных целей и реализацию национальных проектов. Мы оцениваем существующие у бизнеса и НКО практики корпоративной социальной ответственности и программы в области устойчивого развития, созвучные целям и задачам национальных проектов, а также совместные проекты с АНО «Национальные приоритеты» в области социального маркетинга. В оценке и верификации социальных проектов нам помогают партнеры, обладающие глубокой экспертизой в этой области: РСПП, «Форум доноров», «Деловая Россия», Международная премия #МЫВМЕСТЕ, Ассоциация менеджеров. Стать участником рэнкинга можно через наших партнеров и реализацию совместных проектов с АНО «Национальные приоритеты».

Заявленные практики и программы оцениваются по пяти критериям: соответствие целям и задачам национальных и федеральных проектов, признание экспертов (наличие отраслевых/индустриальных премий), вхождение в группу лидеров ESG-индекса РСПП «Вектор устойчивого развития», позитивный социально-экономический эффект, оказываемый программой в регионе присутствия (оценивается губернатором региона), и наличие совместных проектов с АНО «Национальные приоритеты».

Компании, вошедшие в рэнкинг, получат статус «Партнер национальных проектов». Результаты рэнкинга будут опубликованы в ведущих бизнес-медиа, на сайтах рэнкинга и АНО «Национальные приоритеты», а социальные практики будут подробно освещены на сайте национальныепроекты.рф и в социальных сетях. Благодаря такой информационной поддержке мы рассчитываем тиражировать лучшие программы КСО и показать бизнесу пример того, как именно они могут участвовать в реализации нацпроектов.

В 2020 году статус «Партнер национальных проектов» был присвоен семи компаниям, известным своей социальной активностью. Так, АО СУЭК получило его за проект «Школа цифровых технологий СУЭК» — образовательный комплекс по изучению цифровых технологий в форме интерактивных мультимедийных курсов, оснащенных инфографикой, и учебных пособий, разработанных с использованием технологий виртуальной и дополненной реальности. Школа вовлекла тысячи педагогов, детей и подростков в сферу цифровых технологий и цифровой экономики: все они получили навыки разработки цифровых инновационных продуктов, что как нельзя лучше отвечает целям и задачам нацпроекта «Образование».

Еще один яркий пример встраивания проекта, причем сугубо регионального, в реализацию нацпроекта «Экология» — программа мониторинга серых китов, которую еще в 1997 году запустила компания «Сахалин Энерджи». Компания добывает углеводороды на сахалинском шельфе, и здесь же нагуливаются (приплывают кормиться) серые киты. «Сахалин Энерджи» приняла решение сделать все, чтобы промышленное развитие шельфа не влияло на китов. Для этого перенесли трассу трубопровода, а строительные работы проводились до начала основного периода нагула животных. На проекте работают суда с низким уровнем шума, их скорость ограничена, а маршруты проложены по морским коридорам, удаленным от мест кормления китов. На каждом судне присутствует наблюдатель, который может остановить работы и движение судна при приближении китов на определенную дистанцию.

В этом году нашим партнером стал «Форум доноров»: все победители конкурса социальных программ «Лидеры корпоративной благотворительности» получают возможность принять участие в Национальном рэнкинге и стать партнерами нацпроектов. Статус «Партнер национальных проектов» выводит социальную активность бизнеса и НКО на государственный уровень и наделяет ее идеологическим смыслом в масштабах всей страны. Конечная цель рэнкинга — объединить усилия государства, бизнеса и НКО в достижении национальных целей и сделать их целями нации.

лидеры корпоративной благотворительности

«Устойчивое развитие и ESG — это сквозные компетенции»

Президент благотворительного фонда «Система» **Оксана Косаченко** рассказала о том, каким образом и почему в фонде появился центр устойчивого мышления и как он способен трансформировать повестку компаний Группы АФК и всей отрасли устойчивого развития в России.

ПРЕДОСТАВЛЕНО БФ «СИСТЕМА»

— интервью —

— Ваш проект «Лифт в будущее» был многократно отмечен как передовой, в том числе ООН. Почему вы решили пойти с ним на конкурс в рамках текущего рейтинга лидеров корпоративной благотворительности и что для вас означает оценка проекта в конкурсе?

— Буду откровенной. Я убеждена, что добрые дела не должны делаться в тишине. Именно поэтому мы используем любую возможность, чтобы лишний раз рассказать о проектах фонда. Безусловно, каждая премия, которую «Лифт в будущее» с невероятной гордостью выигрывает уже второй год подряд, добавляет мотивации сотрудникам, чьи бессонные ночи, безудержные споры и кропотливый труд делают проект востребованным. Любая награда ценна по-своему, но быть лучшим среди сотен и даже тысяч проектов в очень сложной секторальной борьбе — это подтверждение того, что мы создаем правильный и нужный продукт.

— Расскажите о центре устойчивого мышления — как появилась идея его создания и внутри образовательного проекта «Лифт в будущее» появился блок, посвященный устойчивому развитию?

— Примерно год назад фонд проанализировал, как в компаниях группы обстоят дела с повесткой устойчивого развития, и мы увидели, что в корпорации есть однозначные лидеры всего российского бизнеса, а есть компании, которые только-только подступались к теме ESG и внедрению правил корпуправления, социальной и экологической ответственности. Вот тогда и возникла идея конвертировать фонд в своеобразный хаб по обмену знаниями. Нашим лидерам — МТС, «Сегеже», «Эталону», которые прошли сложный пусть внедрения высочайших стандартов ведения бизнеса, мы предложили поделиться знаниями с теми, для кого фокус на ESG еще не стал ежедневной задачей. Кроме того, мы привлекли в качестве экспертов внешние компании с уникальными наработками в ESG. Так появились курсы с Coca-Cola, IBM, IKEA, KFC — это признанные мировые звезды sustainability.

Продвижение повестки устойчивого развития в корпорации фонд начал с погружения в нее руководителей всех уровней: от акционеров до тех, кто управляет функциональными подразделениями в компаниях группы. Весной и летом прошли три образовательных модуля: от глубокого разбора климатических подоплек всего комплекса вопросов по устойчивости до разбора предлагаемых рынком зеленых инструментов, от правил построения взаимодействия с регионами, где работают наши компании, до выстраивания прозрачной структуры управления. Группа компаний АФК — один из передовиков и лидеров ESG-повестки в России. Можно сказать, что у нас получались не просто лекции и семинары, а практические воркшопы с детальным разбором насущных задач и комментариями преподавателей ведущих учебных заведений. К слову, мы до сих пор получаем запросы на организацию таких модулей не только от компаний, входящих в АФК.

В ноябре 2020 года фонд запустил онлайн-платформу «Лифт в будущее», задачей которой является помощь молодежи в поиске себя, в выборе профессии и, возможно, получении своей первой работы в корпорации. Широко известен факт, что 80% выпускников вузов не приспособлены к незамедлительному выполнению обязанностей в офисе. Любой работодатель тратит на доучивание такого сотрудника от шести месяцев до двух лет в зависимости от сложности профессии. При этом очень часто бывший выпускник, даже самый отличник, не обладает так называемым набором soft skills. Никто не учит студентов работе в команде, лидерству, умению декомпонировать задачи и делегировать их, а потом пересобирать и создавать проекты. Такие навыки каждый работодатель дает своему молодому сотруднику самостоятельно. Для этого большие компании создают корпуниверситеты либо вступают в тесное взаимодействие с вузами, учреждают там собственные кафедры или даже меняют под себя учебные планы. Не будем лукавить: доучивать приходится в том числе по базовым профессиональным знаниям, что связано с тем, что высшая и средняя школы, к сожалению, безвозвратно отстали от реалий бизнеса. Тут на помощь приходят и вузовские центры компетенций, и WorldSkills, но и они не способны пока сократить разрыв потребностей бизнеса и возможностей учебных заведений. Наиболее показательны тут два примера: мощнейший образовательный сектор, созданный «Сбером»,— Сберуниверситет, это самостоятельная и очень сильная по программе структура, в которой даются дополнительные знания молодым сотрудникам, переучиваются те, чьи профессии вот-вот исчезнут с повестки компании (reskilling), и повышают свои знания сотрудники, рассчитывающие обзавестись новыми навыками (upskilling). «Газпром нефть» пошла иным путем: своих будущих работников они готовят в нескольких вузах, на базе которых при помощи нефтяной компании и с привлечением ее финансирования созданы специализированные факультеты. Оба эти примера подтверждают тезис о том, что студента надо подтянуть к запросам бизнеса, но не обучать навыкам устойчивого существования.

Наш фонд пошел немного другим путем: мы сложили две задачи — необходимость внедрения повестки ESG и профориентацию молодежи, с целью получения новых кадров мы приготовили блюдо, достойное мишленовских звезд: помимо soft skills мы стали предлагать студенчеству и сотрудникам обучение так называемым метанавыкам, мне больше нравится называть это супернавыками,— это то, без чего современный работник не найдет «правильную» работу, не получит достойное вознаграждение за свой труд и останется на обочине жизни. К таким умениям мы относим креативное мышление, trend watching (база визионерства), критическое мышление, экосистемность — понимание того, как на бизнесе отразится то или иное изменение одного из компонентов процесса, ответственное потребление.

— Почему вы решили делать образование в области устойчивого развития системным и в чем ваши преимущества по сравнению с традиционным академическим и бизнес-образованием в этой области?

— Прежде всего отметим, что нет никакого академического образования в области устойчивого развития, как не предусмотрено и такой академической специальности. Ее, по сути, и не может быть. Попробую пояснить. В больших консалтинговых компаниях, безусловно, служат профессионалы, понимающие, из каких компонентов состоит это самое устойчивое развитие, как те или иные параметры устойчивости можно довести до целевых показателей, как помочь компании стать более ответственной и зеленой. Но консалтинг — это выдача рекомендаций, а не работа засучив рукава. Так что все эти умные и полезные советы кто-то должен реализовать непосредственно в бизнес-единицах. В крупных корпорациях устойчивое развитие и повестка ESG не могут быть «приписаны» какому-то одному человеку — это так называемые сквозные компетенции, и внедряются в компаниях они целой группой сотрудников разных функциональных подразделений: это и GR, и PR, и взаимодействие с инвесторами, и, что часто не понимают работодатели, огромный пласт работы в сфере ESG проводится подразделениями HR. В настоящее время мы наблюдаем волну создания отделов ESG в российских компаниях, и тут интересно понаблюдать, в какое подразделение передается основная ответственность для имплементации этой повестки. Чаще держателями ESG являются финансовый блок или блок отношения с инвесторами — подразделения, реализующие социальную ответственность. Но есть значительное число корпораций, в которых за устойчивость отвечают пиарщики или экологи, хотя я знаю огромную компанию, где внедрение повестки устойчивого развития отдано под неусыпный контроль службы безопасности.

Вот и получается, что знаниями в сфере устойчивого развития должны обладать все сотрудники компании. Есть расхожий и очень верный тезис о том, что если совет директоров утвердил политику в сфере УР, а кассир за минуту не может объяснить, как это к нему относится, то в компании нет никакого устойчивого развития. Так вот задачей фонда является просвещение, образование сотрудников каждой компании группы в сфере ESG и устойчивого развития. Тут огромное поле деятельности: от пропаганды бытовой экологичности до пояснения механизма применения устойчивости на каждом рабочем месте. Ведь трудно предположить, что есть некий универсальный набор знаний и навыков, который могут в равной степени применять упаковщик покупок «Озон», айтишник МТС, швея детского бренда Acoola, врач «Медси», агроном «Степи» или финансист корпоративного центра. А вот результат их стабильности как раз общий для всех — успешный корпоративный бизнес, который оставляет будущим поколениям шанс на такое же успешное существование.

Мы задавали вопрос сотрудникам различных компаний и студентам: «Что для вас значит декарбонизация?» Более 70% респондентов считают, что надо сортировать мусор, а второй по популярности ответ гласит, что в скором времени всем придется пересесть в электромобили. Вот и все. Такое вот заземление глобального тренда. Как раз после этого опроса фонд создал образовательный курс «Экопривычки» с интерактивным тренажером: там можно самостоятельно примерить на себя различные сценарии ежедневного существования. И понять, в чем разница. Не учебник прочитать или посмотреть поучительное видео, а именно осознанно прийти к пониманию того, как правильнее и почему.

Следующим шагом стала «упаковка» всех наших образовательных курсов в единый продукт. Тут нам также пришлось обращаться к лучшим специалистам: мы пригласили преподавателей МГУ им. М. В. Ломоносова, Европейского университета, школы бизнеса «Сколково». Приятно, что наш курс уже несколько месяцев является самым просматриваемым среди курсов по ESG на бесплатной открытой платформе Stepik.

Ноябрь всегда довольно сложный месяц, когда мы запускаем новые проекты, так вот в этом году мы занялись сборкой кастомизированных образовательных курсов по устойчивому развитию для наших активов, в бизнесе которых ESG играет важную роль.

— Помимо образования центр стремится стать полноценным think tank в сфере устойчивого развития. Расскажите о месте и участии БФ «Система» в соответствующем экспертном сообществе.

— Инициативы, которые реализует фонд, стали настоящими бенчмарками для сообщества. Последний год волна различного рода конференций, форумов, саммитов по устойчивому развитию, по планам реализации ЦУР и национальных целей буквально заполонила эфиры, и мы не избежали этой участи: фонд стали приглашать на такие мероприятия, чтобы поделиться опытом. Для фонда это важная задача. Только в обсуждении с другими игроками рынка мы можем довести наши проекты до совершенства, а значит, предлагать пользователям четко оформленные образовательные продукты.

Тема устойчивого развития активно продвигается РСПП и ТПП, там на постоянной основе проходят встречи специалистов, обсуждаются самые насущные вопросы, можно даже сказать, что мы брейнстормим, доводим идеи различных компаний и комитетов до идеала. Там же мы вместе формируем важные для рынка документы, в том числе на тему экологии, социальных инвестиций, климатических норм. Прямо перед поездкой на саммит в Глазго на климатическом комитете РСПП поднимался вопрос о подготовке профессиональных климатологов, факультет для которых открыла ВШЭ. Фонд же со своей стороны стал инициатором создания курса по ответственному потреблению, который мы создадим и передадим РСПП для распространения среди членов союза.

Часто говорят, что без внедрения принципов ESG и без внимательного отношения к природе (в первую очередь, но не исключительно) бизнес обречен, а нашим будущим поколениям просто не достанется той прекрасной планеты, которая есть в нашем распоряжении сейчас. Но если взрослое население хотя бы начинает, хоть и не без доли сарказма, прислушиваться к просьбам этично вести бизнес, а для студенчества и молодежи тема экологичности существования стала чуть ли не новой религией, то для подростков и детей эта тема остается малопонятной. Ну да, в школах повсеместно поставили боксы для сбора батареек и крышечек, но мало кто пояснил школьнику, зачем это нужно и что происходит с этими крышечками потом.

«Лифт в будущее» пошел более короткой дорогой и приступил к созданию серии суперкоротких анимационных мультиков, в которых не просто назойливо рекомендуется сортировать мусор, а дается прямой призыв, по сути, call to action — сделай то или иное простое действие, и ты поможешь планете. У нас не было времени спросить, почему никто этого не сделал ранее ни в одном госучреждении, институции и министерстве, имеющих отношение к воспитанию подрастающего поколения — тех, кто через 12–15 лет придет на смену сегодняшним менеджерам. Для «Лифта в будущее» такая работа — это не только и не столько просвещение, сколько шаг к тому, чтобы в будущем в корпорации трудились люди, осознанно относящиеся к себе и окружающему миру.

А поскольку все продукты «Лифта в будущее» абсолютно бесплатны и доступны онлайн 24/7, то мы уверены, что наши курсы, тесты и тренажеры востребованы огромным количеством компаний, работающих в разных сферах бизнеса. И не только в «АФК Система».

— В чем заключается ваша работа в области устойчивого развития для бизнеса и о каких именно услугах идет речь?

— В настоящее время фонд разрабатывает методологию расчета воздействия социальных и экологических проектов на капитализацию компании. Такой практики в России нет. Ее, откровенно говоря, нет и в мире. Но почти каждая компания занимается социальными и экологическими проектами, помогает решению проблем населения регионов, в которых представлена, заботится о своих сотрудниках, а в последнее время еще и дает обещания стремительно достичь углеродной нейтральности. Если раньше социальные задачи решали благотворительными проектами, то теперь так не очень получается — далеко не все (точнее, даже зачастую не все) филантропические проекты в равной степени полезны бизнесу. Поэтому запрос на то, чтобы взвешенно относиться к социальным инвестициям, давно назрел у бизнеса. Но сложно разработать методологию для широкого рынка на базе опыта монокомпании. В этом у БФ «Система» колоссальное преимущество, поскольку портфель АФК состоит из активов с абсолютно разными бизнес-задачами: телекоммуникации, биотех, сельское хозяйство, девелопмент, ритейл, медицина и так далее. Это и стало главным триггером той работы, которую мы взялись проделать. Сейчас еще рано говорить о каких-то результатах, но в настоящий момент мы проводим скрининг бизнес-процессов нескольких наших активов, который станет базой для выработки рекомендаций и подходов к внедрению политик УР в компаниях с объяснением того, как определить те самые ЦУР, выполнение которых и гласит об ответственности компаний, сделаем верхнеуровневый чеклист, который призван помочь компании самоопределиться с тем, что уже сделано, а что еще предстоит, чтобы достижение целей шло оптимально быстро. Как итог рассчитываем получить некий алгоритм, по которому любой бизнес сможет создать себе пакет инициатив в сфере взаимодействия с сообществом и средой, который будет комплиментарен основной бизнес-задаче компании. Словом, мы в начале сложного, но интересного пути. С удовольствием поделимся результатами.

— Поделитесь планами развития проекта на ближайшее будущее.

— Прекрасно поставлен вопрос. По сути, все проекты фонда давно слились в едином — это «Лифт в будущее». Наша задача сейчас найти правильную модель взаимодействия с HR-подразделениями активов, которые поддерживают нас с момента запуска онлайн-платформы. Сейчас мы трансформировались из чисто профориентационной платформы в объемный PRE-HR хаб. «Лифт» собирает широкое представительство молодежи, которая мотивирована на пополнение своих знаний и навыков не только через изучение контента, предлагаемого на платформе, но и через вовлечение в наши волонтерские мероприятия, практики, стажировки в компаниях группы. Для удержания слушателей мы построили многоэтапную систему бонусов и вознаграждений — своеобразные ступени, или правильнее этажи, на которые поднимается «Лифт». Бесспорно, верхняя точка для молодежи — получение приглашения на работу в одну из компаний АФК.

Для сотрудников группы разрабатываются и постоянно пополняются курсы по супернавыкам, проводятся онлайн- и офлайн-мероприятия. Сейчас часто слышишь, что повестка ESG в Европе продвигается десятилетиями, для европейца экологичность — это норма жизни, а в России это пока в диковинку. Мы ставим себе амбициозную, но важную цель. «АФК Система» — лидер во многих высокотехнологичных направлениях бизнеса. Мы уверены, что основной капитал крупнейшей финансовой корпорации страны — это ее сотрудники, которые все вместе и каждый в отдельности разделяют ценности корпорации по ответственному ведению бизнеса.

лидеры корпоративной благотворительности

Созидательная урбанистика

Подход «Металлоинвеста» к устойчивому развитию городов сформулировал генеральный директор компании Назим Эфендиев. В своем выступлении на Петербургском международном экономическом форуме в 2021 году он отметил: «Для нас эти вложения не благотворительность, а инвестиции. От здоровья людей, благополучной окружающей среды, развитой экономики и социальной сферы в городах напрямую зависит конкурентоспособность и успешность нашего бизнеса».

ПРЕДОСТАВЛЕНО «МЕТАЛЛОИНВЕСТ»

— кейс —

Создание центров притяжения

Чтобы высококвалифицированные кадры не уезжали, а молодые, перспективные сотрудники стремились приехать и остаться жить в городе, в нем необходимо создавать современные, комфортные условия для жизни. С 2016 года «Металлоинвест» инвестировал в развитие Белгородской, Курской и Оренбургской областей почти 17 млрд руб., в создание новых городских пространств, развитие образования, культуры, спорта, здравоохранения, поддержку некоммерческих организаций.

Среди ярких примеров новых городских пространств — создание парка Никитина в Железногорске, ревитализация поймы и создание прибрежной рекреационной зоны малой реки Теплый Колодезь в Губкине, реконструкция центральной набережной Старого Оскола и центральной улицы Новотроицка — Советской.

За счет грамотного планирования и использования современных малых архитектурных форм такие проекты кардинально меняют облик городов, становятся центром притяжения, местом, где людям интересно проводить свободное время, где проходят масштабные городские праздники и небольшие встречи отдельных сообществ.

В компании «Металлоинвест» уверены, что позитивный, долгосрочный эффект для развития города способен дать только комплексный подход, основанный на прямом диалоге с жителями. Проектируя новые пространства, необходимо убедиться, что они будут востребованы, нужно узнать о необходимом функционале, наполнить их жизнью и смыслом. Именно поэтому при подготовке проектов проводятся фокус-группы, организуются публичные презентации и встречи с заинтересованными сторонами, а после завершения ведется работа с сообществами, которые наполняют пространства всевозможными событиями. Такие проекты объединяют ресурсы и учитывают интересы органов власти, бизнеса и общества. Партнерство — одно из наиболее важных условий для успешного создания в городах нового качества жизни.

Неравнодушные люди

Не секрет, что лучше всех представляют себе реальную картину и самые актуальные проблемы городской среды люди на местах. Одним из самых эффективных, по мнению «Металлоинвеста», инструментов для вовлечения жителей в происходящие изменения является грантовый конкурс «ВМЕСТЕ! С моим городом». С 2016 года на конкурс было подано 1213 заявок, 397 из которых были поддержаны и реализованы.

Грантовый конкурс «Металлоинвеста» позволяет начать с небольших, простых проектов и вырастить их до общегородских. Для этого разработана масштабная образовательная программа, в которую привлекаются как местные эксперты, так и специалисты федерального уровня — лидеры в области социального проектирования и развития городов. Подача заявок, экспертиза и отчетность для удобства переведены на онлайн-платформу, разработана система мониторинга и оценки конкурса. Многие команды ежегодно участвуют в конкурсе, развивая свои идеи.

Такой подход дает свои результаты: «выпускники» выходят на новый уровень — получают президентские гранты, привлекают бизнес-партнеров, создают собственные некоммерческие организации и предлагают проекты городского масштаба, направленные на системное решение важных и сложных социальных проблем.

В 2020 году четыре проекта победителей грантового конкурса были включены в программы соглашений о социально-экономическом партнерстве, заключенных между компанией и администрациями регионов. Одним из таких проектов стал проект Центра внешкольной работы Губкина по созданию творческих мастерских для детей с ментальными нарушениями от 7 до 17 лет «Синий кот». Начался он с создания гончарной мастерской для детей с РАС в 2019 году. Теперь у студии появилось свое пространство, в котором появятся занятия по кулинарии, швейная мастерская и мастерская по изготовлению упаковочной бумаги. В планах — создание собственного магазина и кафе.

С ребятами занимаются квалифицированные педагоги с многолетним опытом. Здесь будут рады детям с различными ментальными нарушениями, откроют детям и родителям новый способ реабилитации и адаптации через занятия творчеством, а также возможность получить дополнительное образование. В перспективе этот проект станет платформой для профессионального развития детей с ментальными нарушениями, которые смогут получить профессию и начать обеспечивать себя.

Лидеры внутренних изменений

В 2018 году в «Металлоинвесте» был дан старт программе корпоративного волонтерства «ВМЕСТЕ! с призванием». Сегодня движение объединяет более 2,2 тыс. человек, на счету которых свыше 300 акций и мероприятий, направленных на решение многих социальных и экологических проблем городов. Волонтеры становятся драйверами изменений внутри компании и вовлекают в преобразования местные сообщества. Взявшись за решение какой-то проблемы, волонтеры не просто решают ее как разовую акцию, а выстраивают системную работу, привлекая партнеров из НКО, бизнеса и органов власти.

На фоне начавшейся пандемии коронавируса особенно остро встали проблемы, связанные с поддержкой пожилых людей, людей с ограниченными возможностями, незащищенных слоев населения. На этот вызов одними из первых откликнулись корпоративные волонтеры. В 2020 году только в рамках Всероссийской акции взаимопомощи #МыВместе они обработали свыше 2 тыс. персональных запросов горожан и собрали пожертвования на 1 млн руб., которые удвоила компания.

В 2021 году помощь людям, оказавшимся в сложной жизненной ситуации, остается приоритетным направлением программы. Волонтеры развивают и другие направления: наставничество для школьников и студентов, благоустройство территорий и помощь животным, экопросвещение, помощь в чрезвычайных ситуациях, участие в организации значимых корпоративных и городских событий, помощь детям, серебряное и медиаволонтерство.

Делать больше, чем от нас ждут

Одним из основных смыслов в модели ценностей «Металлоинвеста» является забота, говорит заместитель генерального директора по устойчивому развитию и корпоративным коммуникациям Юлия Мазанова: «Это философия основателя „Металлоинвеста“ Алишера Бурхановича Усманова. Первое и главное для него в любой задаче — это Человек. И еще — неравнодушное отношение к каждому, кому нужна помощь. Воплощая этот подход, компания на протяжении многих лет заботится о развитии городов и территорий, о благополучии сотрудников и их семей, чутко реагирует на внешние вызовы, готова не просто протянуть руку помощи, а сделать больше, чем от нее ожидают».

Бизнес в развивающихся странах прирастет ответственностью

— международный опыт —

Социальные инвестиции и корпоративная благотворительность в России переживают заметную трансформацию по крайней мере с точки зрения саморефлексии и позиционирования. При этом Цели устойчивого развития ООН (ЦУР) и повестка ESG становятся общей системой координат не только для российских компаний — социально ответственный бизнес стран БРИКС (Бразилии, России, Индии, КНР, ЮАР) также все чаще использует риторику устойчивости для коммуникации своего позитивного воздействия на общество и окружающую среду. Опыт Бразилии, Индии, Китая и Южной Африки может быть интересен России.

ЦУР ООН: признанная таксономия

Предварительные результаты исследования «Форума доноров» по филантропии и социальным инвестициям стран БРИКС показывают, что социально ответственные компании БРИКС все чаще транслируют свою деятельность через таксономию ЦУР. Более того, часто именно бизнес формирует соответствующую повестку на национальном уровне и единую терминологию для выстраивания взаимодействия с заинтересованными сторонами: государством, инвесторами, местными сообществами. Кроме того, в странах, где присутствует общность секторов корпоративной социальной ответственности и филантропии, интеграция ЦУР в сектор благотворительности происходит более гармонично.

Так, в Южной Африке деловое сообщество не только внесло свой вклад в подготовку добровольного национального обзора достижения ЦУР в 2019 году, но и выпустило отчет о роли южноафриканского бизнеса. Исследование корпоративных социальных инвестиций в Южной Африке Business in Society 2020 демонстрирует, что почти 60% южноафриканских компаний инкорпорировали ЦУР в такие программы, но менее четверти компаний оценивают прогресс в достижении ЦУР.

Схожие тенденции наблюдаются в Китае: по опросу PwC, Программы развития ООН и Китайской палаты по международной торговле 2020 года, 68% китайских компаний упоминают ЦУР в своих коммуникациях, 42% не имеют представления, как оценивать свой прогресс, а 38% никогда не раскрывали информацию о своем воздействии. При этом очевиден тренд на интеграцию ЦУР с бизнес-процессами и стратегиями компании, а в реализации ЦУР большую роль играют корпоративные благотворительные фонды.

Регулирование приходит в ESG

Громко звучащая на российских деловых форумах ESG-повестка затронула и корпоративную социальную ответственность (КСО) бизнеса стран БРИКС, а роль регуляторов в некоторых странах становится все более значимой.

Так, в Индии в мае Совет по ценным бумагам и биржам, подотчетный Минфину, выпустил форму ежегодной отчетности для индийских компаний по социальной ответственности и устойчивому развитию. В 2022 году отчетность по ESG будет добровольной, а с 2023-го — станет обязательной для тысячи крупнейших публичных компаний Индии. Эксперты считают, что это не только повысит осведомленность советов директоров компаний, но и ускорит процесс ESG-трансформации индийских компаний в целом.

Обязательное следование регуляторным нормам по социальным инвестициям не ново для бизнеса Индии, который обязан отчислять 2% чистой прибыли на финансирование КСО. «Закон о компаниях» 2013 года предписывает предприятиям, чей капитал, выручка или чистая прибыль превышают определенный уровень, сформировать КСО-комитет, в который должны входить не менее трех членов совета директоров (как минимум один из них — независимый), утвердить политику КСО, опубликовать соответствующий документ на сайте компании и включить ее реализацию в финансовую отчетность, направить не менее 2% средней чистой прибыли за три финансовых года на решение социальных и экологических вызовов, перечень которых установлен правительством Индии. В январе 2021 года правительство Индии включило в них действия, способствующие борьбе с пандемией, в том числе проведение исследований и разработку вакцины против коронавируса.

В Бразилии объем пожертвований бизнес-сообщества на борьбу с пандемией достиг исторического максимума в 2020 году. Эксперты полагают, что высокая доля корпоративных пожертвований в Бразилии имеет институциональное объяснение: существует набор инструментов, в том числе налоговых, для их стимулирования. В частности, бразильские компании могут направлять до 6% прибыли без налогообложения в поддержку социальных проектов, однако перечень направлений, так же, как и в случае Индии, утвержден государством.

Изменения в России

Повестка устойчивого развития доминирует и в риторике российского крупного бизнеса. И так же, как в других странах БРИКС, регуляторы в России будут играть значимую роль в развитии отрасли. В июле 2021 года Банк России выпустил рекомендации по раскрытию публичными компаниями нефинансовой информации.

С точки зрения поощрения КСО 2020-й стал знаковым для России. Во время пандемии COVID-19 заработал налоговый вычет для бизнеса за участие в благотворительности, который существовал до 2005 года. Теперь компании могут отнести пожертвования социально ориентированным НКО, включенным в реестры Минэкономики, к внереализационным расходам, но не более 1% выручки. По данным ФНС, за 2020 год 36 юридических лиц указали в декларации средства, переданные НКО, а за первое полугодие 2021-го — 53 компании. Однако это явно недооцененная возможность со стороны российского бизнеса — больше компаний должны взять на вооружение дополнительный стимул по развитию сотрудничества с НКО.

Изучение опыта БРИКС дает возможность по-новому посмотреть на сектор корпоративных социальных инвестиций в России и подумать о том, какие инструменты могли бы быть адаптированы в нашей стране. При этом налоговые стимулы, введенные российским правительством во время пандемии в качестве меры поддержки бизнеса и НКО, являются хорошим примером для других стран — регуляторы немногих из них выступили с подобными инициативами. В международном исследовании филантропии и социальных инвестиций стран БРИКС или на платформе ПРООН SDG Philanthropy Platform, где представлен вклад российского бизнеса и НКО в достижение ЦУР,— для «Форума доноров» представление российского опыта международным коллегам — одна из приоритетных задач.

Алина Шенфельдт, замдиректора «Форума доноров»

«Мы последнее поколение, которое может смягчить климатический кризис»

— мнение —

Глава Всемирной ассоциации поддержки грантодающих организаций (WINGS) БЕНДЖАМИН БЕЛЛЕДЖИ — о том, что и каким образом могут сделать благотворительные организации для предотвращения климатической катастрофы.

Проблемы экономики, экологии и климатических изменений перекликаются с социальными проблемами. В WINGS, которая является глобальной сетью грантодающих организаций, мы сотрудничаем в том числе с российскими организациями и поддерживаем филантропию в целом. У нас как инфраструктурной организации появилась инициатива, преследующая цель собрать весь сектор филантропии, чтобы единым фронтом выступить в климатической повестке.

В 2019 году менее 2% пожертвований филантропических организаций по всему миру приходилось на вопросы климата. Мы решили бросить клич и объединить всех, кто занимается образованием, здравоохранением, экономическими проблемами, собрать все филантропические организации и привлечь их к экологической повестке. Мы последнее поколение, у которого есть возможность что-то сделать, прежде чем грянет катастрофа, и возможность что-то сделать сокращается с каждым днем, с каждым часом. Из-за изменения климата проблемы, с которыми борются сегодня многие благотворительные организации, станут еще острее, в том числе голод и неравенство. Поэтому вопрос не в том, «когда нам стоит задуматься». Нужно уже сейчас полностью изменить свои представления о проблеме климата и во всей своей деятельности учитывать, что приближается экологический кризис. Поэтому инициатива WINGS распространяется на всех независимо от того, с чем работают те или иные фонды или организации независимо от их размера. Мы предлагаем всем объединиться и выступить с единым заявлением, взять на себя единое международное обязательство.

Это обязательство включает в себя семь ключевых положений — способов, которые позволили бы филантропическим организациям внести свой вклад в общее дело, продолжая свою основную деятельность. Филантропические организации зачастую располагают значительными финансовыми и другими ресурсами, поэтому потенциально они способны сделать очень много. Климатические обязательства сейчас принимают самые разные стороны — правительства и корпорации, даже отдельные люди. Я считаю, что и мы, филантропический сектор, должны взять на себя такие обязательства. Это наша ответственность и обязанность. В противном случае мы не сможем достичь своих целей. Филантропия с греческого — это любовь к человечеству. Если мы хотим достичь филантропических целей, в первую очередь нужно преодолеть угрозу изменения климата.

По нашим оценкам, ежегодно через благотворительные организации расходуется €150 млрд. Мы независимые, можем взаимодействовать между собой, рисковать, поддерживать инновации, взаимодействовать и с частными компаниями, и с государственными игроками. У нас есть возможность сделать очень многое. Нам нужно действовать коллективно. Если мы задействуем свои ресурсы, нужно это делать скоординированно, наладив партнерства, и ситуация с коронавирусом способствовала этому, научила нас лучше работать вместе. Сейчас мы сталкиваемся с такими сложными вопросами, что все потихоньку понимают: в одиночку ничего сделать невозможно. Изменение климата подстегивает нас к тому, чтобы мы работали вместе и каждый старался сделать больше.

Понятно, что по профилю мы не являемся экологической организацией, но мы решили, что должны использовать нашу платформу, чтобы собрать всех и дать возможность учиться друг у друга. Мы подготовили документ, который называется «Международное обязательство филантропических организаций по противодействию изменению климата». Можно присоединиться к этому заявлению. Но одних слов мало — нужно действовать.

Мы только запустили эту инициативу и сейчас представляем ее в России. Ведущей организацией в России тут является «Форум доноров». Он будет популяризировать и продвигать эти инициативы внутри страны. У нас сейчас идет активная кампания по сбору подписей. Конечно, это долгосрочный проект — кто-то будет присоединяться к нему и потом. Но уже на национальном уровне к нему присоединились Великобритания, Франция, Канада, и мы надеемся, что и российские организации тоже смогут присоединиться к этим обязательствам.

Приложение к газете «Коммерсантъ» («Лидеры корпоративной благотворительности»). | Владимир Желонкин — генеральный директор АО «Коммерсантъ», главный редактор | Сергей Вишневский — руководитель фотослужбы | Рекламная служба: Тел. (495) 797-6996, (495) 926-5262 | Владимир Лавицкий — директор «Издательского синдиката» | Алексей Шаповалов — выпускающий редактор | Ольга Еременко — редактор | Сергей Цомык — главный художник | Галина Кожеурова, Екатерина Репях — фоторедакторы | Екатерина Бородулина — корректор | Ограничение: 16+

лидеры корпоративной благотворительности

«Лучший выбор для курильщиков — полный отказ от вредной привычки»

Региональный директор по устойчивому развитию в России и Восточной Европе аффилированных компаний «Филип Моррис Интернэшнл» в России **Ирина Жукова** о том, как табачная компания выстраивает свою ESG-повестку и каким она видит будущее, в котором с тяжелыми зависимостями покончено.

— интервью —

ФИЛИП МОРРИС ИНТЕРНЭШНЛ

— Часто проблематика ESG сводится к экологии, а еще чаще — к низкоуглеродному развитию. Однако очевидно, что управление является тут ключевым параметром. Какой способ управления устойчивым развитием ближе вам?

— Такой подход во многом объясним тем, что сейчас вопросы экологии заметнее всего. Вместе с тем совокупность стоящих перед человечеством универсальных вызовов значительно шире. Это отражает и разнообразие целей устойчивого развития ООН, которые среди прочего охватывают вопросы устранения социального неравенства и обеспечения достойного качества жизни. Мы видим осознанную отраслевую дискуссию по значительному количеству тем, входящих в повестку ESG, включая различные аспекты социального воздействия.

Что касается управления, повестка устойчивого развития не может эффективно развиваться, если не является частью бизнес-стратегии организации. В нашем случае устойчивость обусловлена постоянным открытым диалогом и кооперацией со всеми заинтересованными сторонами, включая потребителей, сотрудников, регуляторов и некоммерческий сектор.

— Что, на ваш взгляд, является осознанным лидерством и как оно должно отражаться в оперативной деятельности?

— Мы видим все больше представителей деловой среды, готовых брать ответственность не только за свои операционные показатели, но и за окружающую среду и общество, вовлекать в эту деятельность своих поставщиков, представителей местного некоммерческого сектора. Такие люди объединяют местный бизнес, органы власти и некоммерческий сектор для проведения очень востребованных совместных волонтерских и благотворительных активностей.

На уровне Национального совета по корпоративному волонтерству мы видим все больше компаний, готовых объединиться для реализации конкретного и адресного блага, и это пример осознанного лидерства. Мы рады, что количество таких компаний растет, готовы делиться опытом и поддерживать их.

— Считаете ли вы, что ценности и цели, которые транслирует ваша компания, соответствуют принципам устойчивого развития и почему?

— Мы прямо соотносим свою деятельность с целями устойчивого развития ООН и национальными целями развития. Наиболее важной для нас как для табачной компании является ЦУР №3 «Обеспечение здорового образа жизни и содействие благополучию». Эта цель прямо связана с нашим основным бездымным продуктом.

Более десяти лет назад мы начали научные изыскания для разработки продукта, который предоставит совершеннолетним курильщикам, не готовым отказаться от курения, альтернативу с доказанным пониженным воздействием на организм. Исследования проводятся в двух научных центрах — в Сингапуре и Швейцарии, а также на рынках нашего присутствия. Так появилась электронная система нагревания табака IQOS, и Россия стала одним из первых рынков, где она была представлена.

Мы продолжаем инвестировать в научные исследования для того, чтобы однажды выполнить миссию компании — достигнуть будущего без сигаретного дыма.

— Расскажите о Business Transformation Metrics and 2025 Roadmap. Как они приблизят компанию к абсолютному непричинению вреда, если в основу этой концепции заложена концепция «чистого позитивного воздействия»?

— Оказание позитивного воздействия напрямую связано с достижением бездымного будущего, которое мы понимаем как полный уход от вреда, связанного с курением сигарет, за счет перехода к продуктовому портфелю из бездымных продуктов.

Мы разработали специализированные метрики трансформации бизнеса, основанные на существенных для вовлеченных сторон факторах, которые дают возможность конкретно оценить скорость и объем происходящих изменений. Среди таких факторов — объем инвестиций в НИОКР, количество проведенных клинических, токсикологических и поведенческих исследований, объем поставок и количество потребителей бездымных продуктов нашего производства, ряд других факторов, отраженных в нашей интегрированной отчетности.

Мы видим востребованность таких усилий, поэтому в 2021 году обновили стратегические цели компании на ближайшие пять лет. Ранее мы планировали достичь показателя в 42% прибыли от бездымных продуктов к 2025 году, новая планка — 50%.

Компания планирует достигнуть углеродной нейтральности к 2030 году, а наше производство в Ленинградской области фабрика «Ижора» — к 2025 году.

В части наших усилий в разрезе социальной справедливости ФМИ намерена достигнуть доли как минимум в 40% женщин на управляющих позициях в 2022 году. В этом направлении уже достигнуты значительные успехи, что подтверждает повторная сертификация международного фонда EQUAL-SALARY. Это важное свидетельство того, что наша компания применяет одинаковые принципы оплаты труда в отношении мужчин и женщин и на равных условиях оценивает их профессиональный вклад. ФМИ стала первой международной компанией, прошедшей такую сертификацию.

— Несмотря на то что бездымное потребление никотина, вероятно, снижает множественные риски, связанные с курением сигарет, оно не решает главной проблемы — зависимости. Видите ли вы себя частью будущего, где экономика на самом деле регенеративна, а с зависимостями покончено?

— Мы уверены в том, что лучший выбор для совершеннолетних курильщиков — полный отказ от вредной привычки. Вместе с тем, если такие курильщики не готовы отказаться от курения, важно предоставить им доступ к альтернативам с научно доказанным сниженным уровнем воздействия. Содействие отказу от курения находится в зоне ответственности производителей, потребителей, регуляторов и представителей системы здравоохранения. Мы, безусловно, готовы к открытому диалогу для поиска и внедрения лучших решений в интересах государства и общественного здравоохранения.

— Каких новостей вы ждете от оценки существенности устойчивого развития компании?

— Оценка существенности — это постоянный диалог о наиболее важных для вовлеченных сторон вызовах, требующих конкретных результатов в ближайшей перспективе. Наш опыт подсказывает, что самыми востребованными будут вопросы воздействия на окружающую среду и общество. Уверены, что мы сможем снова предоставить актуальные адресные решения в тесном взаимодействии с нашими сотрудниками, представителями деловых объединений, социально ответственным бизнесом, благотворительными организациями и органами власти.

МАТРИЦА СУЩЕСТВЕННОСТИ

ИСТОЧНИК: «ФИЛИП МОРРИС ИНТЕРНЭШНЛ».

НА МАТРИЦЕ СУЩЕСТВЕННОСТИ КАЖДОЙ ИЗ ЗНАЧИМЫХ ТЕМ ПРИСВОЕН ОПРЕДЕЛЕННЫЙ УРОВЕНЬ ПРИОРИТЕТА — ПЕРВЫЙ, ВТОРОЙ И ТРЕТИЙ. ТЕМЫ, КОТОРЫЕ НАХОДЯТСЯ В ГРАНИЦАХ ПЕРВОГО УРОВНЯ ПРИОРИТЕТА, ЯВЛЯЮТСЯ СУЩЕСТВЕННЫМИ ДЛЯ ФМИ В РОССИИ

Первый уровень приоритета

1. Воздействие продукции на здоровье
2. Ответственная научно-исследовательская деятельность
3. Доступ к бездымной продукции
4. Антикоррупционная деятельность и защита конкуренции
5. Справедливые и благоприятные условия труда
6. Безопасность труда и благополучие сотрудников

Второй уровень приоритета

7. Ответственный маркетинг
8. Устойчивая цепочка поставок
9. Деловая этика и комплаенс
10. Защита прав человека
11. Равенство и разнообразие сотрудников
12. Привлечение и удержание талантов

Третий уровень приоритета

13. Борьба с нелегальной торговлей табаком
14. Экономическое воздействие и уплата налогов
15. Благотворительные программы и корпоративное волонтерство
16. Минимизация отходов, переработка и повторное использование отходов
17. Выбросы и энергопотребление
18. Рациональное использование водных ресурсов

КЕЙСЫ

«Филип Моррис Интернэшнл» рассказывает о наиболее значимых импакт-проектах компании в России, призванных содействовать развитию малого и среднего предпринимательства, инклюзии и экологическому благополучию Волги.

Бесплатные обучающие и акселерационные программы «Инновационный бизнес-навигатор»

Субъекты малого и среднего предпринимательства (МСП) создают конкурентную среду современных экономик, ориентируясь на спрос в небольших сегментах. Организационная структура таких предприятий обеспечивает гибкость, необходимую для адаптации к изменяющимся рыночным условиям. В некоторых странах малый и средний бизнес создает большинство рабочих мест, гарантирует ключевой объем производства и реализации товаров.

В России сегодня больше 5 млн субъектов малого и среднего бизнеса, которые обеспечивают рабочие места для 14,6 млн человек, или почти 17% трудоспособного населения страны.

Ключевые вызовы, стоящие перед такими предприятиями сегодня,— необходимость поддержания конкурентного предложения в условиях сниженного спроса, отсутствие финансовой подушки для управления рисками, необходимость в дополнительных навыках и знаниях в области предпринимательской грамотности.

Осознавая потребность поддержки субъектов МСП, Российский союз промышленников и предпринимателей, ООО «Филип Моррис Сэйлз энд Маркетинг» и АНО ДО «Центр регионального развития и бизнес технологий РСПП» в 2017 году заключили соглашение о реализации всероссийского социального проекта по реализации бесплатных обучающих и акселерационных программ «Инновационный бизнес-навигатор».

Целями обучения представителей МСП и содействия их развитию со стороны крупного бизнеса являются: сокращение издержек, повышение конкурентоспособности и увеличение капитализации участников программ. «Навигатор» представляет собой интенсивную акселерационную программу, направленную на практическое применение решений и инструментов для улучшения деловых показателей компаний-участников.

Проект был разработан и реализуется в соответствии со структурой национального проекта «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы».

В 2020 году 87% участников акселерационной программы усилили деловые компетенции, 74% оптимизировали операционные процессы, пересмотрели издержки, цены и увеличили рентабельность. Количество рабочих мест, созданных в совокупности предпринимателями и командами социальных проектов,— более 500: из них в сфере образования — 150, в сфере социальной помощи — 100, в сфере экологии — 20.

Четвертая волна, которая проходит в 2021 году, расширила географию реализации до 85 регионов России и сфокусировалась на стимулировании экологического предпринимательства, а также развитии проектов и программ, направленных на решение экологических проблем в регионах РФ.

К участию в программе в текущем году поступило 157 заявок, из которых отобраны 50 компаний и стартапов, которые получат поддержку в доработке продуктов и подготовке проектов к сотрудничеству с крупным бизнесом.

Акселерационная программа разработана в соответствии с паспортом национального проекта «Экология» правительства РФ, а также Целями в области устойчивого развития ООН.

По словам Сергея Слипченко, вице-президента по корпоративным вопросам аффилированных компаний «Филип Моррис Интернэшнл» в России (ФМИ), за время реализации программа доказала свою актуальность и общественную значимость. ФМИ взаимодействует более чем с 1,3 тыс. местных поставщиков, среди которых есть представители МСП. Поэтому компания заинтересована в динамичном, профессиональном и устойчивом развитии этого сектора экономики.

Безбарьерная социальная среда: центр реализации творческих проектов «Инклюзион»

Устойчивое развитие сегодня часто сужается до повестки, связанной с экологическими и климатическими темами, тогда как принятые шесть лет назад универсальные цели по преобразованию мира охватывают всю совокупность стоящих перед человечеством вызовов и во многом посвящены достижению социальной справедливости и сокращению неравенства.

Кроме экономических аспектов достижение социальной вовлеченности людей с ограниченными возможностями здоровья, создание безбарьерного общества является одной из актуальных глобальных задач.

Существует несколько способов ее решения, одним из которых является инклюзивное искусство — современный и независимый вид искусства, получивший значительную популярность в последние десять лет. Один из главных драйверов его развития в России — центр реализации творческих проектов «Инклюзион», учрежденный в 2017 году фондом поддержки слепоглухих «Со-единение».

Ключевой вызов для центра — установление партнерских отношений с бизнесом, готовым разделять его ценности: намеренным реализовывать системные изменения и работать с отсроченным, но масштабным социальным результатом. ФМИ взаимодействовала с «Инклюзионом» с момента основания.

Сотрудничество с бизнесом помогает в реализации ключевой социальной задачи — привлечения внимания к повестке вовлечения людей с инвалидностью в социальную жизнь, разработке и реализации конкретных практик такого вовлечения, включая трудоустройство. Сегодня в ФМИ на разных позициях работают более 40 людей с инвалидностью.

История «Инклюзиона» началась со спектакля-эксперимента «Прикасаемые» в Театре наций, идея которого принадлежит российскому актеру и члену попечительского совета фонда «Со-единение» Евгению Миронову. Постановка рассказывает о жизни слепоглухих от первого лица. Ей предшествовали театральные лаборатории, в рамках которых профессиональные актеры, зрячеслышащие люди, искали язык для взаимодействия и пытались понять чувства слепоглухих людей.

Продюсером спектакля выступила Ингеборга Дапкунайте, режиссером стал Руслан Маликов. За четыре года в нем сыграли многие известные актеры, включая Чулпан Хаматову, Ивана Кокорина и Никиту Ефремова. Гастроли постановки прошли в Лондоне, Париже, Амстердаме и Брюсселе.

На данный момент в репертуаре центра более 20 театральных постановок, в которых задействованы как слепоглухие, так и зрячеслышащие актеры. Их можно увидеть в семи городах России, в которых работают инклюзивные театральные школы: Москва, Казань, Новосибирск, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Орск и Калининград. Всего в школах заняты более 100 студентов с ограниченными возможностями здоровья в возрасте от 10 до 75 лет. Их обучением заняты 40 театральных режиссеров, педагогов и студентов творческих вузов.

Востребованность и отраслевое признание спектаклей (например, спектакль «Аллюки» в прошлом году трижды номинировался на «Золотую маску») привели к открытию партнерской магистерской программы продюсерского факультета ГИТИСа, Театрального центра имени Всеволода Мейерхольда и центра творческих проектов «Инклюзион» «Социальный театр». Программа подготовит специалистов в области современного театра, которые владеют компетенциями менеджеров, театроведов, педагогов, кураторов социальных и инклюзивных проектов.

Деятельность «Инклюзиона» сегодня охватывает три ключевых направления: создание профессиональных инклюзивных и социальных постановок, создание системы инклюзивного театрального образования за счет открытия театральных школ в разных городах России, а также разработка и продвижение практик социокультурной инклюзии в публичном пространстве.

Проект «Чистая Волга»

Крупнейшая река Европы и ключевая речная артерия России, связывающая Балтийское, Каспийское и Черное моря, Волга испытывает значительную экологическую нагрузку. В бассейне реки живет больше трети населения России, сконцентрирована половина промышленных и сельскохозяйственных предприятий страны.

Осознавая общественную и экономическую важность устойчивого экологического состояния водного бассейна реки, корпоративный сектор вносит свой вклад в развитие акватории Волги. В 2020 году ФМИ совместно с фондом «Без рек как без рук» дали старт проекту «Чистая Волга», который направлен на улучшение экологического состояния реки, а также проведение волонтерских акций по очистке прибрежных зон. Этот проект — добровольный вклад ответственного бизнеса в реализацию национального проекта «Экология»

Независимые экологи провели оценку состояния акватории шести крупнейших волжских городов — Нижнего Новгорода, Чебоксар, Казани, Самары, Волгограда и Астрахани. Отбор воды начинается в 10 км выше каждого города и заканчивается в 10 км ниже по течению. Эксперты оценили содержание таких веществ, как аммоний, фосфаты и нитриты.

Помимо традиционных показателей качества воды в рамках экспедиции на Волге проводился анализ содержания микропластика. Он является новым загрязнителем, потенциально опасным для здоровья человека.

Все собранные данные переданы географическому факультету МГУ им. М. В. Ломоносова для подготовки научной работы по описанию экологического состояния Волги.

Важным компонентом «Чистой Волги» стали активности корпоративных волонтеров. Сотрудники крупнейших российских компаний и местного бизнеса в городах реализации проекта участвовали в раздельном сборе бытовых отходов на прибрежных территориях, а также обменивались опытом реализации собственных экологических проектов.

Проект поддержали корпоративные волонтеры более чем из 30 компаний, большинство из которых являются членами Национального совета по корпоративному волонтерству.

Социальные и научные результаты экологического проекта «Чистая Волга»:

произведена оценка качества речной воды в местах наиболее высокой активности человека, выявлены источники загрязнения, сделаны научные выводы;

отобраны более 200 проб речной воды в 166 точках Волги, которые проанализированы по 80 параметрам;

проведены десять научных исследований содержания в речной воде микропластика — новой угрозы для флоры и фауны речных экосистем;

очищено от мусора порядка 20 км береговой линии;

к добровольческим активностям в рамках проекта привлечено около 300 работников из 30 компаний и организаций.

Совместная инициатива аффилированных компаний «Филип Моррис Интернэшнл» в России и фонда «Без рек как без рук» способствует достижению обозначенных президентом РФ Национальных целей развития страны до 2030 года, а также Целей устойчивого развития ООН, принятых в 2015 году.

лидеры корпоративной благотворительности

Социальные программы вне рейтинга

В 2021 году в конкурсе социальных программ компаний, который проводился «Форумом доноров» в рамках проекта «Лидеры корпоративной благотворительности», было девять номинаций. Участвовать в нем можно было без подачи заявки на основной рейтинг. Партнеры некоторых из них объясняют, почему эти номинации были важны именно сейчас, как проходил отбор победителей и какие требования к ним предъявлялись.

— конкурс проектов —

«Грантовые конкурсы совершенствуются год от года»

ИЛЬЯ ЧУКАЛИН, *генеральный директор Фонда президентских грантов, о номинации «Лучшая программа, способствующая устойчивому развитию с помощью грантовых конкурсов (лучший грантовый конкурс)»:*

— Четыре года существует номинация «Лучший грантовый конкурс» в проекте «Лидеры корпоративной благотворительности». Эти годы показали, что для решения задач устойчивого развития и корпоративной социальной ответственности инструмент грантового конкурса применяют самые разные по размеру и отраслевой принадлежности компании. Компании-лидеры, их корпоративные фонды или фонды-партнеры, которые проводят конкурсы несколько лет, совершенствуют их из года в год, переводят на цифровые платформы, добавляют компоненты обучения и консультирования, инкубирования и акселерации команд и проектов, формирования сообществ. Это позволяет предоставлять поддержку более широкому кругу инициативных групп и организаций, помогать им в развитии и оказывать позитивное воздействие на жизнь людей, способствуя изменению качества жизни и самореализации граждан.

Поступившие в номинацию 11 заявок были оценены экспертами по 12 критериям. По каждому из критериев эксперты выставляли оценку от 0 до 2 баллов. Средние баллы заявок в итоговом рейтинговом списке компаний составили от 9,5 до 19,5. В номинации заявлены различные и по конструкции, и по качеству конкурсы. Суммарный объем грантовых конкурсов всех заявителей в этом году превысил 0,7 млрд руб. За четыре года в поле нашего зрения попали 26 грантовых конкурсов ответственного бизнеса (без учета повторно участвовавших). Их ежегодный бюджет составляет более 1 млрд руб.

«Корпоративные программы учитывают важнейшие направления стратегии государственной культурной политики»

МАРИЯ ГУСЬКОВА, *генеральный директор Центра культурных стратегий и проектного управления, о номинации «Лучшая программа (проект), направленная на поддержку культуры и искусства»:*

— Второй год подряд в проекте «Форума доноров» «Лидеры корпоративной благотворительности» присутствует номинация, предложенная Минкультуры России,— «Лучшая программа (проект), направленная на поддержку культуры и искусства». Для нас очень важно, что в номинации существенную роль играют проекты, созданные в целях сохранения и популяризацию объектов культурного наследия.

Программы, участвующие в конкурсе, разрабатываются с учетом важнейших направлений стратегии государственной культурной политики, положения которой являются приоритетами в работе не только Министерства культуры, но и других федеральных органов исполнительной власти и, соответственно, имеют значение всероссийского масштаба.

Минкультуры России оказывает активную поддержку некоммерческим организациям, творческим коллективам, талантливой молодежи. Регулярно выделяются субсидии на переоборудование, модернизацию и реконструкцию организаций культуры, объектов культурного наследия, активно поддерживается отечественный кинематограф.

Вместе с тем ни в коем случае нельзя отрицать вклад коммерческого сектора, участие крупных корпораций и компаний в поддержке культуры и искусства в нашей стране.

В 2020 году было представлено много интересных программ организаций—участников проекта «Лидеры корпоративной благотворительности» в области культуры и искусства. Цели этих мероприятий более чем созвучны с политикой, проводимой Министерством культуры.

В нынешнем году участники представили не менее интересные и в некотором роде самобытные проекты. Конечно, у всех мероприятий разный формат, отличается подход и охват аудитории, но все они объединены одним — искренним желанием сделать культурную жизнь хотя бы отдельно взятого города более насыщенной и увлекательной. Хочется пожелать им удачи, расширения географии реализуемых проектов, а также всесторонней поддержки со стороны государства и общества в этом благородном и нелегком деле.

«Жюри поддержало долгосрочные программы, которые носят системный характер»

ЕЛЕНА ФЕОКТИСТОВА, *управляющий директор по корпоративной ответственности, устойчивому развитию и социальному предпринимательству Российского союза промышленников и предпринимателей, о номинации «Лучшая корпоративная программа социальных инвестиций в территориях в контексте устойчивого развития и стратегии бизнеса»:*

— Перед Россией, как и другими странами, стоят амбициозные задачи достижения Целей устойчивого развития. Бизнесу здесь принадлежит значительная роль, но общий успех зависит от эффективности совместных усилий государства, предпринимателей, НКО и общества в целом.

Вклад бизнеса в решение социальных проблем традиционно является значительным, усиливается влияние на качественные преобразования социальной среды. Российский союз промышленников и предпринимателей как многолетний партнер проекта «Лидеры корпоративной благотворительности» с самого его начала ежегодно учреждает номинацию, направленную на выявление лучших корпоративных практик устойчивого развития территорий присутствия, раскрывающих системный подход к организации социальной деятельности и связь программ с общей стратегией бизнеса компании.

В 2019 году название номинации было обновлено с учетом глобальной повестки дня в области устойчивого развития на период до 2030 года и решения задач нацпроектов: «Лучшая корпоративная программа социальных инвестиций в территориях в ее связи со стратегией бизнеса и в контексте устойчивого развития».

У каждой компании формы участия бизнеса в социально-экономическом развитии территорий могут быть разными. Все зависит от решаемых компаниями задач и объемов выделяемых средств. Эффективность проектов компаний возрастает от партнерства с властью и некоммерческими организациями. Компании-лидеры демонстрируют системность корпоративной благотворительности, высокое качество управления социальными инвестициями, устойчивый результат. Принципы устойчивого развития с учетом ESG-факторов — движение к целям устойчивого развития и национальным целям — ложатся в основу стратегий компаний. С учетом этих позиций рассматривались заявки участников конкурса в номинации.

Поддержку жюри получили долгосрочные программы, которые носят системный характер, успешно сочетают показатели результативности социальных инвестиций с эффективными технологиями реализации программ, соответствие общей стратегии деятельности компании с актуальностью для региона, реагируют на новые вызовы, развивают сотрудничество, поддерживают партнерства.

«Проекты в сфере здоровья и благополучия человека все более устойчивы и эффективны»

КОНСТАНТИН ВОЙЦЕХОВИЧ, *советник регионального офиса Объединенной программы ООН по ВИЧ/СПИДу (ЮНЭЙДС) по Восточной Европе и Центральной Азии, о номинации «Лучшая программа, способствующая реализации Целей устойчивого развития (ЦУР) ООН по обеспечению здоровья, здорового образа жизни и благополучия человека в интересах устойчивого развития»:*

— Первое, что бросается в глаза,— существенно возросший уровень качества всех без исключения проектов, поданных в этом году на соискание номинации ЮНЭЙДС и ООН в России «Лучшая программа, способствующая реализации ЦУР по обеспечению здоровья, здорового образа жизни и благополучия человека в интересах устойчивого развития». Свою роль в этом сыграли и усилия компаний-номинантов, успешно осваивающих или создающих новые передовые практики, и очень системная проактивная работа, в том числе в сфере методологии, со стороны организаторов конкурса «Лидеры корпоративной благотворительности» ассоциации донорских и благотворительных организаций «Форум доноров». Тот факт, что интенсивная работа в режиме постоянного диалога с партнерами ведется на протяжении всего года, самым положительным образом сказывается и на качестве представленных проектов, и на их тематическом разнообразии, и, соответственно, на растущей плотности оценок.

Можно с уверенностью сказать, что российский корпоративный сектор сумел в течение всего года-полутора не просто перенастроить и адаптировать свои проекты к объективно существующим ограничениям в условиях пандемии COVID-19, но и существенно нарастить свои усилия в сфере корпоративной благотворительности, ориентированные на людей, нуждающихся в постоянной или регулярной помощи, на местные сообщества, на собственных сотрудников и их близких. Обращает на себя внимание и возросшее качество обратной связи при работе с благополучателями. Все это позволяет уверенно говорить, что проекты, реализуемые в сфере общественного здоровья и благополучия человека, становятся все более устойчивыми, эффективными, тщательно сфокусированными на интересах и потребностях целевой аудитории.

«Микро- и малые предприятия способны точечно решать глобальные социальные проблемы»

ЮЛИЯ ЖИГУЛИНА, *исполнительный директор фонда «Наше будущее», о номинации «Лучшая программа по поддержке микро- и малого предпринимательства в России»:*

— В этом году состоялся дебют номинации «Лучшая программа по поддержке микро- и малого предпринимательства в России», были выработаны новые стандарты оценки проектов, направленных на развитие малого бизнеса. Мы рады совместно с СИБУРом выступить партнером нового направления конкурса «Лидеры корпоративной благотворительности» и дать экспертную оценку действующим программам.

Малый бизнес — это основа инновационного развития страны и устойчивой экономики. Поддержка предпринимателей способствует формированию конкурентоспособной, гибкой и адаптивной рыночной среды, которая обеспечивает высокий уровень индивидуализации товаров и услуг, высокую скорость диджитализации и стабильную занятость населения, что особенно важно в небольших региональных городах.

Представители микро- и малого предпринимательства способны точечно решать глобальные социальные проблемы. Любые инициативы крупных компаний, направленные на развитие этого сектора экономики, заслуживают высокой оценки и общественного признания. Особенно актуальными программы, представленные в номинации, стали в связи с потрясениями, которые пережили предприниматели из-за распространения COVID-19 и ограничительных мер, заставивших всех игроков рынка изменить правила игры и экстренно адаптироваться. В такой ситуации поддержка стала как никогда необходима.

В этом году участниками номинации «Лучшая программа по поддержке микро- и малого предпринимательства в России» стали семь корпоративных программ, среди них — широкоохватные проекты с многолетним опытом и точечные инициативы, которые только набирают обороты в отдельных регионах или сферах деятельности.

Приоритетом при рассмотрении заявок номинантов стали инициативы, решающие актуальные проблемы территорий и отдельных целевых групп через создание и поддержку устойчивых предпринимательских проектов. Фокус внимания экспертов обусловлен ролью, которую малый бизнес играет в социально-экономическом развитии своих городов и регионов.

«Компании работают с людьми и имеют возможность быстро улавливать их стремления»

НИКОЛАЙ ВАЛУЕВ, *депутат Государственной думы, председатель общественного совета АНО «Общественный форум „Экология“», о номинации «Лучшая программа (проект) в сфере экопросвещения»:*

— Внимание к экологии со стороны государства, бизнеса и общества — это реальность сегодняшнего дня. Ответственное отношение к окружающей среде стало неотъемлемой частью повестки устойчивого развития современных компаний. И это не только технологическая трансформация производственных процессов в сторону более гуманных по отношению к природе, но и привлечение внимания широких слоев населения к наиболее актуальным экологическим проблемам и повышение экологической культуры граждан.

В основе любых реформ всегда лежит готовность людей к их реализации. Без повышения нравственной культуры общества никакие законы и постановления не будут действенными. Можно развивать инфраструктуру, вкладывать деньги, но если ею никто не будет пользоваться, то это будет бессмысленно. Подготовить население России к масштабным изменениям в сфере экологии и повлиять на отношение людей к основным экологическим проблемам — это огромная задача, которую необходимо решать сообща.

Ответственный бизнес уже давно реализует масштабные и качественные проекты, которые направлены на то, чтобы вдохновлять людей на посильный вклад в сохранение экологии России и дать возможность каждому сделать небольшой, но важный шаг к чистоте своего родного края.

Компании непосредственно работают с людьми и имеют возможность быстро улавливать их стремления, чтобы направить в нужное русло, дать инструменты и поддержку. Они берут на себя важную миссию — просвещать население по самым разным вопросам. Это и осознание важности проблем изменения климата и окружающей среды от действий человека, и вовлечение в раздельный сбор мусора, и воспитание бережного отношения к лесам и водоемам, и гуманное отношение к животным, и внедрение в сознание людей новых привычек, подходов к привычным вещам и связанных с этим терминов (например, таких, как upcycling) и многое другое. Экологически ответственный бизнес работает не только со своими сотрудниками и населением, но и с другими компаниями, вовлекая их в экологическую повестку.

Роль партнера номинации «Лучшая программа (проект) в сфере экопросвещения» очень почетна и ответственна. В номинации нам хотелось подчеркнуть роль бизнеса в экологическом просвещении населения. Именно люди с экологическим мышлением будут строить «зеленую» экономику будущего.

Все компании-номинанты представили прекрасные и нужные обществу проекты, поэтому выбор был очень сложным. Мы постарались отметить наиболее комплексные программы, которые охватывают различные аспекты экологической повестки в стране. Также важной была нацеленность на решение актуальных проблем территории, где реализуется проект, количество вовлеченных людей, качественные результаты, инновационность подхода, возможность масштабирования, участие партнеров и экспертов. Отрадно, что почти все представленные проекты будут расширяться и преобразовываться. Их широкое освещение будет способствовать распространению и популяризации опыта.

В последнее время звучит критика в сторону бизнеса относительно того, что компании не хотят нести ответственность за территории, на которых работают. Да, есть такие примеры, но зачастую именно бизнес самостоятельно выходит с инициативами и реализует качественные программы по комплексному развитию регионов с высокой эффективностью; также много сил вкладывается в работу с населением, включающую образовательные и просветительские программы. Государству необходимо чаще замечать и подчеркивать эти стремления. Что касается выполнения экологических требований, то на государственном уровне должны быть созданы такие условия, чтобы не выполнять их было не только невыгодно, но и невозможно.

Победители конкурса корпоративных социальных программ проекта «Лидеры корпоративной благотворительности» в 2021 году

Номинация	Партнер номинации	Место	Компания	Проект
«Лучшая программа (проект), способствующая профессионализации некоммерческого сектора»	Минэкономразвития	1	«Норникель»	Акселератор НКО
		2	ЕВРАЗ и «Русал»	Проектный интенсив «Создаем. Воплощаем. Оцениваем»
		3	«Газпром-Медиа Холдинг»	Программа «PRO_СОДЕЙСТВИЕ»
«Лучшая программа (проект) в сфере поддержки науки и образования»	Минобрнауки	1	Альфа-банк	Стипендиальная программа «Альфа-Шанс»
		1	«РусГидро»	Конкурс студенческих проектов «Энергия развития»
		2	АФК «Система»	Цифровая образовательная онлайн-платформа всероссийской программы профориентации и обучения «Лифт в будущее»
		2	«Вымпелком» (бренд «Билайн»)	Онлайн-платформа для профессионального обучения и последующего трудоустройства специалистов с разными видами инвалидности
		3	СУЭК	Навигатор для абитуриентов
«Лучшая программа (проект), направленная на поддержку культуры и искусства»	Минкульт РСПП	1	ОМК	«ГУЛ — город удивительных людей»
		2	«Хендэ Мотор СНГ»	Проект «Большая музыка для маленьких»
		3	«РусГидро»	«Детская книга: от издательства до библиотеки»
«Лучшая корпоративная программа социальных инвестиций в территориях в контексте устойчивого развития и стратегии бизнеса»		1	МТС	Туристические аудиогиды от МТС
		1	«Металлоинвест»	Комплексная программа поддержки регионов присутствия в период пандемии
		2	«ЕвроХим»	#20ДобрыхДелЕвроХим
		2	«Леруа Мерлен Восток»	Восстановление городской среды и сохранение культурной идентичности городов
		3	«Северсталь»	«Птицы и сталь». «Северсталь» и Дарвинский государственный заповедник — сотрудничество во имя будущего орлов Русского Севера
«Лучшая программа, способствующая обеспечению гендерного равенства»	Совет Евразийского женского форума при Совете федерации	1	Polymetal International	Ассоциация «Женщины в добывающей отрасли России»
		2	EY	Программа «Деловые женщины»
		3	Подразделение «Янссен» компании «Джонсон & Джонсон»	Образовательная инициатива для школьников WiSTEM²D
		Специальный диплом за развитие женского лидерства	«Ям Ресторантс Раша»	Heart Led Women
«Лучшая программа, способствующая устойчивому развитию с помощью грантовых конкурсов (лучший грантовый конкурс)»	Фонд президентских грантов	1	«Металлоинвест»	Грантовый конкурс «ВМЕСТЕ! с моим городом»
		2	«Газпром нефть»	Грантовый конкурс «Родные города»
		3	«Сахалин Энерджи Инвестмент Компани Лтд.»	«План содействия развитию коренных малочисленных народов севера Сахалинской области»: устойчивое развитие на основе грантовых конкурсов
«Лучшая программа, способствующая реализации ЦУР ООН по обеспечению здоровья, здорового образа жизни и благополучия человека в интересах устойчивого развития»	ООН в России	1	СУЭК	Программа «Мы выбираем здоровье»
		2	Альфа-банк	Программа «Альфа-Эндо»
		2	Ситибанк	Расширение экономических возможностей и улучшение благополучия людей с инвалидностью путем трудоустройства
		3	KPMG	Программа раннего вмешательства «Уверенное начало»
		Специальный диплом за новаторское использование подходов к личностной мотивации участников проекта	«Северсталь»	Спортивное движение «No limits»
«Лучшая программа по поддержке микро- и малого предпринимательства в России»	Фонд «Наше будущее» при поддержке «СИБУР Холдинга»	1	«Филип Моррис Интернэшнл»	Инновационный бизнес-навигатор
		2	«Северсталь»	Проект «Агентство городского развития»
		3	«Норникель»	Конкурс беспроцентных займов на развитие бизнеса в Печенгском округе Мурманской области
«Лучшая программа (проект) в сфере экопросвещения»	Общественный форум «Экология»	1	«Русал»	Программа «Зеленая волна»
		2	«Макдоналдс»	«Мой Экодень — каждый день»
		2	Coca-Cola	«Территории без отходов»
		2	СИБУР	Всероссийский просветительский проект «Вторая жизнь пластика»
		3	«Леруа Мерлен Восток»	Проект «Лесомания»: воспитание осознанного отношения к ресурсам леса у молодого поколения
		3	«Нестле Россия»	Школьная программа «Мы — твои друзья»
		Специальный диплом за многолетний вклад в экологическое просвещение населения России	РЖД	Эколого-просветительская деятельность ОАО «РЖД»
		Специальный диплом за вклад в развитие экологического туризма	«РусГидро»	Экологические тропы РусГидро
		Специальный диплом за сохранение уникальной экосистемы для будущих поколений	СУЭК	Кокуйское болото
		Специальный диплом за комплексный подход к реализации ESG-принципов на промышленном предприятии	Волжский трубный завод	Проект «ECO HOUSE ТМК как реализация принципа ESG»

Источник: Форум доноров