



**Р**

Тематическое приложение к газете **Коммерсантъ**

## Рейтинг лидеров корпоративной благотворительности

Четверг 17 декабря 2020 №232 (6953 с момента возобновления издания)

kommersant.ru

16 Лучшие благотворительные программы компаний в 2020 году

19 Приоритеты социальных инвестиций корпораций в развитых странах

19 Как оценить эффективность социальных вложений бизнеса

# Социальные инвестиции оценили на зрелость

Российский бизнес постепенно переходит от эпизодической благотворительности к системным социальным инвестициям. Эту тенденцию подтвердили эксперты рейтинга компаний, который в текущем году был составлен в рамках ежегодного проекта «Лидеры корпоративной благотворительности» Ассоциации грантодающих организаций «Форум доноров». Впрочем, многие компании часто не оценивают эффективность своих усилий в сфере благотворительности и социальных инвестиций, что может снижать позитивное воздействие корпоративных программ.

— рейтинг —

Проект «Лидеры корпоративной благотворительности» в нынешнем году состоялся уже в 13-й раз. А проекту Ассоциации грантодающих организаций «Форум доноров», который выявляет соответствующие передовые практики компаний, 15 лет. Его задача — отыскать лучшие образцы социальных программ и создать предпосылки для обмена практиками и распространения информации в бизнес-среде.

Проект состоит из двух частей: исследование корпоративной благотворительности и социальных инвес-

тиций, на основе которого в 2020 году был сформирован рейтинг компаний — лидеров в этой сфере, и конкурс социальных программ. Партнерами конкурса социальных программ (номинаций) по традиции выступают Минэкономики и Российский союз промышленников и предпринимателей. Также в 2020 году свои номинации в рамках проекта объявили: Совет Евразийского женского форума при Совете Федерации Федерального собрания РФ, Фонд президентских грантов, ООН в России, Минцифры, Министерство культуры, Агентство стратегических инициатив, Фонд «Сколково».

с14



## «Мы стремимся понять изменения — и в проекте, и в социальной деятельности бизнеса»

— мнение —

**Исполнительный директор Ассоциации грантодающих организаций «Форум доноров» АЛЕКСАНДРА БОЛДЫРЕВА** о том, какие изменения уходящий год принес проекту «Лидеры корпоративной благотворительности» и всему сектору.

Конец года — время подводить итоги и проектировать будущее. Планы, бюджеты, мероприятия. Этот год — особенный во всех смыслах. Насколько — мы еще долго будем осмысливать. Изменения коснулись каждого человека, каждой компании и каждого социального проекта. Не исключение и проект «Лидеры корпоративной благотворительности». Об устойчивости этих изменений мы, скорее всего, начнем говорить уже в следующем году, а сейчас же стремимся понять, что и как изменилось: и в проекте, и в сфере социальной деятельности бизнеса.

Идея проекта, направленного на развитие и поддержку корпоративной благотворительности, в «Форуме доноров» появилась в 2006 году — через год после того, как в России был отменен налоговый вычет за участие в благотворительности, после чего пожертвования осуществлялись из чи-



стой прибыли. Проект включал дискуссию о роли благотворительности в работе компаний, их вкладе в развитие филантропии, о стандартах такой деятельности и предполагал сбор достоверных данных компаний. Главная его часть — ежегодный конкурс, состоящий из номинаций партнеров (за 15 лет в этом качестве выступило более 20 организаций), определяющих лучшие программы, и анализа компаний, ставшего маркером профессионального подхода и лидерства.

В течение 12 лет соорганизаторами проекта, получившего название

«Лидеры корпоративной благотворительности», выступали газета «Ведомости» и PwC. По оценке экспертов, ведущую роль в развитии благотворительности в России в нулевые годы играл именно бизнес, являющийся носителем инновационных технологий в этой области. Однако о вкладе компаний в социальную сферу общество почти не знало, а публикации в СМИ было крайне мало.

Изменилась ли ситуация сегодня? Во многом. Бизнес, который открыто говорит о своей социальной деятельности, стало заметно больше. Выросло и число НКО, среди которых немало экспертных, оказывающих консалтинговую поддержку как другим некоммерческим организациям, так и бизнесу, планирующему развивать то или иное собственное социальное направление. Но это не значит, что роль компаний в развитии сектора снизилась, возможно, даже наоборот. Культура взаимодействия «донор — благополучатель» меняется и меняет обоих участников процесса.

В текущем году бизнес получил возможность относить благотворительность и поддержку НКО к расходам и получать налоговый вычет. Это серьезный шаг со стороны госу-

дарства, фиксирующий в том числе признание роли бизнеса. Корректируется понимание того, зачем и как бизнесу вовлекаться в решение социальных вопросов. Ключевое влияние на эти процессы оказывает концепция устойчивого развития, в которой есть место не только экономическим и экологическим, но и социальным аспектам, нуждам общества.

Вместе с тем сегодня все больше внимания как минимум крупных компаний направлено на то, как работают потраченные деньги, какое воздействие на общество и бизнес оказывает данная деятельность. Поэтому компании редко используют слово «пожертвование», оставляя ему место на страницах договоров и предпочитая более точный термин «социальные инвестиции».

Почему мы продолжаем говорить про корпоративную благотворительность, не меняя название хотя бы на «Лидеры корпоративной социальной ответственности»? Потому что все, что мы наблюдаем, — это логичное развитие темы и термина, который, на мой взгляд, может и будет пересматриваться. Когда речь идет о личной благотворительности, пожертвование и милостыня имеют мало общего, о чем, к слову,

многие люди за пределами благотворительного сектора не догадываются, так как разделение произошло в процессе развития и профессионализации темы.

Благотворительность в отрыве от бизнеса не может называться корпоративной. Правило бизнеса — стремиться развиваться, взаимодействуя с социумом. В документах проекта за 2006 год я наткнулась на файлы с обратной связью от участников первого рейтинга. Среди прочих был вопрос, зачем компаниям участвовать в конкурсе. В одной из форм было написано: «Необходимо воспитывать культуру благотворительности как инструмент стратегии компании в целях устойчивого развития бизнеса, как одного из основных элементов устойчивого развития территорий, обеспечения благосостояния и развития людей».

Это снова возвращает к вопросу, что изменилось за 15 лет. Корректировались приоритеты. Практически отсутствующая в зоне видимости корпоративной благотворительности тема экологии сейчас входит в топ большинства крупных компаний. Начали говорить про доступность и инклюзивность в обществе — тема, которой в повестке бизнеса попросту не было. Поэтому сегодня

перечень номинаций проекта существенно расширился, и мы наблюдаем и, как мне кажется, во многом участвуем в процессе развития темы корпоративной благотворительности и социальных инвестиций.

Появилась заметная прослойка людей, которых можно назвать профессиональными менеджерами корпоративной социальной ответственности (КСО). У компаний появились проработанные документы, регламентирующие такую деятельность и обосновывающие решения. Как сказал руководитель КСО крупной международной IT компании, «когда принимаешь решение, представь себе, что завтра об этом напишут в газете. Если ты думаешь, что твоё решение выдержит проверку публичностью, значит, все в порядке».

Социальной деятельности компаний пишут, хотя, конечно, не так часто и глубоко, как многим хотелось бы. Именно поэтому так важно публиковать результаты и появляющуюся аналитику на страницах ведущих деловых изданий.

И, конечно, появились новые партнеры. Теперь мы рассказываем о проекте со страниц газеты «Коммерсантъ» и предлагаем методологию для оценки программ и проектов совместно с EY.

## «Социальные инвестиции — вклад в формирование долгосрочной ценности для всех»

— мнение —

**СЕРГЕЙ ДАЙМАН и ГРИГОРИЙ БЕЛЯЕВ, представляющие отдел услуг в области устойчивого развития «EY Россия», о том, каким образом и почему корпоративная филантропия перестает быть причудой, превращаясь в важную составляющую стратегического развития бизнеса.**

Последний отчет CЕСР Giving in numbers 2020 подчеркивает, что одной из тенденций корпоративного сектора является большее принятие корпоративных ценностей работодателем в области благотворительности и социальных инвестиций и большая заинтересованность в оценке вклада компаний в местные сообщества и социальную сферу в целом.

Так, в соответствии с результатами исследования Harvard Business Review 2019 года 72% работников опрошенных компаний осведомлены о благотворительной деятельности, которую осуществляет компания



Сергей Дайман

в регионе, где они находятся, а 56% — об активности работодателя и в иных регионах и о корпоративных ценностях в целом. Определение корпоративных ценностей формирует заинтересованность работника, позволяет ему увидеть вклад работодателя в социально значимые результаты

и видеть свою работу как часть действий для улучшения общества.

В то время как работники заинтересованы в наглядных и значимых результатах проектов, инвесторы и акционеры ориентируются скорее на косвенные эффекты: изменение восприятия компании клиентами, заинтересованными сторонами, включая собственных сотрудников и местные сообщества, в первую очередь характеризующие «социальную лицензию» на осуществление деятельности. В качестве основания для такого отношения можно рассматривать результаты исследования Edelman Trust Barometer за 2020 год, в соответствии с которыми 87% респондентов считают, что именно взаимоотношения с заинтересованными сторонами являются ключевым условием успеха компании в долгосрочной перспективе.

Таким образом, благотворительность и социальные инвестиции становятся одной из составляющих общего вклада компании в формирование долгосрочной ценности для всех заинтересованных сторон. Под-



Григорий Беляев

ход капитализма для заинтересованных сторон, а не только акционеров поддержан в публичных декларациях и заявлениях руководителей крупнейших компаний мира, на создаваемые для общества ценности ориентируются крупнейшие инвестиционные и пенсионные фонды.

Чтобы помочь в оценке создаваемого вклада, под эгидой Международного делового совета Всемирного экономического форума и при участии «Большой четверки» аудиторско-консалтинговых компаний реализован проект «Измерение капитализма заинтересованных сторон». Опубликованы рекомендации, в которых на основе множества существующих стандартов и рекомендаций по нефинансовой отчетности предложен набор метрик для оценки вклада в формирование долгосрочной ценности по четырем категориям: «Принципы управления», «Планета», «Люди» и «Прцветание». Объем социальных инвестиций отнесен к важным показателям в категории «Прцветание». Проект предполагает, что крупнейшие компании — участницы Международного делового совета попробуют применить рекомендации при подготовке отчетности в области устойчивого развития уже за 2020 год.

Все больше компаний стремятся повышать эффективность соци-

альных инвестиций, так же, как совершенствуют бизнес-инициативы. Данные СЕСР показывают, что сейчас 92% компаний измеряют социальный возврат на инвестиции хотя бы для одного из своих благотворительных проектов, что является историческим максимумом. Но это не говорит о простой необходимости экономить. Компании стремятся к тому, чтобы достигать максимальных результатов, что зачастую означает переход от «раздачи рыбы» к «обучению рыбной ловле». Все больше корпоративных программ ориентируется, например, не на разовую помощь людям, потерявшим занятия, а на обучение, на содействие регионам в развитии малого бизнеса, что должно способствовать появлению новых рабочих мест. Благотворительность в итоге перестает быть филантропической причудой и становится одним из инструментов компаний для создания долгосрочной ценности для общества, решая уже стратегические задачи определения места и роли компаний в нем.

## РЕЙТИНГ ЛИДЕРОВ КОРПОРАТИВНОЙ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ

## «Наш бизнес должен развиваться в гармоничной среде»

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

— интервью —

— Что означает для вашей компании на практике корпоративное гражданство?

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

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

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

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

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



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

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

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

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

— Почему именно такой набор активностей был вами выбран?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

— Партнерские, добропорядочные, доверительные отношения.

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

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

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

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

## Социальные инвестиции оценили на зрелость

— рейтинг —

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

## Вслед за изменениями

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

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

## Рейтинг «Лидеры корпоративной благотворительности»

## Группа А+ («Лидеры»)

«Сахалин Энерджи Инвестмент Компани Лтд»  
ООО «УК «Металлоинвест»

## Группа А («Лучшая практика»)

АО «Сибирская угольная энергетическая компания»  
Соса-Сола в России

«Ростелеком»  
АО «Объединенная металлургическая компания»

СИБУР  
ООО «Амвэй»

ПАО «АФК Система»  
«Северсталь»

«Эксон Нефтегаз Лимитед», оператор проекта «Сахалин-1»  
ПАО «Газпром нефть»

ПАО «РусГидро»  
ОК «Русал»

## Группа В+ («Передовая практика»)

Аффилированные компании «Филип Моррис Интернашнл» в России

ПАО «Росбанк»  
Банк ВТБ

МТС  
Группа НЛМК

## Группа В («Хорошая практика»)

ПАО «Вымпелком» (бренд «Билайн») «Леруа Мерлен»

«Самсонит Электроникс»  
ПАО «Детский мир»

Трубная металлургическая компания  
ПАО «МегаФон»

## Группа С+ («Развивающаяся практика»)

«Дж.Т.И. Россия»  
АО «Русская медная компания»

«Сити Россия»  
«Ашан Ритейл Россия»

Pirelli  
Группа «Свеза»

«Биокад»  
Mail.ru Group

Nordgold  
X5 Retail Group

УК «Сегежа групп»  
Группа «М.Видео—Эльдорадо» (ПАО «М.Видео»)

Источник: «Форум доноров».

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

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

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

## Подход к практике

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

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



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

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

## Становление профессии

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

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

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

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

## Рекомендации на будущее

Среди направлений, которые требуют дальнейшей проработки в ком-

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

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

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

**Наталья Горова**

# РЕЙТИНГ ЛИДЕРОВ КОРПОРАТИВНОЙ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ

## «Для СУЭК это прежде всего социальный проект»

Заместитель генерального директора, директор по связям и коммуникациям АО СУЭК, президент Фонда «СУЭК — РЕГИОНАМ» **Сергей Григорьев** о том, каким образом и с какой эффективностью компания помогает решать вопросы в сфере экологии.

— интервью —

— Почему участие компании в рейтинге лидеров социальной благотворительности оказалось значимым?

— У нас в СУЭК существует широкая система оценки эффективности реализации социальных проектов, есть количественные и качественные показатели, система обратной связи со стейкхолдерами. Рейтинг — один из инструментов, позволяющих анализировать нашу социальную и благотворительную работу. Это то, как видят нашу работу эксперты и коллеги по профессиональному сообществу. И возможность сравнить себя с другими лидерами. Для СУЭК, как для компании, которая постоянно нацелена на развитие, такая оценка важна: она помогает совершенствовать нашу деятельность в сфере устойчивого развития. То, что два года назад СУЭК стала победителем «Лидеров корпоративной благотворительности» и в прошлом году — посыл благотворительности проекта, для нас очень высокая оценка и понимание того, что мы идем в правильном направлении.

— Ваш выбор пал на инновации для чистого неба. Почему?

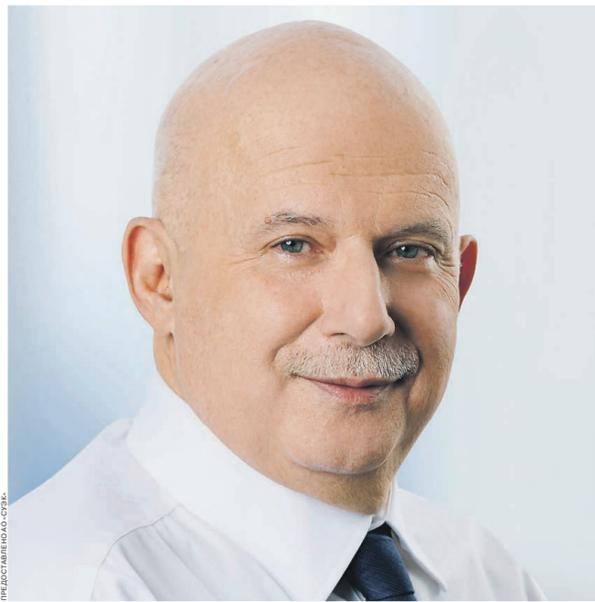
— Принципы устойчивого развития и применение в своей стратегии факторов ESG для нашей компании безусловные приоритеты. Во многом исходя из этого мы формируем свою социальную деятельность. Почему именно этот проект — я могу назвать две причины. Во-первых, потому, что вопрос качества воздуха сегодня как никогда актуален для крупных городов. Экология — один из важных показателей качества жизни. Для нас, как для компании, ставящей целью повышать качество жизни в регионах, где работают на-

ши предприятия, это, безусловно, важно. Ведь это здоровье и благополучие наших сотрудников и членов их семей. Вторая причина — бытующее подчас заблуждение о неэкологичности угля. Мы стремимся показать, что разумный, рациональный подход, ответственность в сочетании с широким спектром современных технологий позволяют говорить об угле как чистом виде топлива.

— Какие тактические задачи должен был решить проект?

— Красноярск — город, где вопрос чистого воздуха стоит особенно остро. Наверное, многие слышали про режим черного неба, который периодически вводится в городе в зимний период, когда серая пелена ложится над мегаполисом. «Черное небо» вызвано целым комплексом причин: это и особенности градостроения, когда лежащий в котловине город в силу непродуманной застройки не проветривается, и рост числа автомобилей, и деятельность промышленных предприятий в городе, существующий вклад вносит и так называемый частный сектор — домохозяйства без центрального отопления. Еще раз повторю: факторов, приводящих в итоге к большой проблеме с качеством воздуха в городе, несколько, и каждый из них вносит свою толику. Руководство федерального центра очень плотно и деятельно работают над этой проблемой. Но, как и в любом вопросе, здесь важно объединять усилия всех: и властей, и бизнеса, и горожан.

Со своей стороны мы решили внести свой вклад в снижение выбросов от частного сектора. Частный сектор в Красноярске — это более 13 тыс. домохозяйств. Есть дома, топящие печи зачастую чем придется: не только разного качества углем



и дровами, но порой даже мусором! И продукты сгорания всего этого напрямую через печные трубы попадают в воздух города. Причем речь здесь идет о так называемых низкотемпературных выбросах, которые представляют наибольшую опасность для здоровья и которые оказывают наибольшее влияние на качество атмосферного воздуха в приземном слое. По оценке минэкологии Красноярского края, выбросы от индивидуального сектора и других неучтенных источников составляют около 10% от общего объема — это фактически уровень огромного промышленного производства.

Что предложила СУЭК? Использовать для частного сектора инновационный продукт глубокой переработки бурого угля — бездымные топливные брикеты. В основе технологии «Сибирского брикета» — частичная газификация угля с применением натуральных связующих компонентов. Из угля удаляются смолистые вещества, остается практически только углерод, который прессуют в брике-

ты, пригодные для использования во всех видах бытовых печей и котлов.

— Каким образом проходило внедрение в жизнь инноваций? Был ли апробационный период?

— Конечно! Сначала нужно было исследовать возможные масштабы реализации проекта. В феврале — марте 2019 года в Красноярске по инициативе и при активном участии правительства Красноярского края, министерства экологии и рационального природопользования Красноярского края, администрации Красноярского края реализован беспрецедентный социально-экологический проект. Жители более чем 9,3 тыс. домовладений бесплатно получили по 300 кг бездымного брикета. Наши волонтеры развозили уголь по домам, рассказывали, как правильно его использовать. Из указанного количества домовладений эксперимент, как показал опрос, поддержало большинство домов, используя топливо строго в обозначенные проектом сроки.

Для нас была важна обратная связь, поэтому мы собирали отзывы

жителей частного сектора, входящего в зону реализации проекта, отзыв экспертов, организовали оперативное реагирование на обратную связь от жителей (например, когда поступали вопросы, как правильно разжигать бездымное топливо, наши волонтеры оперативно выезжали и на месте проводили своего рода ликбез). И, конечно, анализировали данные мобильной экологической лаборатории Минэкологии края для оценки экологичности продукта при его использовании в реальных условиях. Передвижными лабораториями было сделано 212 выездов, выполнено 1293 элементопределения. Анализ проводился по таким показателям, как оксид углерода, диоксид серы, диоксид и оксид азота, взвешенные вещества, сажа, бензапирен. Причем все это делалось максимально открыто, с полным доступом к информации СМИ, общественников, активных жителей, ведь нам была нужна полностью объективная картина.

— Что показал тестовый период? Как реагировали жители?

— Анализ данных показал значительное снижение концентрации в воздухе всех основных загрязняющих веществ вплоть до величины, находящейся ниже предела обнаружения. Концентрация вещества первого класса опасности — бензапирен — снизилась в 3,8–6,0 раз, а в отдельные дни — до показателей, находящихся ниже пределов обнаружения. Независимые замеры эколого-общественников Красноярского отделения Российской экологической партии «Зеленые» также подтвердили существенное снижение концентрации вредных веществ при использовании бездымного топлива в частном секторе.

Про реакцию жителей скажу, что она была даже лучше, чем мы ожидали. Внедрение нового всегда сопряжено с трудностями. Поначалу было много вопросов, подчас скепсиса. Это было ожидаемо, и именно поэтому мы изначально ориентировались на абсолютную информационную прозрачность, на любые вопросы, даже каверзные, отвечали публично.

Понятно, что трудно привыкать к новому, чтобы топить печь не дающим выбросы брикетом. Условно говоря, мусор можно бесплатно собирать, брикет же стоит некоторых денег. Здесь можно провести аналогию с бензином: сегодня уже мало кто помнит, что был такой 76-й и даже 72-й бензин и из выхлопных труб автомобилей клубился черный чад, сегодня же переход на более экологичные, современные марки бензина совершен, и все мы нормально заливаем в баки своих машин качественное топливо. Так и с переходом на брикеты: нужно некоторое время.

— Экологический эффект очевиден. Для компании это коммерческий проект?

— Для СУЭК это прежде всего социальный проект, а не коммерческий. Объясню. Мы, как социально ответственная компания и надежный партнер Красноярского края, пошли на важный шаг, максимально снизив цены на брикет, практически уравнив его со стоимостью традиционных видов топлива. При этом инвестировали немалые средства в создание нового производства и изучая возможности его расширения. Бездымные брикеты — это не про прибыль, это про качество жизни в регионах, где мы работаем. Мы идем на это сознательно, чтобы добиться заметных всем сдвигов в качестве красноярского воздуха.

— Проект будет развиваться?

— Безусловно! Первые результаты, я говорю и об экологических показателях, и об отношении жителей, показали востребованность проекта и возможности для его расширения. Бездымные брикеты уже тестируются в Республике Тыва, где также частный сектор вносит существенный вклад в состояние атмосферного воздуха в населенных пунктах, у нас есть очень активные запросы из других городов Красноярского края, Республики Бурятия, Забайкальского края, Хакасии. Это все наши регионы, и мы стремимся им помогать. Нам не все равно, как живут в них люди, а это наши сотрудники, их семьи, жители наших городов и поселков.

## Стратегия добрых дел

— исследование —

Анализ данных, представленных участниками конкурса «Лидеры корпоративной благотворительности 2020», и информации, собранной в предыдущие годы, позволяет сделать обобщения и сформулировать гипотезы о состоянии, роли, месте и тенденциях развития соответствующих стратегий и управленческих практик компаний. Их развитие связано с трансформацией общих стратегий предприятий, изменением в них роли и места социальной деятельности. Участие же компаний в достижении Целей устойчивого развития (ЦУР) ООН требует перестройки всех бизнес-процессов воздействующих на взаимосвязанные экономические, социальные и экологические проблемы.

В 2020 году в исследовании приняли участие 37 компаний, почти половина из них (49%) ведут деятельность на всей территории РФ, а 60% осуществляют международные операции. При этом 43% респондентов реализуют благотворительные программы и проекты во всех федеральных округах. Компании представляют 15 отраслей с наибольшей долей металлургии (19% компаний), розничной торговли (16%), горнодобывающей промышленности и телекоммуникаций (по 11%). Отметим, большой отраслевой разброс при относительно малой выборке не позволяет выявлять отраслевые особенности, а вопросы анкет подразумевали не только объективную информацию, но и субъективную интерпретацию фактов, явлений и процессов.

**Целеполагание и стратегия**

Сформулированные компаниями причины благотворительности мы традиционно разделяем на четыре группы. Внутренние моральные причины побуждают компании к решению социальных и экологических проблем безотносительно к созданию социальной ценности. Внутренние экономические причины, напротив, ориентируют их на получение бизнес-эффектов от благотворительности. Внешние причины подразумевают стимулирующие ожидания от заинтересованных сторон, таких как госорганы и НКО. Причи-

**ОСНОВНЫЕ И ВТОРОСТЕПЕННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ В 2019 ГОДУ (% КОМПАНИЙ)\***  
ИСТОЧНИКИ: ЦЕНТР КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ИМ. ПРАЙСВОТЕРХАУСКУПЕРС, ВЫСШАЯ ШКОЛА МЕНЕДЖМЕНТА СПбГУ.



ны же наследующего характера, как правило, предполагают следование стратегиям благотворительной деятельности материнских компаний и холдингов либо традиционные обязательства по поддержке территорий присутствия. При условности этой классификации она позволяет проследить ряд тенденций, проявившихся в 2016–2019 годах.

Так, растет роль моральных (с 54% в 2016 году до 68% в 2019-м) и экономических (с 29% до 73% соответственно) причин на фоне снижения роли причин наследующего (с 38% до 16%) и внешнего (с 31% до 3%) характера. Это можно объяснить ориентацией компаний на долгосрочные проекты, создающие ценность для компаний и общества. Вовлечение в повестку ЦУР рассматривается и как общественно необходимое (моральное обоснование), и как необходимое для выживания и развития бизнеса в меняющейся среде (экономическое обоснование).

В целях корпоративной благотворительности 2019 года экономическая составляющая выражена отно-

сительно слабо. На укрепление репутации на рынке и бренда указали 38% и 32% компаний, а компетенций сотрудников и корпоративной культуры и развитие будущих кадров — 27% и 11% соответственно.

Среди приоритетов выделены классические цели: решение социальных проблем (78%), повышение устойчивости бизнеса и развитие регионов присутствия (54%). Среди компаний, указавших на устойчивость, 30% не выделили решение социальных проблем, а 60% — охрану окружающей среды в качестве самостоятельных целей. К ним относятся в том числе «Сахалин Энерджи», СУЭК и «Русал», глубоко погруженные в социальную и экологическую проблематику.

Большинство респондентов закрепляют стратегии корпоративной благотворительности в соответствующих документах. Растет стремление компаний рассматривать ее развитие в стратегиях более высокого порядка (документ «Общее положение» благотворительной деятельности полностью утратил самостоятельное значение). Больше внима-

ние уделяется также документам, детализирующим такую деятельность и программы.

Показательно, что в 2019 году 62% компаний использовали не менее пяти документов разных уровней стратегического управления. При этом 8% компаний использовали не менее восьми документов, и у всех из них вершину пирамиды венчала стратегия в области устойчивого развития.

**Бюджеты и направления**

Благотворительные бюджеты значительно варьируются — до минимума в 6,5 млн руб., но 51% участников указали, что в последние годы объем бюджета рос из-за расширения географического присутствия, новых и развития существующих программ, реализации фокусных проектов, снижения курса национальной валюты, повышения системности и долгосрочности проектов. В то же время 32% компаний-респондентов сообщили, что бюджеты не менялись, а 11% отметили их снижение. Причины — оптимизация расходов и смещение фокуса на корпоративную социальную ответственность в целом.

Львиная доля компаний (81%) фиксирует сумму на год, и лишь половина респондентов реагирует на запросы в течение периода, выделяя ресурсы сверх плана. Основная форма расходов — денежные выплаты (92%), а 55% жертвуют в натуральной форме. Последний тип пожертвований связан с отраслевой принадлежностью и зависит от востребованности товаров или услуг благополучателями. Услуги компании или рабочее время сотрудников предоставляют 40% респондентов, что позволяет отнестись такую деятельность к расходам.

Популярность определенных направлений усиливается. Так, поддержка здравоохранения, образования и экологии выросла соответственно с 58%, 79% и 25% в 2016 году до 92% в 2019-м по всем направлениям, а социальной защиты и развития местных сообществ — с 67% и 65% до 86% по двум направлениям соответственно. Анализ их разделения на «основные» и «второстепенные» обнаруживает именно по этим направлениям наибольшие предпочтения и «разрывы» между двумя показателями (см. график). Акцент на эти направления соответствует глобальному тренду, согласно исследованию Giving in

Numbers (см. материал на стр. 16). Впрочем, «экология» в благотворительных портфелях международных компаний занимает скромное место, так как зачастую относится к основным бизнес-процессам.

К приоритетным благополучателям с наибольшей разницей между показателями основного и второстепенного направлений относятся: дети (86%), учащиеся и молодежь (по 76%), местные жители (70%), взрослые люди (68%) и люди с инвалидностью (54%). Отметим, 76% компаний относят к приоритетам организации, демонстрируя заинтересованность в партнерствах с НКО. 81% компаний сообщили о соотношении направлений благотворительности с ЦУР, но полученные данные не позволяют судить, насколько эта повестка повлияла на приоритеты компаний.

Основные формы корпоративной благотворительности — собственные и партнерские программы (86% и 81% соответственно). В 65% случаев собственные программы компании реализуют сами, привлекая внешних операторов. — 22%. Около 50% партнерских программ осуществляются с федеральными НКО, 41% компаний привлекают региональные НКО, а 38% — другой бизнес. Грантовыми конкурсами в 27% случаев организуются самостоятельно, 19% респондентов используют корпоративный фонд, а 22% — внешнего оператора. Примечательно резкое снижение интереса к работе с обращениями — вероятно, в силу повышения значимости долгосрочных программ, увязанных с корпоративной стратегией.

Инструменты же остаются неизменными. Основной — корпоративное волонтерство (89%). Некоторые компании создают волонтерские комитеты. При этом наблюдается обратная зависимость между числом сотрудников и волонтеров в компаниях. Вероятно, чем меньше сотрудников в организации, тем больше на их решение влияет участие в программах руководства и коллег.

Стоит отметить, что 81% компаний собирают пожертвования сотрудников, в том числе стимулируя их увеличением суммы пожертвования, краткой внесением работниками. 59% участников реализуют услуги pro bono, в том числе — консультации, образовательную деятельность, менторство и помощь в социальной адаптации (для молодежи, людей с

ограниченными возможностями, начинающих предпринимателей).

Возможности социального маркетинга используют 38% компаний. Потенциал таких маркетинговых кампаний, вероятно, зависит от отраслевой принадлежности, аналогично востребованности бесплатных товаров и услуг в качестве благотворительной помощи. Социально ориентированные маркетинговые кампании, как правило, являются эффективными на B2C-рынках товаров, хорошо знакомых конечным потребителям.

**Управление**

Управляя корпоративной благотворительностью отдельные подразделения и сотрудники. Растет профессионализация — уход от спонтанного распределения ролей и обязанностей, возложения их на непрофильных сотрудников. Впрочем, сохраняется роль департамента по связям с общественностью (у 25% компаний), что свидетельствует о популярности репутационной ориентации благотворительных программ.

Среди критериев отбора проектов доминируют соответствие основным благотворительным направлениям (54%), актуальность и социальная значимость (43%) и долгосрочность (35%) проблемы. Такой выбор подтверждает предположение о распространности стратегической ориентации корпоративной благотворительности. Впрочем, на увязку с корпоративной стратегией указали лишь 14% компаний, а учет оценки рисков и эффектов важен лишь для 16% и 22% соответственно. Соотнесение благотворительной и корпоративной стратегий, а также усиление бизнес-подхода к благотворительности, вероятно, являются зонами роста для большинства компаний.

Показательно, что возможность сотрудничества с заинтересованными сторонами, как правило, не является для респондентов значимым фактором при принятии решения о проекте, но, характеризуя свои программы, они, напротив, заявляют о крайней важности кооперации.

**Юрий Благос, Анастасия Петрова-Савченко, Ануш Егян, Центр корпоративной социальной ответственности им. ПрайсвотерхаусКуперс Высшей школы менеджмента СПбГУ**

## РЕЙТИНГ ЛИДЕРОВ КОРПОРАТИВНОЙ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ

## Социальные программы вне рейтинга

В 2020 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 —

## «Грантовый конкурс — инструмент воздействия на развитие НКО и жизнь граждан»



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

— Фонд президентских грантов третий раз определяет победителей в номинации «Лучший грантовый конкурс» проекта «Лидеры корпоративной благотворительности». В этом году состав заявителей был очень сильным, конкуренция высокая. С одной стороны, для сообщества лидеров корпоративной благотворительности, для государства и некоммерческого сектора важны изучение и отбор передового опыта, а с другой — его распространение, когда лучшие практики оказывают все более глубокое по воздействию и широкое по охвату влияние на общество, на развитие некоммерческих организаций и жизнь граждан.

Грантовый конкурс — отличный инструмент такого влияния. В конструкциях различных конкурсов на федеральном и региональном уровнях появляются все больше сходных черт и элементов, способствующих достижению успеха. Постепенно формируются стандарты проведения лучших конкурсов при всем их многообразии. Десять поступивших заявок 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 11,50 до 19,25.

Грантовые конкурсы были очень разными и по качеству, и по своему дизайну, конструкции. Отрадно, что среди заявителей появляется и средний бизнес или обособленные составляющие крупных холдингов, и новые компании, ранее не значившиеся среди лидеров КСО и корпоративной благотворительности.

Суммарный объем грантовых конкурсов заявителей впервые превысил 0,5 млрд руб. Динамика участвовавших в номинации конкурсов следующая: в 2018 году было заявлено 11 конкурсов с общим бюджетом 150,3 млн руб., в 2019-м — 5 конкурсов с бюджетом 118,8 млн руб., в 2020-м — 10 конкурсов с бюджетом 526,7 млн руб. А всего за три года в поле нашего зрения попали 22 различных грантовых конкурса ответственного бизнеса (за вычетом повторно участвовавших) с ежегодным бюджетом 690,2 млн руб.

В текущем году вместе с определением трех победителей экспертное жюри решило отметить специальными дипломами «Перспективный дебют в номинации» два конкурса, не оказавшихся на высоких позициях рейтингового списка, но у которых видится хорошее будущее при их доработке и развитии.

Методика подведения итогов номинации по сравнению с предыдущими годами практически не изменилась. Поступившие заявки оценивались по следующим критериям: направленность грантового конкурса на поддержку и развитие некоммерческих организаций, социального предпринимательства и общественных инициатив; направленность грантового конкурса на вовлечение граждан и их объединений в решение актуальных проблем; взаимосвязь грантового конкурса со стратегиями устойчивого развития и/или корпоративной социальной ответственности и/или с благотворительной стратегией компании; публичность информации о конкурсе, прозрачность его проведения и определения победителей и активный характер распространения информации грантодателем; доступность участия в грантовом конкурсе для заявителей, являющихся целевой аудиторией грантодателя; наличие процедур, четко описывающих весь процесс проведения конкурсного отбора, экспертизы заявок, подведения итогов и работы победителей; технологичность процесса участия в грантовом цикле для заявителей, экспертов, победителей конкурса: удобство, скорость и простота процедур подготовки и подачи заявок, экспертизы, подведения итогов конкурса и определения победителей, заключения договоров и сопровождения проектов, грантовой отчетности и оценки результатов, в том числе возможное наличие

цифровой составляющей на разных этапах грантового цикла; наличие системы консультирования, обучения и развития заявителей и победителей конкурса; высокий уровень экспертизы, объективности и качества работы экспертов; участие представителей общественности в механизме принятия решения об итогах конкурсного отбора; вовлечение в поддержку реализующихся общественных инициатив партнеров из бизнеса, НКО, органов власти, государственных структур и граждан; наличие системы мониторинга и оценки результатов и эффективности реализующихся общественных инициатив и конкурса в целом.

## «Корпоративная благотворительность приобретает системный характер»



**Елена Феоктистова,**  
управляющий директор по корпоративной ответственности, устойчивому развитию и социальному предпринимательству РСПП, о номинации «Лучшая корпоративная программа социальных инвестиций в территориях в контексте устойчивого развития и стратегии бизнеса»:

— Российский союз промышленников и предпринимателей (РСПП) 12 лет выступает партнером проекта «Лидеры корпоративной благотворительности». Номинация, учреждаемая РСПП, направлена на выявление лучших практик по устойчивому развитию территорий присутствия, раскрывающих связь программ с общей стратегией бизнеса компании и системный подход к организации социальной деятельности.

Социальные программы во внешнем сообществе реализуются бизнесом и при его поддержке в целях повышения качества жизни людей, улучшения социальной среды и делового климата в территориях присутствия компаний. Для компаний-лидеров становится характерным, что корпоративная благотворительность все в большей степени приобретает системный характер, растет качество управления социальными инвестициями, которые все в большей степени ориентированы на устойчивый результат. Вклад бизнеса в решение социальных проблем традиционно является значительным, а в сложных современных условиях растущих рисков роль бизнеса возрастает, усиливается значение его влияния на качественные преобразования социальной среды, включая новые вызовы.

Позитивная оценка деятельности компании во внешнем сообществе в значительной мере определяется направленностью движения к целям устойчивого развития и соответствием задачам нацпроектов России. Принципы устойчивого развития лежат в основе стратегии компаний-лидеров, которые ориентированы на сбалансированность всех трех компонентов устойчивого развития: экономического, социального и экологического, что обуславливает и организует их социальную деятельность в контексте общей стратегии. 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 актуальными тенденциями развития региона, реагируют на новые вызовы, развивают сотрудничество в ходе реализации, поддерживают партнерства.

Из представленных программ признана лучшей и стала победителем номинации программа комплексного социально-экономического развития территорий присутствия компании «Территория „Русала“» компании «Русал». За прошедшее десятилетие программа от точечных проектов ремонта и строительства объектов социальной инфраструктуры перешла к проектам развития городской среды с учетом заезда компании и существующих стратегий социально-экономического развития городов присутствия. Важным направлением программы стали активизация жителей и привлечение инициативных групп к участию в грантовых конкурсах, а также расширение партнерского межсекторного взаимодействия с властью, бизнесом и городскими сообществами.

Лауреатами признаны: программа социальных инвестиций «Родные города» компании «Газпром нефть», «Вместе против COVID-19» компании СУЭК и социокультурный фестиваль «Система Fest», Костромская область,

компания «АФК Система». РСПП с удовлетворением отмечает растущее количество компаний, заинтересованных в повышении стандартов деятельности в области корпоративной благотворительности и выражает признательность организаторам конкурса, экспертам и компаниям, принявшим в нем участие.

## «Технологии и волонтерские программы позволяют добиться долгосрочного социального эффекта»



**Николай Комлев,**  
директор Ассоциации предприятий компьютерных и информационных технологий, председатель Совета Торгово-промышленной палаты РФ по развитию цифровой экономики, о номинации «Лучшая программа (проект), использующая информационные технологии для достижения Целей устойчивого развития»:

— Инкорпорирование технологий и волонтерских программ позволяет бизнесу добиться долгосрочного социального эффекта от своей благотворительной деятельности.

Другими словами, здорово, когда людям удается объединять передовые технологии (типа нейронных сетей, дронов, анализа больших данных, роботов и другого) и живую работу энтузиастов, неравнодушных, активных людей. Представленные заявки также показывают, что компании увязывают свою благотворительную деятельность со стратегической: с корпоративными и бизнес-стратегиями. Это необходимый в современном мире баланс интересов компаний и общества, которому предоставляется доступ к знаниям и навыкам. На мой взгляд, важно, что все отобранные проекты не замыкаются рамками Садового кольца, рамки столицы. Доступность этих проектов в регионах очень значима.

## «Важно подчеркивать успехи компаний, экологические долгосрочные экологические эффекты»



**Михаил Тыкучинский,**  
директор по развитию и индустриальным партнерам кластера энергоэффективных технологий, Фонд «Сколково»:

— Фонд «Сколково» уделяет большое внимание развитию технологий, способствующих реализации концепции устойчивого развития, в том числе «зеленым» технологиям, минимизирующим воздействие человека на окружающую среду. Мы не только занимаемся развитием технологических стартапов в этом направлении, но поддерживаем крупнейшие компании в реализации их программ экологического развития и внедрении лучших практик их деятельности.

Для большинства компаний экологические программы перестают быть только частью имиджа, но становятся неотъемлемой частью бизнес-процессов и внутренней культуры. Безусловно, в последнее время само общество стало уделять больше внимания вопросам экологии, развивается осознанное потребление, формируется запрос к промышленности на изменения.

Серьезным барьером для развития «зеленых» технологий зачастую является невысокая краткосрочная экономическая эффективность. Поэтому особенно важно подчеркивать успехи компаний, которые не только реализуют проекты, нацеленные на увеличение текущей прибыли, но и способны оценивать более долгосрочные эффекты от своих действий, направленных на улучшение экологии, и способствовать развитию соответствующих программ.

В рамках номинации мы старались поддержать проекты, имеющие значительный потенциал влияния на решение проблем экологии и одновременно реализующие это за счет внедрения новых технологий. Проекты оценивались по пяти критериям: технологичность, инновационность, эффект снижения негативного воздействия на окружающую среду, успешность внедрения к настоящему моменту, возможность масштабирования. По каждому критерию компании получали бал-

лы от одного до пяти, и по совокупности баллов были определены победители.

Участие в качестве партнера в данной номинации является почетным и очень ответственным. Выбор был непростым, все компании, подавшие заявки, продемонстрировали приверженность ценностям и целям устойчивого развития в области экологии. Надеюсь, что все компании продолжат развивать свои экологические программы и с каждым годом выбрать лучшие будет становиться все сложнее.

## «Свобода от жесткого регулирования позволяет отработать новые подходы»



**Юлия Ханьжина,**  
заместитель директора направления «Молодые профессионалы» Агентства стратегических инициатив, о номинации «Лучшая программа (проект) в сфере поддержки образования»:

— Агентство стратегических инициатив (АСИ) как «агент изменений», работающий вместе с лидерами над масштабными инициативами и объединяющий усилия общества, бизнеса и государства, активно участвует в проектировании повестки в сфере образования и ее реализации. Номинация АСИ «Лучшая программа (проект) в сфере поддержки образования» в конкурсе «Лидеры корпоративной благотворительности» — это возможность выявить и поддержать практики, которые реализуются профессиональными коллективами из разных сфер — командами увлеченных людей, создающими решения и технологии, предоставляющие ученикам свободу выбора в получении новых знаний и навыков. Именно такие практики, свободные от жесткого регулирования и регламентации, позволяют отработать новые педагогические подходы, создавать инновации, которые впоследствии можно внедрять в систему формального образования.

## «Проекты из номинации ООН в России все более устойчивы»



**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»:

— Номинация ЮНЭЙДС и ООН в России «Лучшая программа, способствующая реализации ЦУР по обеспечению здоровья, здорового образа жизни и благополучия человека в интересах устойчивого развития» продолжает динамично развиваться и ведет к появлению новых многочисленных общественно значимых и результативных проектов в сфере устойчивого развития и корпоративной социальной ответственности.

Безусловно, главная заслуга в этом и самих компаний-номинантов, и, конечно, организатора и партнера конкурса «Лидеры корпоративной благотворительности» Ассоциации донорских и благотворительных организаций «Форум доноров». Ее вклад в работу по содействию реализации ЦУР ООН в Российской Федерации трудно переоценить.

Работа в этом году была существенно осложнена глобальной пандемией коронавирусной инфекции COVID-19, серьезно затронувшей Россию, и связанными с ней санитарно-эпидемиологическими ограничениями. Тем не менее целый ряд номинированных проектов был успешно перенастроен и успешно адаптирован к текущей ситуации, дополнен мероприятиями, учитывающими необходимость профилактики коронавирусной инфекции.

Столь оперативная реакция недвусмысленно свидетельствует о том, что проекты, реализуемые в сфере номинации ООН, в России обретают все большую устойчивость и все более гибкую систему управления, а следовательно, все большую эффективность в плане достижения намеченных результатов.

## Победители конкурса корпоративных социальных программ проекта «Лидеры корпоративной благотворительности» в 2020 году

Номинация	Партнер номинации	Место	Компания	Проект
«Лучшая программа (проект) по преодолению последствий коронавирусной инфекции в РФ»	Минэкономразвития	1	«Северсталь»	Программа поддержки населения в регионах присутствия в связи с пандемией COVID-19
		1	Объединенная металлургическая компания	OMK STOP Covid
		2	«Филип Моррис Интернашнл»	Поддержка регионов РФ в борьбе с коронавирусной инфекцией
«Лучшая корпоративная программа социальных инвестиций в территориях в контексте устойчивого развития и стратегии бизнеса»	РСПП	3	«Амвей»	Программа «С любовью к детям»
		1	«Русал»	Программа комплексного социально-экономического развития территорий присутствия компании «Русал»-Территория „Русала“
		2	«Газпром нефть»	Программа социальных инвестиций «Родные города»
«Лучшая программа, способствующая обеспечению гендерного равенства»	Совет Евразийского женского форума при Совете Федерации	2	СУЭК	«Вместе против COVID-19»
		3	«АФК Система»	Социальный фестиваль «Система Fest»
		1	«Амвей»	Программа «Мама-предприниматель»
«Лучшая программа, способствующая устойчивому развитию с помощью грантовых конкурсов (лучший грантовый конкурс)»	Фонд президентских грантов	2	Polymetal International	Ассоциация «Женщины в добывающей отрасли России»
		3	L'Oréal	Программа национальных стипендий L'Oréal — UNESCO «Для женщин в науке»
		1	«Норникель»	Конкурс социальных проектов благотворительной программы «Мир новых возможностей»
«Лучшая программа, способствующая реализации Целей устойчивого развития ООН по обеспечению здоровья, здорового образа жизни и благополучия человека в интересах устойчивого развития»	ООН в России	2	«Газпром нефть»	Грантовый конкурс «Родные города»
		3	Инвестгруппа «Абсолют»	Грантовый конкурс благотворительного фонда «Абсолют-Помощь» 2020 года
		1	Диплом «Перспективный дебют в номинации»	
«Лучшая программа (проект), использующая информационные технологии для достижения Целей устойчивого развития»	ООН в России	1	«ГласкоСмитКляйн Трейдинг»	Программа поддержки проектов сообщества людей, живущих с ВИЧ в России
		2	«Джонсон и Джонсон»	«Трамплин» — проект наставничества для подростков с ВИЧ, находящихся в трудной жизненной ситуации
		3	«Сахалин Энерджи»	Комплексная программа компании «Сахалин Энерджи» по охране здоровья персонала и населения и ее вклад в реализацию ЦУР
«Лучшая программа (проект), направленная на поддержку культуры и искусства»	Ассоциация предприятий компьютерных и информационных технологий	1	«Вымпелком»	«BeeLine AI — Поиск людей» — искусственный интеллект на основе нейросети для сортировки фото, полученных с беспилотных летательных аппаратов в местах поиска пропавших людей волонтерами поисково-спасательного отряда «Лиза Алерт»
		1	«АФК Система»	Поддержка Федерального инновационного образовательного проекта госпитальных школ России «УчимЗнаем»
		2	«Самсунг Электроникс Рус Компани»	Инновационные форматы культурных проектов в регионах присутствия СИБУРа
«Лучшая программа (проект) в сфере поддержки образования»	Минкультуры	2	МТС	«Культурный код МТС»
		3	«Сахалин Энерджи»	«Сохранение, развитие и популяризация языкового наследия коренных малочисленных народов Севера Сахалинской области»
		1	Специальный диплом	Каспийский трубопроводный консорциум-Р
«Лучшая программа (проект) в сфере экологии»	Фонд «Сколково»	1	СУЭК	Проект «КТК — талантливым детям»
		2	«МегаФон»	Школа цифровых технологий СУЭК
		3	«Норникель»	Федеральный социальный проект «Справочно-игровой сервис SkillCity»
		3	«Норникель»	Образовательный проект для педагогов, школьников и их родителей «Перемена»
		1	СУЭК	Инновации для чистого неба
		2	Nord Stream 2 AG	Ответственная реализация компанией Nord Stream 2 AG инфраструктурного проекта «Северный поток-2» на чувствительной территории заказника «Курляский»: инновационное техническое решение для минимизации воздействия, природоохранительные мероприятия и комплексная программа для сохранения биоразнообразия
		2	«М. Видео»	«Правильная утилизация» — проект по ответственному сбору и переработке бытовой техники и электроники
		3	ПАО «Банк ВТБ»	Городской общественный велопроезд «Велобайк»
		3	«Апатит»	Установка стационарного поста непрерывного автоматического контроля атмосферного воздуха

# РЕЙТИНГ ЛИДЕРОВ КОРПОРАТИВНОЙ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ

## На страже лингвистического разнообразия

Программа «Сохранение, развитие и популяризация языкового наследия коренных малочисленных народов Севера Сахалинской области» компании «Сахалин Энерджи» в 2020 году признана одним из лучших корпоративных проектов, направленных на поддержку культуры и искусства в России. К такому выводу пришли эксперты конкурса «Лидеры корпоративной благотворительности», который ежегодно проводит «Форум доноров». Впрочем, программа получила многочисленные положительные отзывы не только внешних заинтересованных лиц, но и ее прямых благополучателей.

— кейс —

Сегодня в мире насчитывается около 7 тыс. языков, и в соответствии с Атласом языков мира, составленным ЮНЕСКО, 90% из них находятся под угрозой исчезновения. Среди них — все языки коренных малочисленных народов Севера Сахалинской области (КМНС), которые не выдерживают острой конкуренции с современными средствами массовой коммуникации в связи с их развитием. В то же время языки коренных народов, на которых говорит всего 4% населения планеты, составляют 96% ее лингвистического разнообразия.

«Сахалин Энерджи» работает на острове Сахалин, где живут около 4 тыс. представителей коренных этносов: нивхи, уйльта, эвенки и нанайцы, и взаимодействие с ними — один из ее приоритетов. Компания поставила перед собой задачу способствовать их устойчивому развитию, а также сохранению уникальной культуры и языков, и здесь у нее действительно немало «пионерных» инициатив не только для России, но и для всего мира.

Например, «План содействия развитию коренных малочисленных народов Севера Сахалинской области» — основная программа взаимодействия «Сахалин Энерджи» с коренными этносами, которая реализуется с 2006 года в партнерстве с региональным правительством и коренным сообществом согласно принципу «свободного, предварительного и осознанного согласия», закрепленному в Декларации ООН о правах коренных народов, и стандарту деятельности Международной финансовой корпорации (МФК). Это было сделано впервые в мире и до того, как МФК приняла стандарт в 2012 году. Компания применила принцип в 2010 году, воспринимая его как часть корпоративной философии.

Культура и образование — одни из приоритетных направлений

«Плана содействия». Поддерживая их, «Сахалин Энерджи» способствует продвижению лингвистических прав коренных этносов, содействует сохранению и развитию их родных языков.

В течение многих лет «Сахалин Энерджи» поддерживает лингвистические исследования, издание книг, посвященных языкам и устному народному творчеству коренных мало-



численных народов Сахалина, а также образовательные, культурные, спортивные инициативы на различных уровнях. Это в том числе тематические проекты, связанные с тем или иным событием, среди них — проект культурного и языкового наследия сахалинских нивхов, приуроченный к празднованию 80-летнего юбилея Владимира Санги, или сахалинских эвенков, посвященный творчеству эвенкийского писателя и художника Семена Надеина.

В 2018 году в преддверии Международного года языков компания предложила организовать и провести в течение 2019 года серию тематических мероприятий на региональном, федеральном и международном уровнях. Для этого «Саха-



лин Энерджи» разработала программу «Сохранение, развитие и популяризация языкового наследия коренных малочисленных народов Севера Сахалинской области», объединяя усилия бизнеса, власти и общества и тем самым внося вклад в поддержку нематериального культурного наследия коренных этносов островного региона. Географический охват оказался максимально широким: от Сахалина до США.

В Международном году языков коренных народов компания неизменно следовала концепции «сохраняем — развиваем — продвигаем», поддерживая многочисленные инициативы, направленные на сохранение языков коренных этносов. Все они стали частью федерального плана Го-

севера, живущих на острове. Теперь сборник «Сказки Сахалина» — своеобразный вводный курс в историю и культуру коренных этносов и плод почти двухлетней работы — есть во всех школах и детских садах островного региона.

В 2018 году компания вместе с Ассоциацией музеев Сахалинской области и региональным правительством организовала первую детско-юношескую конференцию на языках коренных малочисленных народов Севера Сахалинской области «Родная речь», которая стала ежегодной. В 2019 году старейшина, педагог и знаток уйльтинского языка Елена Бибикина проводила со всеми желающими жителями села Вал и пгт Ноглики уроки родного языка, к которым присоединились желающие изучать язык из Поронайска и Южно-Сахалинска. Теперь эти занятия продолжаются в онлайн-формате. «Если у молодого поколения есть желание изучать родную речь, освоить ее очень сложно: она практически не встречается в обиходе. Я как генерал без армии: язык знаю, а вокруг меня говорящих на моем языке с каждым годом становится все меньше. Подобные мероприятия поднимают стимул к изучению языка, и нам хочется немного притормозить его исчезновение», — отмечает Елена Бибикина.

Участвуя в издании двух стихотворных сборников («Я иду с тобой спозаранку...», «Откровение души»), компания подарила ценителям родного языка возможность почувствовать его красоту и мелодику. Особого внимания заслуживает книга, объединившая под своей обложкой десять сказочных историй нивхов, уйльта, эвенков и нанайцев — коренных малочисленных народов

Севера, живущих на острове. Теперь сборник «Сказки Сахалина» — своеобразный вводный курс в историю и культуру коренных этносов и плод почти двухлетней работы — есть во всех школах и детских садах островного региона.

В 2018 году компания вместе с Ассоциацией музеев Сахалинской области и региональным правительством организовала первую детско-юношескую конференцию на языках коренных малочисленных народов Севера Сахалинской области «Родная речь», которая стала ежегодной. В 2019 году старейшина, педагог и знаток уйльтинского языка Елена Бибикина проводила со всеми желающими жителями села Вал и пгт Ноглики уроки родного языка, к которым присоединились желающие изучать язык из Поронайска и Южно-Сахалинска. Теперь эти занятия продолжаются в онлайн-формате. «Если у молодого поколения есть желание изучать родную речь, освоить ее очень сложно: она практически не встречается в обиходе. Я как генерал без армии: язык знаю, а вокруг меня говорящих на моем языке с каждым годом становится все меньше. Подобные мероприятия поднимают стимул к изучению языка, и нам хочется немного притормозить его исчезновение», — отмечает Елена Бибикина.

Севера, живущих на острове. Теперь сборник «Сказки Сахалина» — своеобразный вводный курс в историю и культуру коренных этносов и плод почти двухлетней работы — есть во всех школах и детских садах островного региона.

## Вакцина солидарности

— тенденции —

**Парадокс времени: когда многих разделили изоляция и локдаун, общество оказалось максимально единым. Ситуация в некоммерческом секторе, вызванная COVID-19, стала импульсом для развития сотрудничества между государством, филантропическими организациями, бизнесом. Образование и культура — традиционные приоритеты социальных инвестиций и благотворительности, но возросло внимание к таким отраслям, как здравоохранение и медицина. В период пандемии их поддержка со стороны государства и бизнеса приобрела особую значимость.**

Бизнес не только сохранил свои долгосрочные программы устойчивого развития, но и усилил внимание к отдельным сферам. Более половины компаний, участвующих в исследовании «Лидеры корпоративной благотворительности» (59%), выделили дополнительные средства на внешние социальные программы, еще 16% перенаправили их с других направлений: почти 14 млрд руб. было направлено на поддержку благополучателей из наиболее пострадавших сфер — здравоохранения и образования. В числе самых уязвимых оказалась также культура.

Ассоциация грантодающих организаций «Форум доноров» при поддержке Фонда президентских грантов, компаний СИБУР и «Металлоинвест», благотворительного фонда «В ответе за будущее», НАФИ и других партнеров провела исследование «Социальный вектор» для выявления ключевых проблем, вызовов и трендов в указанных сферах. Оно включало более 120 экспертных интервью, опрос некоммерческих организаций и компаний, а также массовое онлайн-анкетирование граждан. Надеемся, что его результаты будут полезны бизнесу, государству и НКО и станут основой для планов на 2021 год и более долгосрочную перспективу.

**Поддержка и развитие талантов** Участники исследования отметили, что существенно вырос вклад бизнеса и крупных фондов в развитие образования, в первую очередь естественнонаучного и технического. За последние годы эта поддержка стала бо-

лее структурной — начиная с создания инфраструктуры, популяризации и развития базовых компетенций в школах и заканчивая совершенствованием углубленных навыков в колледжах и вузах и методической поддержкой преподавательского состава. В регионах при участии социально ответственных компаний были открыты детские технопарки «Кванториум» и IT-кубы, в Сочи на базе олимпийской инфраструктуры создан образовательный центр «Сириус». В целом эффективно работает система профориентации, поддержки талантливой молодежи, расширяются карьерные возможности и работа социальных лифтов. Особенно ценен вклад бизнеса в развитие гибких навыков и цифровых компетенций.

Подталкивающие большинство участников онлайн-опроса (90%) согласны с тем, что финансовая поддержка талантливой молодежи через гранты и стипендии необходима. При этом часть экспертов отметили, что необходимо концентрироваться на повышении общего уровня образования для более широкой аудитории. Практика подтверждает статус приоритетов: благотворительный фонд «Система» в ноябре перезапустил свою образовательную программу «Лифт в будущее», чтобы все выпускники имели равный доступ к качественному прикладным знаниям.

Сотрудничество с бизнесом помогает повысить устойчивость образовательных учреждений, прежде всего финансовую. Другой аспект устойчивости — формирование горизонтальных связей в образовательной среде, формирование новых сообществ учителей, выпускников, грантополучателей и стипендиатов корпоративных программ. Такое сообщество уже сложилось, например, из числа выпускников стипендиальной программы благотворительного фонда Владимира Потанина. Участники таких сообществ часто становятся драйверами позитивных преобразований в своих учреждениях и регионах.

Без поддержки бизнеса было бы сложнее внедрять современные форматы и методики в образовательный процесс. Компании участвуют в обновлении контента и подаче информации — через вовлечение собственных специалистов, создание профильных классов, организацию стажировок и профориентации школьников. Важность этого подтвер-

ждает 61% участников опроса: по их мнению, учебные программы в вузах и колледжах нуждаются в актуализации в соответствии с требованиями рынка труда. Кроме того, в партнерстве с ведущими институтами развития образования бизнес создает в регионах дополнительные возможности для внешкольной работы, повышения квалификации педагогов, в целом популяризации научного знания через кино, фестивали науки и другие привлекательные для школьников и их родителей форматы.

Пандемия 2020 года не остановила эти процессы, но внесла в них определенные коррективы. Темой года, безусловно, стал перевод образования в дистанционный формат с использованием цифровых инструментов и платформ. Экспертное сообщество и родители школьников сходятся во мнении, что школы, педагоги, семьи и учащиеся оказались не готовы к дистанционному обучению. Детям сложно далась адаптация к процессу, который требует высокой способности к самоорганизации и вовлечению, а цифровая грамотность педагогов не везде оказалась достаточной.

Новые тренды в сфере образования, которые уже начали проявляться или, по мнению экспертов, проявятся в ближайшем будущем, — это продолжение цифровизации и трансформации педагогических ролей, рост значимости гибких навыков у школьников и их родителей, тайм-менеджмента, коммуникации, цифровой грамотности. Также в тренде — появление новых форматов учебного процесса и развитие «увлекательного образования» (англ. «edutainment»), развитие онлайн- и офлайн-сообществ учителей для общения, генерации новых идей и обмена опытом, вовлечение выпускников школ в процессы коммуникации, управления внутришкол и усиление акцента на профессиональную переподготовку людей, потерявших работу.

**Здоровый приоритет** Опрос показал высокую осведомленность жителей страны (57% опрошенных) о благотворительных программах бизнеса и НКО в здравоохранении. Почти каждый четвертый может вспомнить названия конкретных акций и фондов, связанных с помощью детям и взрослым с различными заболеваниями.

При этом 10% россиян наделяют благотворительные организации ключевой ролью в решении фундаментальных проблем здравоохранения, а 46% отмечают их важную роль в решении частных вопросов. Что касается вклада бизнеса, то в критической ситуации нынешнего года помощь медицинским учреждениям и медицинскому персоналу стала одной из ключевых задач.

Эксперты и рядовые граждане отметили вопросы, требующие, по их мнению, первоочередного внимания. Так, 84% взрослого городского населения считает необходимым компенсировать расходы на лечение людям с редкими заболеваниями, 78% отмечают необходимость регулярного повышения квалификации медицинских работников, около 70% полагают, что нужно повысить доступность медпомощи для малоимущих граждан.

При этом сохраняется определенное недоверие населения к благотворительным организациям, и в первую очередь фандрайзинговым фондам, несмотря на усилия государства по ограничению недобросовестных практик. Эксперты отмечают, что ежегодная публичная отчетность НКО — важный шаг для преодоления этого недоверия. Участники массового опроса указали на растущее количество рекламы фондов в соцсетях и то, что с учетом телевизионных и СМС-сборов она воспринимается как навязчивая и чрезмерная. При этом пандемия вызвала финансовые затруднения в некоммерческих организациях, в том числе ударила по объемам собираемых средств. Большинство НКО испытывают проблемы с оплатой аренды помещений и труда сотрудников. Одним из временных решений стал специальный конкурс Фонда президентских грантов, в результате которого 246 проектов в сфере здравоохранения получили поддержку на общую сумму 559,3 млн руб.

**Культурный вопрос** Последние несколько лет, по мнению участников исследования, были благоприятными для развития культуры в России: люди стали больше интересоваться музеями, театрами, культурными проектами, получили развитие грантовые программы и проектное управление, в целом выросли открытость и прозрачность НКО в этой сфере, стали заметны усилен-

ные господдержки и акцент на культуру как основу развития малых городов, сел и моногородов. Отдельного внимания заслуживают две относительно новые темы: развитие инклюзии и переход сектора от организации отдельных событий и адаптации конкретных произведений для людей с ограниченными возможностями здоровья к формированию полноценной инклюзивной среды в учреждениях культуры и появление и развитие фондов целевых капиталов (эндаументов) — они повышают финансовую независимость учреждений культуры и дают возможности реализации масштабных проектов.

Тем не менее в целом поиск источников финансирования остается определенным вызовом: 87% общественных организаций и НКО, занимающихся культурными проектами, считают это ключевой проблемой. С ними согласны 70% специалистов учреждений культуры и студентов творческих вузов. Одним из препятствий на этом пути является слабая конкуренция и распределение финансирования доноров преимущественно среди крупных и известных учреждений и коллективов. 40% опрошенных НКО считают эту проблему значимой и выступают за расширение возможностей для новых имен. При этом значительная часть опрошенных организаций (47%) и профильных студентов (44%) полагают, что в настоящее время многие культурные продукты — книги, билеты — слишком дороги для конечной аудитории и нужно повышать их доступность, в первую очередь в регионах.

Перспективными трендами в сфере культуры, по мнению экспертов, являются растущее межсекторное взаимодействие и интеграция культуры с наукой, спортом, экономикой. Кроме того, ожидается смещение фокуса с крупных городов на малые и средние города в регионах, трансформация внешнего облика и общественной жизни малых городов с помощью культурных проектов и инициатив. Намечен курс на обретение устойчивости и диверсификацию источников финансирования этой работы.

**Станислав Каспаров, директор «Обеспечение поддержки бизнеса в регионах присутствия», СИБУР, председатель совета «Форума доноров»**

# РЕЙТИНГ ЛИДЕРОВ КОРПОРАТИВНОЙ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ

## «Металлоинвест» инвестирует в общие ценности

Устойчивое развитие как философия компании помогает отвечать на краткосрочные и долгосрочные социально-экономические вызовы. С начала пандемии «Металлоинвест» направил на охрану здоровья сотрудников и жителей городов присутствия более 3 млрд руб. В компании убеждены, что эти инвестиции будут иметь качественные долгосрочные последствия.

— кейс —

### От миссии к практике

В основе устойчивого развития компании лежат технологии и принципы «зеленой» металлургии. «Металлоинвест» много лет инвестирует в увеличение производства высококачественной железорудной продукции, содействуя развитию отрасли в направлении сокращения углеродного следа и бережного отношения к окружающей среде.

«Мы видим себя командой единомышленников, которая на основе партнерства с клиентами, поставщиками, региональными властями и местными сообществами меняет мир к лучшему», — отмечает генеральный директор компании Назим Эфендиев.

«Для нас важно, что наши партнеры в регионах присутствия разделяют ценности компании и мы совместно определяем пути решения значимых социальных задач. При выборе направления социальных инвестиций анализируются проблемы и вызовы, которые больше всего волнуют жителей в наших городах. Это развитие городской инфраструктуры, поддержка образования, здравоохранения, реализация спортивных и культурных проектов, поддержка некоммерческого сектора и многое другое», — отмечает заместитель генерального директора по устойчивому развитию и корпоративным коммуникациям «Металлоинвеста» Юлия Мазанова.

### Ответ на «черных лебедей» пандемии

Пандемия COVID-19 наглядно продемонстрировала важность партнерств. С таким глобальным вызовом можно справиться только совместными усилиями. Очевидно, никто не был готов к тому, как будут развиваться события. Быстро переорганизовались и адаптировались к новым вызовам «Металлоинвесту» помогло то, что социальная ответственность и до пандемии была фундаментом стратегии компании.

Первостепенными задачами стали сохранение производственной программы в полном объеме и максимальная защита сотрудников. В марте был создан оперативный штаб для мониторинга всех факторов, связанных с распространением COVID-19. В апреле было принято решение о выделении каждому работнику материальной помощи

приобретение индивидуальных средств защиты в размере 10 тыс. руб. Также были выданы индивидуальные защитные наборы: многоразовые маски, перчатки, антисептики и витамины.

Кампания по информированию о текущей ситуации, мерах по предотвращению распространения коронавируса и необходимости соблюдения ограничений стала важной составляющей общей работы. В короткий срок был проведен анализ пути сотрудника по маршруту дом—работа—дом. По каждому шагу, где возник повышенный риск заражения, разработаны и внедрены необходимые санитарно-эпидемиологические меры, изменены бизнес-процессы.

Был переведен на дистанционную работу персонал, постоянное присутствие которого на рабочих местах не обусловлено производственными процессами, а также сотрудники из групп риска. Сегодня около 2,5 тыс. человек продолжают работать удаленно.

Минимизированы контакты: совещания переместились в онлайн, прекращены командировки, изменился режим работы столовых и поликлиник. На линии вышли дополнительные автобусы для перевозки сотрудников, что позволило снизить запыляемость транспорта и обеспе-

чить социальную дистанцию. Повсеместно установлены ультрафиолетовые лампы для обеззараживания воздуха, обеспечено кварцевание основных рабочих помещений. Осуществляется регулярная дезинфекция транспорта и столовых, действует строгий масочный режим, проводится термометрия.

С мая было организовано и постоянно проводится тестирование на COVID-19 сотрудников, имеющих высокое число контактов в силу производственной необходимости. Сегодня предприятия компании обеспечены и экспресс-тестами. Маски и антисептики выдаются ежемесячно всем сотрудникам. В целях профилактики заболеваний и поддержания иммунитета сотрудники обеспечиваются комплексом витаминов.

Ко второй волне пандемии в корпоративных медицинских организациях были созданы ситуационные центры, специалисты которых оказывают консультативную помощь заболевшим сотрудникам и их родственникам, ведут ежедневный мониторинг состояния здоровья работников на амбулаторном лечении. Центры располагают выездными медицинскими бригадами, которые берут анализы на дому, доставляют пациентов в автобусы для перевозки сотрудников, что позволило снизить нагрузку на государст-

### ПОДДЕРЖКА МЕДИЦИНЫ ОБОРУДОВАНИЕМ

#### БЕЛГОРОДСКАЯ ОБЛАСТЬ:

Томографы и диагностические лаборатории в Инфекционной клинической больнице им. Е. Н. Павловского и Городской больнице №2.

Томограф, высокотехнологичное медицинское и лабораторное оборудование, автомобиль скорой помощи и два санитарных автомобиля в Губкинской ЦРБ.

Томограф и лабораторный диагностический комплекс в «ЛевГЭК-Здоровье» — корпоративной медицинской организации «Металлоинвеста».

Томограф, диагностическая лаборатория клинической иммунологии, аппараты ИВЛ, реанимобиль в Старооскольской окружной больнице Святителя Луки Крымского.

#### КУРСКАЯ ОБЛАСТЬ:

Томографы в Курском городском клиническом родильном доме и Курской городской больнице №6.

Томограф, аппараты ИВЛ, три санитарных автомобиля в Железногорской городской больнице.

Томограф и лабораторный диагностический комплекс в ЧЛПУ «Амбулатория» — корпоративной медицинской организации «Металлоинвеста».

#### ОРЕНБУРГСКАЯ ОБЛАСТЬ:

Томографы в Оренбургской областной клинической инфекционной больнице, Городской клинической больнице №5 Оренбурга, Городской больнице №2 и Городской больнице №4 Орска, Больнице скорой медицинской помощи Новотроицка.

Аппараты ИВЛ в Больнице скорой медицинской помощи Новотроицка, Оренбургском областном клиническом наркологическом диспансере и Бузулукской больнице скорой медицинской помощи.

Три лабораторных диагностических комплекса для ПЦР-диагностики в Оренбургской областной клинической инфекционной больнице.



венные медицинские учреждения. Развернутые лаборатории в корпоративных медицинских организациях Михайловского и Лебединского ГОКов обеспечивают оперативную диагностику.

Еще одним важным шагом стало создание собственной санитарно-эпидемиологической службы, специалисты которой в ежедневном режиме анализируют эпидемиологическую обстановку на предприятиях, контролируют выполнение действующих противоэпидемиологических мероприятий, разрабатывают новые меры противодействия инфекции.

### В помощь регионам присутствия

По инициативе основателя «Металлоинвеста» Алишера Усманова была запущена масштабная программа поддержки государственных медицинских учреждений в регионах присутствия компании объемом около 2 млрд рублей. Больницы Старого Оскола, Губкина, Белгорода, Железногорска, Курска, Новотроицка, Оренбурга и Орска оснащены высокотехнологичным медицинским оборудованием. Это компьютерные томографы, аппараты ИВЛ, газоанализаторы крови, кислородные концентраторы, специализированный автотранспорт. В клиники поступили дополнительные средства индивидуальной защиты и дезинфекции, лекарственные препараты.

«Пандемия в очередной раз подтвердила, что человеческая жизнь очень хрупка. В этой ситуации было важно получить помощь своевременно. «Металлоинвест» предложил ее одним из первых. Мы поняли, что не одни, что кто-то готов под-

держивать нас в борьбе с болезнью. Помимо запланированных социальных программ компания отреагировала на ситуационные потребности и почти молниеносно, — говорит Светлана Немцева кандидат медицинских наук, главврач ОГБУЗ «Старооскольская окружная больница Святителя Луки Крымского». — Современная помощь и оснащение больниц во всех регионах, где расположены предприятия «Металлоинвеста», снизили уровень опасности и скорость распространения опасной коронавирусной инфекции. Это не просто вклад в борьбу с бедой, постигшей весь мир, это вклад в будущее, основа которого — желание помогать, брать на себя груз ответственности и быть примером для других».

Поддержка компании адресная. Сотрудники службы закупок и медицинской службы «Металлоинвеста» прорабатывали каждую позицию в перечне закупок оборудования совместно с администрациями здравоохранения и администрациями регионов.

«Мы находимся в постоянном контакте с медицинскими учреждениями наших городов, — рассказывает директор департамента охраны здоровья УК «Металлоинвест» Андрей Сальников. — «Металлоинвест» не просто выделил медицинским учреждениям средства на борьбу с пандемией — компания сама закупила оборудование, исходя из конкретных потребностей каждой клиники. Но для успешного лечения одного современного оборудования недостаточно. Огромную роль играют знания. Компания организовала проведение курса обучающих вебинаров по вопросам диагностики и

лечения COVID-19 для врачей государственных и корпоративных медицинских организаций с участием ведущих специалистов федеральных медицинских центров».

Еще один пример объединения усилий — организация производства жидкого медицинского кислорода на металлургических предприятиях компании ОЭМК и «Уральская сталь». Уже сегодня ОЭМК безвозмездно поставит технический кислород для переработки и использования в медицинских целях. «Металлоинвест» готов безвозмездно поставлять более 1 тыс. тонн медицинского кислорода в месяц.

В итоге, хотя вторая волна коронавируса оказалась более мощной и опасной, медицинские учреждения городов присутствия компании к ней подготовлены лучше. Поддержка «Металлоинвеста» усилила возможности здравоохранения на долгосрочную перспективу, повысила эффективность диагностики и лечения. Удалось добиться нового уровня защиты здоровья, который сохранится и в постковидной реальности. «Этот год работы еще раз подтвердил правильность наших приоритетов и ценностей. Человек и его жизнь всегда находятся в центре внимания, и новые реалии наполнили эти установки новым содержанием, — убеждена Юлия Мазанова. — Очевидно, что многие из мер, принятых в качестве реакции на вызовы пандемии, останутся актуальными и завтра. Дистанционная работа, новые подходы к охране здоровья, прямой диалог с системой здравоохранения и клиниками. Эти испытания сплотили и, безусловно, сделали нас сильнее».

## Бизнес начинает и справляется

— исследование —

Очевидно, что ни одна из компаний, претендующих на звание лидера корпоративной благотворительности, не могла остаться в стороне от пандемии и ее социальных и экономических последствий. Номинация Министерства экономического развития «Лучший проект по преодолению последствий коронавирусной инфекции в Российской Федерации» стала самой популярной в конкурсе и исследовании «Форума доноров». Одной из главных проблем вначале стало отсутствие инфраструктуры — создавать системы координации усилий бизнеса в борьбе с пандемией пришлось буквально на ходу.

Более половины российских компаний (59%) выделили дополнительные бюджеты на внешние социальные программы и еще 16% перераспределили бюджет с других направлений. Суммарно почти 14 млрд руб. было направлено на поддержку благополучателей и наиболее заметно пострадавших сфер: здравоохранения и образования. На фоне своих зарубежных коллег российский бизнес выглядит более щедрым: по данным исследования Giving in Number-2020 (GIN-2020; см. материал на стр. 16), во всем мире в среднем 45% компаний увеличили бюджеты и 37% переориентировали имеющиеся средства.

### В поисках точки приложения сил

Однако в ситуации неопределенности выигрывает не тот, кто тратит больше ресурсов, а тот, кто знает, где необходима помощь. И долгое время запрос российского бизнеса на единую систему оперативного информирования о нуждающихся не был удовлетворен. При этом в Великобритании аналогичная цифровая система уже позволила объединить более 800 компаний и фондов, в ЮАР она стала началом первого в истории страны анализа всех бенефициаров и доноров. Запущенная «Общероссийским народным фронтом» и Ассоциацией волонтерских центров акция #МЫВМЕСТЕ частично сняла напряжение, но многие региональные организации действовали традиционным способом. В результате многочисленные просьбы о поддержке в регионах дублировали друг друга, рассылались от НКО и местной власти веерно, сразу нескольким компаниям, снижая эффективность работы. Между тем в тех регионах, где в период карантина был налажен оперативный диалог власти, бизнеса и НКО (Свер-



дловская, Челябинская область, ХМАО и др.), теперь можно ожидать ускоренного развития социальной среды.

Адресная помощь оттеснила долгосрочные программы. Как же реагировал бизнес на этот вызов? Уже к 20 марта более трети доноров (компании, частные и корпоративные фонды) заявили о пересмотре своих благотворительных бюджетов. Меры внутренней поддержки в большинстве случаев касались перевода на удаленную работу либо обеспечения физической и ментальной безопасности работников (санитарные меры, психологические и медицинские консультации для сотрудников, обновление корпоративных образовательных и досуговых программ и мероприятий онлайн, диалоги с топ-менеджментом компаний и др.), а также разовые выплаты сотрудникам.

При этом ориентироваться бизнесу пришлось буквально в «регламентном вакууме» — лишь в каждой пятой компании до пандемии существовали документы, регулирующие работу в условиях нестабильности. На сегодняшний день 43% либо уже разработали подобные документы, либо задумываются об этом.

В отношении внешних благополучателей компания чаще всего оказывает поддержку междоучреждениям (обеспечение их оборудованием, питанием для медперсонала, финансирование исследований и открытия COVID-отделений — Ep+, «Ренова», «Джонсон & Джонсон», «Coca-Cola», «НВС Россия»), поддерживают образовательные учреждения (оборудованием, доступом к об-

разовательным платформам и консультациями по переходу в онлайн-режим — «Северсталь», «Фосагро», ИВМ), перепрофилируют собственные производственные мощности для производства антисептической продукции и средств индивидуальной защиты (СИБУР, Unilever), вводят новые грантовые программы для поддержки НКО и гибко согласовывают изменения в текущих проектах (ОМК, «Русал», «Сахалин Энерджи»), организуют совместные фандрайзинговые кампании (Сбербанк, JП, «Синара», Росбанк, Amway и др.).

Глобальный вызов, требующий немедленных действий, не мог не отразиться на ведении продуманных долгосрочных программ. Как отмечают специалисты, карантин стал испытанием для плановой деятельности в области корпоративной социальной ответственности (КСО), благотворительности, социальных инвестиций: в каждой десятой организации внимание к ним уменьшилось, а на первый план вышли адресная помощь в борьбе с коронавирусом и обеспечение финансовой стабильности компании.

### Малый бизнес поддерживает корпорации

Очевидно, что приоритеты социально ответственных компаний будут меняться и дальше. Влиять будут как минимум три фактора: ограниченность ресурсов, растущий профессионализм самих специалистов по КСО и ожидания значимых стейкхолдеров. Компании, которые учитывают интересы всех заинтересованных сторон, демонстрируют почти на 30% более высокие финансовые показатели. Поэтому можно предположить, что вырастет запрос на исследования, на оценку результативности и социального воздействия собственных и партнерских проектов, оценку влияния социальных программ на восприятие компании. Повышенное внимание будет уделяться проектам с созданием отложенной ценности и инициативам, стимулирующим социально-экономическую устойчивость регионов. Это поддержка социального предпринимательства, малого и среднего бизнеса, развитие лидеров местных сообществ и др. Так, «Северсталь» в Вологодской области уже запустила проект по увеличению доли закупок крупных предприятий у локальных производителей, а Google.org выдала первый в России грант фонду «Иносциум» на менторскую программу «Бизнес-наставники» для предприятий малого и среднего бизнеса. Экологические программы становятся

для компаний все более значимыми уже несколько лет подряд (в текущем году они впервые вошли в топ-3 наряду с образовательными и медицинскими) — в контексте работы с местными сообществами этот вектор также сохранится в качестве приоритетного.

Первые волны коронавируса породили ряд новых проблем: ухудшение самочувствия и работоспособности переболевших, сокращение программ помощи людям с редкими заболеваниями, неравенство образовательных возможностей в связи с переходом на дистанционное обучение, риски кибербезопасности, безработица и падение доходов населения, колоссальный объем медицинского мусора. Действовать в пределах существующих ограничений и добиваться успеха можно лишь в тесном диалоге.

### Социальный бюджет будет

Что ждет российский сектор благотворительности и социальных инвестиций? Несмотря на то что в июне треть компаний и корпоративных фондов заявляла о возможности сокращения социальных бюджетов, можно ожидать, что объемы поддержки в целом сохранятся. У 80% участников исследования «Лидеры корпоративной благотворительности» бюджет на социальные и благотворительные проекты обычно формируется из фиксированной суммы на год, о возможном сокращении заявили лишь 5% компаний. На глобальном уровне ситуация чуть менее однозначна: по данным GIN-2020, 65% компаний во всем мире прогнозируют, что их бюджет социальных инвестиций на следующий год будет стабильным. Впрочем, отката от продолжения развития социального партнерства между корпоративным, государственным и общественным секторами ожидать точно не стоит. На это указывают и достигнутый уровень коммуникации и сотрудничества между ними, и долгие налоговые льготы для бизнеса, и включение России в глобальную работу по достижению Целей устойчивого развития ООН (и отчетности об этапах этого пути).

Возможно, корпоративной благотворительности и социальных инвестиций суждено стать отправной точкой, с которой удастся начать доверительный диалог и соотносить взаимные интересы и ожидания власти и бизнеса в новых условиях.

**Ольга Вохмянина, руководитель направления по связям с общественностью, куратор исследований «Форума доноров»**

# РЕЙТИНГ ЛИДЕРОВ КОРПОРАТИВНОЙ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ

## Корпорации в системе добра

Корпоративная социальная ответственность (КСО) в 2020 году — обязательный элемент стратегии развития любой компании, которая хочет быть успешной в долгосрочной перспективе. Опросы потребителей и инвесторов недвусмысленно говорят управленцам, что преимущество получают бизнесы, которые ставят своей целью положительные и глубокие перемены в обществе. Отвечая на запросы своих стейкхолдеров, крупнейшие мировые компании суммарно тратят около \$25 млрд ежегодно на социальные проекты. На что идут средства и оправданы ли эти вложения?

### — мировая практика —

В 2019 году произошло событие, которое перевернуло весь капиталистический мир: руководители 181 крупнейшей компании, включая Amazon и Apple, перепределили назначение корпорации. Новая цель бизнеса — менять мир к лучшему, а не просто увеличивать прибыль и зарабатывать деньги для инвесторов. Социально ответственные компании выбирают и покупатели, и инвесторы, и сотрудники.

Согласно международному исследованию IBM, порядка 40% потребителей выбирают те товары и бренды, которые согласуются с их ценностями и образом жизни. Большинство миллениалов — людей, родившихся в конце XX века, — предпочитают работать в экологически устойчивой компании или вовсе откажутся от оффера, если у компании недостаточно сильная КСО-стратегия. Инвесторы готовы платить больше за акции социально ориентированных компаний, в то время как компании, оказывающие негативное социальное влияние, оцениваются меньше, чем «социально нейтральные». В долгосрочной перспективе быть ответственным и ориентироваться на ценности, а не только на прибыль — выгодно. Это очевидно не только аналитикам, но и управленцам крупных международных компаний.

Но сколько денег действительно тратят мировые гиганты на корпоративную социальную ответственность и на решение каких проблем они ориентированы в наибольшей степени? На этот вопрос отвечает масштабное исследование последних трендов в КСО, опубликованное в докладе международной организации в области корпоративной благотворительности CESP Giving in Numbers. В исследовании в 2019 году приняли участие 223 корпорации, в числе которых Google, eBay, Johnson & Johnson. Помимо данных за 2019 год в отчет включены результаты опросов, проведенных с представителями бизнеса во время пандемии.

В числе главных тенденций нефинансовой деятельности крупных компаний в 2019 году авторы доклада называют общее увеличение объема социальных инвестиций, увеличение инвестиций в международные социальные программы и рост количества часов корпоративного волонтерства.

Программы «удвоения помощи» — увеличения вдвое суммы благотворительных пожертвований своих сотрудников, напротив, в минувшем году пошли на спад. Всего в 2019-м компании, принявшие участие в исследовании, вложили \$24,8 млрд в социальные проекты. Трехлетние изменения в объеме финансирова-

ния социальных проектов были проанализированы для 183 корпораций — половина организаций из этой выборки с 2017 по 2019 год увеличили затраты на социальные программы как минимум на 2%. Медианный уровень внешних (за пределами компаний) социальных инвестиций в 2019 году составил \$28,3 млн (см. таблицу №1). Во многом этот рост произошел благодаря бизнесу из сектора здравоохранения, в котором 61% организаций увеличили траты на социальные программы.

Заметно больше вкладывать в общество стали также финансовые организации и технологические компании. В 2019 году больше всего денег бизнес вкладывал в проекты в сфере здравоохранения и социальных услуг (в среднем \$3,7 млн), общественное и экономическое развитие (\$2,6 млн), а также в образование — как высшее, так и дошкольное и школьное (по \$2,4 млн). Наиболее высокие темпы увеличения инвестиций с 2017 по 2019 год были характерны для проектов в области общественного и экономического развития, высшего образования и охраны окружающей среды (см. таблицу №2).

Социальную стратегию компаний в 2019 году все больше определяли Цели устойчивого развития (ЦУР) ООН. За год доля компаний, в которых отделы КСО ссылались на

С поправкой на инфляцию, медианы, все компании	2017	2019
Общий объем внешних социальных инвестиций (\$ млн)	26,4	28,3
Общий объем внешних социальных инвестиций (% выручки)	0,13	0,14
Общий объем внешних социальных инвестиций (% прибыли до налогов)	0,87	0,99

Источник: Chief Executives for Corporate Purpose. Giving in Numbers: 2020 Edition.

Программная область	Медианный темп роста объема вложений в 2017–2019 годах (%)
Сообщества и экономическое развитие	42
Высшее образование	31
Окружающая среда	24
Дошкольное и школьное образование	20
Гражданская и общественная жизнь	11
Культура и искусство	2
Здравоохранение и социальные услуги	-1
Помощь в случае стихийных бедствий	-66

Источник: Chief Executives for Corporate Purpose. Giving in Numbers: 2020 Edition.

ЦУР во время отчетов для топ-менеджмента, выросла на девять пунктов и составила 51%. «Мы считаем, что это очень важно. Этот показатель говорит о том, что отделы ESG стали уделять намного больше внимания ЦУР и Цели стали играть намного более важную роль и влиять на решения, принимаемые руководством компании», — заявила старший директор отдела анализа данных CESP Кармен Перез во время конференции «Форума доноров-2020».

Пандемия коронавируса повлияла на все сферы жизни, и КСО не стала исключением. Дополнительные средства на социальные проекты во время пандемии выделили 45% компаний. Эти средства направлялись, например, на покупку продуктов питания, поддержку медицинских НКО или предоставление средств индивидуальной защиты. Компании поддерживали и собственных сотрудников, например создавали фонды помощи работникам, которые попали в сложную жизненную ситуацию. Некоторые организации

в короткие сроки переориентировали свою инфраструктуру для помощи государствам в борьбе с эпидемией. Например, разработчик программного обеспечения SAP SE в сотрудничестве с правительством Германии создал платформу для быстрой репатриации оказавшихся в затруднительном положении немецких граждан, а компания Siemens перепрофилировала свои заводы на производство устройств для вентиляции легких.

«Крупные компании часто бываю неповоротливы, но сейчас все изменилось. Все завертелось очень быстро. Откуда ни возьмись выделяются нужные ресурсы, руководители компаний готовы обсуждать социальные вопросы, вопросы экологии, они хотят, чтобы их бренд ассоциировался с успешными социальными проектами», — комментирует ситуацию в КСО Кармен Перез.

Оценивают положительно результаты своих социальных программ подавляющее большинство компаний из выборки Giving in

numbers — 94%. Среди наиболее важных преимуществ социальных инвестиций компании называют улучшение репутации и повышение доверия среди потребителей, а также привлечение и удержание лучших кандидатов и сотрудников. Эти выводы подтверждаются и другими исследованиями. Например, по данным исследования RepTrack, в котором приняли участие более 78,5 тыс. покупателей и 153 компании со всего мира, вклад ESG-факторов (англ. «environmental», «social», «governance») в общую оценку репутации организаций составил 41%. В 2020 году сильная КСО-стратегия играет наиболее важную роль в улучшении имиджа бизнеса: топ-100 компаний рейтинга улучшили показатели не за счет своих продуктов, а благодаря транслируемым ценностям.

По прогнозам авторов отчета, в следующем году на корпоративные социальные стратегии в значительной мере будет влиять эпидемия коронавируса, также большое внимание будет уделяться преодолению расового неравенства. «Состояние нашего мира заставляет нас ожидать от социального сектора большего, чем когда-либо прежде. Мы полагаемся на некоммерческие организации, чтобы усилить социальную справедливость, расовое равенство, сокращение неравенства доходов и бедности, даже если сами организации тоже переживают свои самые трудные времена. — поделилась Кармен Перез. — Это делает данные о социальных инвестициях корпоративного сектора чрезвычайно важными. Мы надеемся, что Giving in Numbers снова вдохновит руководителей программ КСО на расширение своей деятельности с использованием ведущих мировых практик».

Дарья Кузнецова

## Пиар с человеческим содержанием

### — исследование —

**Исследование экспертами «Форума доноров» развития корпоративных программ социальных инвестиций и благотворительности в РФ (в том числе в контексте Целей устойчивого развития (ЦУР) ООН) за 2014–2018 годы зафиксировало формирование стратегического подхода компаний к этой работе. Социальные инвестиции становятся управленческим стандартом, а их упоминания в публичной сфере демонстрируют обществу лучшие практики социальной ответственности корпоративного сектора.**

Информационная поддержка социальных инвестиций и благотворительности к 2019 году стала нормой: специальное PR-сопровождение программ планировали 70% компаний-респондентов, а каждая пятая (23%) интегрировала его в общую PR-стратегию. Однако оценка эффективности этих усилий в инфосфере проводилась далеко не всеми корпорациями (63%). Большинство параметров носило количественный характер (число упоминаний в СМИ, цитируемость и т. д.), что затрудняло оценку качественных результатов воздействия программ на имидж, репутацию, бизнес. Ситуация эта закономерна и объясняется особенностями российской экономики, низкой институционализацией и маркетинговым характером PR — и, конечно, некоторой новизной социальной проблематики для компаний.

Подавляющее большинство компаний (95%) активно занимаются продвижением подобных инициатив, в частности реализуют программы социальных инвестиций, ЦУР и благотворительности в соответствии с PR-программой (65%) и в рамках общей стратегии продвижения (27%). Отметим, что для ряда компаний такое продвижение закрыто по объективным причинам — так, «ЛП Россия» не ведет PR-сопровождения таких программ в силу ограничения коммуникаций производителей табачных изделий отраслевым законом.

Развитие параметров корпоративных социальных инвестиций и благотворительности в контексте устойчивого развития фиксируют социальные кодексы и иные нормативные документы, распространенность которых растет — с 4% в 2016 году до 28% в 2018-м. В 2019 году комплексные отчеты, включающие информацию об экономических, экологических и социальных аспектах инвестиций, и отчеты в области устойчивого развития подготовили уже 70% компаний. Отчеты о социальных инвестициях, так же, как отчеты в области благотворительности, есть практически у трети. Так, компания «СВЕЗА-Лес» предлагает отчеты-презентации, ПАО «АФК Система» — видеоролики.

Все отчеты за 2019 год, выполненные по международным стандартам, доступны в интернете (отметим, что в 2018-м только 60% компаний предоставляли полный или частичный доступ к таким документам). К 2019 году внешние и внутренние сайты и соцсети как основные каналы распространения информации о социальности использовали уже практически все компании, а 71% наряду с этим использовали и «общие» интернет, прессу, ТВ и радио. Количество публикаций в СМИ растет — это отмечают 97% опрошенных. Так, в 2019 году число публикаций о социальной и благотворительной деятельности СУЭК превысило 2 тыс. (а в 2020-м более 2 тыс. публикации вышло только о противодействии компаниям коронавирусной инфекции). Собственные печатные материалы создают 65% корпораций, телевидение используют 89% (68% в 2018 году), растет и число радиоэфиров: их используют 78% (в 2017–2018 годах — не более 50%).

Существенным направлением является работа с корпоративными аудиториями (развиваются и обновляют-

ся внутренние сайты — их используют 97% корпораций), email-рассылки для сотрудников (92%), востребованным каналом является внутрикорпоративная пресса (81%), как и новый тренд — собрания работников для обсуждения социальных проектов (также 81%). Уточняется и фокусировка такого информирования — например, компании запускают специальные сайты, посвященные корпоративной социальной деятельности как таковой («ВТБ-Россия», «СИБУР Холдинг»), сайты программ соинвестиций, корпоративных фондов. Для их продвижения более 80% респондентов используют участие компании в профильных выставках и конференциях.

Измерения эффективности коммуникации проводят почти 70% корпораций. В 2018 году большинство показателей были количественными, реже велась оценка качественных параметров: влияние благотворительности на репутацию компании, взаимоотношения с властью и т. д. В 2019-м инструментарий количественных исследований расширился: в первую очередь анализируется медиаприсутствие. Остальные метрики (тип и уровень СМИ, тональность, коммуникативная роль, упоминание в заголовках, уровень и тип цитирования и т. д.) применяются в единичных случаях. Численно оценивают корпорации и работу в соцмедиа: по охвату аудитории, перепечаткам/перепостам, информированности целевой аудитории.

Впрочем, расширяется и спектр качественных параметров исследований, среди них: уровень и динамика информированности стейкхолдеров, изменение общественного мнения о компании, влияние и PR-эффективность программ, уровень доверия. Появляются точно сфокусированные измерения социальной активности внутри группы (АФК «Система»). Репутационные исследования медиаполя компании также осваивают, хотя репутационный показатель CORA, позволяющий определить узнаваемость бренда в свете соинвестиций и благотворительности, применяют только Соса-Соса.

Инструментарий качественных исследований — это экспертные интервью с представителями власти, СМИ, фокус-группы, соцопросы, отзывы ЦА, база расчета КПЭ PR. Например, Amway работает с клиентами и обществом, проводя раз в два года аудит узнаваемости компании в контексте соинвестиций и благотворительности и их влияния на репутацию. Внутренний мониторинг проектов «Фусала» позволяет оценить их открытость, наличие информационных материалов, осведомленность и т. д., а по результатам опроса стейкхолдеров компания определяет направление грантов и их объем (исследование 2019 года выявило, что эффективность корпоративных соцпроектов зачастую ограничивает дефицит PR). «СИБУР Холдинг» для оценки образа компании проводит социальный и репутационный аудит, оценивает вовлеченность и социальное настроение сотрудников, проводит опрос лидеров мнений. Отражение социальных инвестиций и благотворительности в СМИ ряд компаний, как АФК «Система», включает в число корпоративных КПЭ стратегий PR и КСО.

Хотя в целом в 2019 году лишь немногие из опрошенных компаний-респондентов декларировали действительно комплексный подход к продвижению социальной активности, расширение PR-сопровождения программ соинвестиций позволяет рассчитывать на сглаживание выявленных ранее коммуникативных дисбалансов между их стратегическим характером и информсопровождением.

**Марина Шилина, доктор филологических наук, профессор РЭУ им. Г. В. Плеханова, директор образовательных и научных программ национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный лучник»**

## По мощностям и оценкам

### — тенденции —

**Оценка — это, по сути, обратная сторона планирования. Если на этапе планирования разработчики программ и проектов определяют, какие действия предпринять и каких результатов достичь, чтобы реализовать стратегию руководства компании, то на этапе оценки они видят, в какой степени реализованы планы. На этапе оценки может проводиться и углубленный анализ опыта, полученного в реализации проекта или программы, чтобы вынести из него уроки на будущее. Тогда результаты оценки используются для определения стратегии и тактики работы в следующем управленческом цикле.**

Оценка отвечает на информационные потребности руководства компании, а они зависят от понимания целей благотворительной деятельности: чтобы поддержать реализацию каких-то мероприятий, например оплачивать лечение и отдых детей-сирот, чтобы способствовать конкретным изменениям в жизни участников программ, например повысить уровень их компетенций в какой-то сфере, чтобы улучшить жизнь людей в каком-то населенном пункте. Если горизонт планирования ограничен мероприятиями, для их оценки достаточно отчетов или участия сотрудников в этих мероприятиях. Если же компания хочет изменений в жизни людей и сообществе, ей потребуется собирать информацию об этих изменениях, что более трудоемко.

Модель благотворительности как инструмента социальных изменений появилась сначала на Западе, как и подходы к оценке таких программ. Стандартом стала внешняя независимая оценка, которую проводит специализированная организация, не участвующая в разработке и реализации оцениваемых проектов и обладающая специальными навыками сбора и анализа данных. Один из основных принципов — сопоставление данных, полученных из нескольких источников и несколькими методами, чтобы обеспечить максимальную надежность и достоверность. На Западе проведение такой оценки — отдельная профессия: есть университетские программы, где можно получить соответствующее образование.

Судя по заявкам, поданным в текущем году на конкурс «Лидеры корпоративной благотворительности», проводящийся «Форумом доноров», западная модель оценки распространена в первую очередь в иностранных компаниях. Так, «Сахалин Энерджи» проводит независимую внешнюю оценку социальных инвестиций раз в два года и оценивает как отдельные краткосрочные проекты, профинансированные компанией, так и стратегические партнерские программы и процессы.

Похожий подход использует Amway: в 2019 году компания провела оценку программы «Мама-предприниматель» (интервью с представителями федеральных организаторов программы и онлайн-опросы, в которых участвовали 206 выпускниц программы 2018 года и 34 региональных партнера). Результаты были учтены при дальнейшем развитии программы: оценка показала, что нужно улучшить образовательный блок, организовать сопровождение выпускниц, поддерживать их стартапы, а также обеспечить дифференцированный подход к участникам с разным уровнем подготовки.

В 2018 году эта же компания провела оценку влияния программ и проектов своего благотворительного фонда в 2013–2017 годах. Исполнителем оценки был Фонд поддержки и развития филантропии КАФ, методом — влияние на различные группы стейкхолдеров, роль фонда в формировании имиджа компании и во взаимодействии ее с властью, СМИ и местным сообществом.

В последние годы западные подходы к оценке программ и проектов начинают использовать и российские компании. Так, СИБУР ежегодно проводит комплексные

исследования (оценку) эффективности своей благотворительной программы «Формула хороших дел», чтобы в том числе проанализировать результативность, устойчивость и коммуникационную эффективность проектов, получивших гранты. Методика оценки, пример которой компания привела в своей заявке на конкурс, включала анализ проектной документации, сайтов организаций-победителей и аккаунтов в социальных сетях, анкетирование, интервью и фокус-группы с сотрудниками региональных предприятий, представителями местных властей, участниками грантового конкурса и благополучателями проектов. СИБУР проводил эту оценку внутренними силами, ее результаты были учтены при определении приоритетов в 2020 году.

Внешнюю оценку эффективности своих социальных инвестиций проводит компания СУЭК. Ее методика включает фокус-группы с представителями местных и региональных властей и НКО, опросы экспертов и участников мероприятий, а также обсуждение результатов программ на публичных мероприятиях с участием заинтересованных сторон. Программы социальных инвестиций СУЭК направлены на повышение качества жизни людей в регионах присутствия, развитие предпринимательской и социальной инициативы. Для оценки достижения этих результатов компания раз в два-три года проводит социологические исследования: собирает данные о том, с какими проблемами люди сталкиваются и насколько они информированы о политике и социальных программах компании.

В 2019 году «Русал» при финансовой поддержке Фонда президентских грантов также провел комплексные исследования социальной сферы в Братске, Тайшете и Шелеховском Иркутской области, включая анализ своих благотворительных программ за предшествующие пять лет, а также анализ местных проблем и потребностей. По результатам оценки «Русала» был дан ряд рекомендаций по работе с городскими сообществами, малым бизнесом, органами власти и местного самоуправления.

Относительно новый тренд в оценке благотворительной деятельности — ориентация компаний не только на собственные цели, но и на Цели устойчивого развития ООН и национальные цели развития России, что создает потребность в оценке вклада благотворительности и социальных инвестиций в их достижение. Например, Соса-Соса приняла на себя ряд обязательств в области устойчивого развития, а СИБУР в рамках оценки программы «Формула хороших дел» проанализировал, как характер и тематика поддерживаемых проектов грантополучателей соотносятся с национальными проектами и национальными целям развития.

В целом, судя по материалам, представленным участниками конкурса «Форума доноров» «Лидеры корпоративной благотворительности», использование компаниями оценки в рамках своей благотворительной деятельности соразмерно тому, как эта деятельность осуществляется. Компании, которые поддерживают небольшие грантовые проекты, срок реализации которых не превышает месяца, а бюджет — 100 тыс. руб., ограничиваются экспертной оценкой проектных заявок и контролем реализации. Такой подход оправдан — небольшие проекты не приводят к изменениям, например, на уровне сообществ, которые можно измерить. Компании же, которые поддерживают более масштабные проекты, чаще проводят оценку, которая включает дополнительный сбор данных с использованием комплекса методов, чтобы выявить долгосрочное воздействие на людей, местные организации и местное сообщество в целом.

**Наталья Кошелева, специалист по оценке, компания «Процесс Консалтинг», президент Ассоциации специалистов по оценке программ и политик**

# Review



**ТРУБНАЯ  
МЕТАЛЛУРГИЧЕСКАЯ  
КОМПАНИЯ**

## «Наша помощь всегда адресная»

Генеральный директор Трубной металлургической компании (ТМК) **Игорь Корытько** о том, как предприятие, ставшее экосистемным, повышает качество жизни сотрудников и благосостояние регионов присутствия, реализуя свою миссию.

— интервью —

— Какова миссия вашей компании и как она выражается на практике?

— Интересы ТМК заметно шире, чем просто решение бизнес-задач. Мы заинтересованы в создании благоприятной среды в регионах присутствия. На базе наших российских предприятий образовались и функционируют успешные экосистемы, позволяющие взаимодействовать и развиваться среднему и малому бизнесу, профессиональным и высшим учебным заведениям, местным сообществам, муниципалитетам и другим участникам.

Инвестиции в наше производство способствуют развитию инфраструктуры города и региона, что ведет к повышению качества жизни и заводчан, и местных жителей. Так, модернизируя заводы, мы создаем дополнительный спрос на продукцию и сервисы среднего и малого бизнеса. Запуск новых технологий повышает нашу потребность в высококвалифицированных кадрах. Вслед за этим разрабатываются и внедряются актуальные образовательные программы в школах и вузах, часто в кооперации с корпоративными университетами и исследовательскими центрами. Формируется новая высокообразованная элита. Вместе с этим создается современная научно-образовательная среда — профориентационные проекты для школьников и студентов, совместные исследовательские проекты.

Наши заводы выступают и центрами развития коммунальной инфраструктуры, десятилетиями обеспечивая работу и модернизируя теплостанции, станции по обработке и подаче питьевой воды, системы очистки сточных вод и другие объекты. Есть и другие социальные инициативы. Например, Северский трубный завод в Свердловской области реализует в городе Полевском программу строительства ма-

лоэтажного жилья для работников компании и местных жителей.

— Расскажите, как, на ваш взгляд, социально ответственная компания должна реагировать на «черных лебедей», с которыми сталкивается общество на примере ситуации с COVID-19?

— Основная забота промышленных компаний в условиях пандемии — сохранение здоровья персонала. Для предприятий с непрерывным производством, таких как ТМК, это серьезный вызов. Наши усилия направлены сегодня прежде всего на то, чтобы не допустить распространения коронавируса среди сотрудников.

В самом начале пандемии наши IT-службы за несколько дней перевели персонал на удаленку, используя ранее созданный облачный центр обработки данных. На дистанционный режим было переведено до 9 тыс. сотрудников ТМК — почти четверть занятых в компании. В московском офисе этот показатель достигал 97%.

Вместе с тем останавливать производство было нельзя, ведь ТМК — это системообразующая компания, ее заводы относятся к предприятиям непрерывного технологического цикла. Кроме того, они крупнейшие налогоплательщики и работодатели в регионах присутствия, ключевые элементы экономических цепочек, от которых зависит и поставщики, и потребители продукции. Поэтому мы приняли все меры для безопасности сотрудников, оставшихся на производстве. Скорректировали рабочий процесс, чтобы разделить потоки сотрудников, ввели обязательную дезинфекцию производственного оборудования, установили обеззараживатели воздуха, обеспечили коллег средствами индивидуальной защиты и дезинфектантами. Чтобы вовремя выявлять коронавирус, мы используем экспресс-тесты на предприятиях и в управляющей компании. На сегодняшний день ТМК потратила на эти меры сотни миллионов рублей.



Работникам сейчас особенно важно чувствовать поддержку компании: быть обеспеченными средствами профилактики, иметь возможность выбрать режим работы — дистанционно или в офисе, получать стабильный и полный доход. Я думаю, именно такой поддержки ждет сегодня коллектив ТМК, и он ее получает.

— Существует много примеров, когда ответственность бизнеса на фоне пандемии выходит за пределы предприятий. У вас есть ресурсы для этого?

— С начала пандемии ТМК помогает региональным властям в борьбе с коронавирусом. Для этого в марте в Свердловском областном союзе промышленников и предпринимателей (СОСПП) был создан координационный совет по противодействию коронавирусной инфекции, в него вошли руководители крупнейших компаний региона. Его возглавил президент СОСПП, председатель совета директоров ТМК Дмитрий Пумпянский. Члены совета приняли решение о создании специального счета для борьбы с коронавирусом, на который уже перечислено более 100 млн руб., в том числе 28 млн руб. поступило от ТМК. На эти деньги закупаются экспресс-тесты, медицинское оборудование, препараты, средства защиты.

Отдельно помощь оказывают и предприятия ТМК в регионах своего присутствия. Например, Таган-

рогский металлургический завод передает оборудование и средства индивидуальной защиты медицинским учреждениям города. Усилиями предприятия отремонтирована лаборатория в городской больнице скорой помощи, в которой жители Таганрога будут проходить тесты на COVID-19.

— Почему вами выбран именно такой набор активностей?

— Десятилетиями наши предприятия работают с местными властями, учреждениями здравоохранения, образования, общественными организациями. Например, в Таганроге мы ранее финансировали переоснащение и ремонт одного из отделений больницы. Поэтому у нас не было необходимости самим выбирать приоритеты — мы напрямую обратились к нашим партнерам, узнали, что требуется, и оказали адресную помощь.

Ключевую роль в этой работе сыграл благотворительный фонд «Синара», предпосылкой к созданию которого почти 20 лет назад стала активизация благотворительной деятельности Синарского трубного завода, входящего в ТМК. Ее масштабы росли, профильного подразделения на предприятии не было, и, чтобы сделать процессы более гибкими, эту деятельность передали фонду. Теперь он координирует благотворительность ТМК и Группы «Синара». Именно фонд «Синара» запустил про-

ект «Стоп-коронавирус!», в рамках которого обе группы компаний финансировали покупку средств индивидуальной защиты, антисептиков и медицинского оборудования для лечебно-профилактических учреждений. ТМК перечислила только на этот проект около 100 млн руб.

— Стала ли эпидемия триггером для переосмысления миссии, целей, принципов и программ в области ESG и понимания корпоративного гражданства компании? Если да, то как они будут меняться? Если нет, то почему?

— Не думаю, что у компании есть необходимость в переосмыслении своей социальной политики. Скорее пандемия показала, что мы все делаем правильно, и придала свежий импульс нашим активностям. В них ТМК изначально ориентировалась на несколько основных направлений. Первое из них — наши сотрудники. Мы стремимся создать на предприятиях максимально прозрачную среду и доверительную атмосферу, транслируем коллективу ключевые ценности компании: открытость, надежность и умение понимать потребности других. Нам всегда было важно, чтобы сотрудники чувствовали себя защищенными и могли сосредоточиться на развитии. Поэтому наши работники охвачены программой ДМС, получают путевки в санаторно-оздоровительные учреждения, в компании существуют корпоративные пенсии, увеличенный отпуск, оказывается финансовая помощь на приобретение жилья — и это лишь часть соответствующих корпоративных программ. В 2019 году на финансирование ДМС и социальных программ для сотрудников направлено более 1 млрд руб., и на фоне пандемии эта поддержка, очевидно, стала более заметной.

Второе направление — благотворительные и социальные проекты. Компания делает это самостоятельно, но при желании в них могут принять участие и сотрудники, что важно для корпоративной культуры — добрые дела сближают. Мы много лет реализуем проект «Корпоративное гражданство», оказывая безвозмездную донорскую помощь детям с тяжелыми заболеваниями крови. Российские заводы системы помогают ветеранским организациям, детским и медицинским учреждениям, проводят волонтерские акции. Компания

активно участвует в благоустройстве, озеленении и иных проектах городов присутствия ТМК для повышения качества жизни их жителей. В 2019 году на социальные и благотворительные цели мы потратили более 300 млн руб.

Еще одно важное направление — поддержка спорта. Компания выступает партнером Российского футбольного союза, поддерживает екатеринбургский футбольный клуб «Урал» из Российской премьер-лиги, мини-футбольный клуб «Синара» (также из Екатеринбурга) и другие спортивные организации. Вместе с этим ТМК активно развивает корпоративный спорт: детские, юношеские и взрослые команды по различным видам спорта.

— Каким образом вы оцениваете эффективность социальных активностей компании?

— Наша помощь всегда адресная. Как и в бизнесе, в благотворительности важно понимать, на что направлены средства, кому и как они могут помочь. У некоторых проектов есть осязаемые результаты — так, лаборатория в Таганроге уже начала делать тесты на COVID-19. Эффект других проектов сложно просчитать — мы не станем жестко требовать результаты от спортивных команд, которые поддерживаем, лишать их поддержки, если, например, они не пробьются в финал. Мы создаем условия для развития, реализации людей, но мы не инструкторы и не воспитатели. Наши подопечные живут своей жизнью. Главное, их и наши ценности совпадают. Мы живем не в вакууме — все сферы так или иначе перекликаются. Успехи бизнеса отражаются на уровне жизни в городах присутствия, а благополучие в регионе создает плодотворный социальный и экономический климат вокруг предприятия. Это наша главная цель. Как это измерить?

С другой стороны, есть и более объективный эффект от ответственного отношения к людям, обществу и окружающей среде. В последние годы приверженность международным принципам ESG — забота об экологии, социальное развитие и ответственное корпоративное управление — стала одним из условий, которые предъявляются на рынке к крупным промышленным игрокам. И здесь наша политика становится очевидным конкурентным преимуществом.

### ПРОЕКТ «СТОП-КОРОНАВИРУС!»

ТМК поддержала проект «Стоп-коронавирус!» благотворительного фонда «Синара», выделив на него около 100 млн руб. На сегодня в перечне благополучателей 44 социальных учреждения в 23 городах России:

Орск, Волжский, Таганрог, Каменск-Уральский, Полевской, Абдулино, Верещагино, Мичуринск, Тихорецк, Аткарск, Слюдянка, Калуга, Карталы, Тайга, Чусовой, Артемовский, Златоуст, Людиново, Ульяновск, Нижний Тагил, Екатеринбург, Каршево, Сочи

В ЛЕЧЕБНО-ПРОФИЛАКТИЧЕСКИЕ УЧРЕЖДЕНИЯ БЫЛО ПЕРЕДАНО

2410  
литров антисептика



8000  
шапочек



252100  
перчаток



230  
кроватьей и матрасов



32680  
респираторов



20050  
защитных костюмов



5250  
бахил



80  
рециркуляторов



>1,5 млн  
масок одноразовых



875  
защитных костюмов «Тайвек»



8641  
защитных экранов



35000  
халатов



## «Объединившись, мы можем больше»

— мнение —

Первый вице-президент Свердловского областного союза промышленников и предпринимателей **МИХАИЛ ЧЕРЕПАНОВ** об уникальном фандрайзинговом проекте — Екатеринбургской ассамблее, которая в нынешнем году уже прошла в десятый раз.

На Екатеринбургской ассамблее, самом известном благотворительном вечере на Среднем Урале, за время ее существования удалось собрать более 215 млн руб. И несмотря ни на какие текущие обстоятельства, в канун Дня святой Екатерины проект состоялся и в этом году. Мы помогаем в самых сложных случаях, поэтому понимаем, что наш проект очень нужен, ведь порой нуждающиеся ждать не могут. К сожалению, ни как не берет никаких пауз, ни коронавируса, ни другие проблемы не отступают на время пандемии.

Сегодня, как и десять лет назад, Екатеринбургская ассамблея строится на трех ключевых принципах. Первый: это сообщество, созданное для личных пожертвований, основой которого составляют члены Свердловского областного союза промышленников и предпринимателей (СОСПП). Одни благотворители



Символ Екатеринбургской ассамблеи — Дерево добра, уникальное двухметровое металлическое дерево, специально выкованное кузнецом Алексеем Вишневым из города Полевского. На Дереве крепятся открытки с историями подопечных фонда-благополучателя и описанием подарка на Новый год, который хотел бы получить каждый из них. Гости снимают открытки и исполняют новогоднее желание выбранного ребенка

безвозмездно передают лоты, другие их выкупают. Второй важнейший принцип: собранные средства, которые передаются благотворительной организации (ассамблея не является благотворительным фондом), должны пойти на пользу жителям и некоммерческим организаци-

ям Среднего Урала. И третий принцип, благодаря которому во многом и удается год за годом аккумулировать значительные средства: Екатеринбургская ассамблея задумана и реализована как праздник. На исходе года деловое сообщество Екатеринбургского предпринимателя, мо-

гут встретиться в неформальной обстановке, поучаствовать в аукционе, а также исполнить мечты детей, выросшие на нашем Дереве добра (это уникальное Дерево — один из символов Ассамблеи). Это волшебный вечер, когда благородство души становится реальной помощью, примером для последователей, семейной традицией.

Екатеринбургская ассамблея — это мостик между обществом и благотворительными организациями. Это эффективный инструмент фандрайзинга. Мы собираем деньги и передаем специализированному НКО, которое и реализует проект.

В многоступенчатом отборе благополучателей учитывается многое: и мнение профессиональных экспертов, и репутация личности, представляющей фонд, и история ранее реализованных проектов, и затем рейтинговое голосование совета СОСПП, в который входят 87 руководителей предприятий региона, эффективных предпринимателей. Поверьте, они умеют проверять точность расходованных средств и прекрасно понимают: объединившись, мы можем больше.

Десятилетняя история Ассамблеи, ее успех подтверждают, что все заявленные принципы работают. В

прошлом году благотворители выдвинули идею создания шорт-листа, чтобы средства, собранные сверх заявки проекта-лидера, были направлены на следующий по количеству голосов проект. В этом году этот новый для нас принцип был реализован, собрано было более 65 млн руб. Поддержку Ассамблеи в 2021

#### СВЕРДЛОВСКИЙ ОБЛАСТНОЙ СОЮЗ ПРОМЫШЛЕННИКОВ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ

Региональное объединение работодателей «Свердловский областной союз промышленников и предпринимателей» (СОСПП) образован в 1991 году и является областным некоммерческим объединением работодателей — физических и юридических лиц, а также отраслевых объединений промышленников, предпринимателей и коммерческих организаций. В состав СОСПП входит большинство крупных и средних предприятий, работающих на территории Свердловской области, 15 отраслевых региональных союзов. Совокупный объем производства на предприятиях — членах СОСПП составляет около 70% от промышленного производства в области. В управленческих округах Свердловской области работают отделения, в муниципальных образованиях — филиалы СОСПП. Президент СОСПП — Пумпянский Дмитрий Александрович.

году получит не один, а три проекта. Средства на модернизацию медицинского блока будут переданы Верхнепышминской школе-интернату им. С. А. Мартиросяна для детей с глубокими нарушениями зрения. Некоммерческая организация «Благое дело» сможет создать первый в Свердловской области инклюзивный комплекс «Социополис», в котором будут жить и трудиться люди с особенностями развития. Третьим благополучателем станет Областная детская клиника: большая часть с проектом создания Центра нутритивной поддержки для обеспечения лечебным питанием детей с паллиативными состояниями.

Мы все десять лет говорим, что у нас нет цели ставить рекорды, это глупая затея. Цель совершенно другая — конкретный проект и то, что мы, бизнес-сообщество, в этом проекте можем сделать. Это очень важно — объединив усилия, видеть результат. Идея благотворительности распространяется в обществе тогда, когда процесс пожертвования становится открытым и гласным. Именно эти смыслы были сформулированы президентом СОСПП Дмитрием Пумпянским, ставшим идейным вдохновителем проекта, и они реально работают.