Бизнес & общество

ESG-факторы

КСО и устойчивое развитие

№ 96 • 2021

3

Почему пресс-релизы не работают: представляем результаты исследования

32

Лучшие рассказчики. Поздравляем победителей конкурса публикаций

48

Кривой перевод и прихрамывающая лошадь КСО

55

Компании с новым смыслом: как донести его обществу

Костюм к юбилею

Зал выставки. Фото предоставлены Историческим музеем

Самым заметным музейным событием первого полугодия стала выставка придворного костюма середины XIX – начала XX века, состоявшаяся при поддержке «Северстали» и ПСБ.

Церемониальная и повседневная жизнь русского двора – одного из самых великолепных монарших дворов Европы – ожила в воображении посетителей Исторического музея благодаря произведениям живописи и графики, архивным документам, образцам оружия и, главное, костюмам и аксессуарам. Парадные и повседневные костюмы, утренние, вечерние и бальные платья, военные мундиры были исполнены в самых известных модных ателье Парижа, Лондона, Санкт-Петербурга, Москвы, Варшавы. Настолько масштабная коллекция представлена публике впервые.

Этот совместный проект Государственного Эрмитажа и Государственного исторического музея открыл серию юбилейных выставок, посвященных 150-летию Исторического музея, которое будет широко отмечаться в 2022 году. Эрмитаж представил в Москве одежду и личные вещи российских императоров и императриц, членов императорской фамилии, представителей аристократических семей, придворных дам и кавалеров, служителей высочайшего двора времени последних Романовых. Привезенная из Санкт-Петербурга коллекция возродила в залах Исторического музея атмосферу официальных церемоний и церковных праздников, маскарадов и балов.

Один из разделов посвящен жизни Александра III и Марии Федоровны, которая была законодательницей мод высшего света. Александр III, в отличие от супруги, не любил светскую жизнь и предпочитал носить военную форму. Его штатские костюмы, исполненные в Петербурге, показаны публике впервые. Заключает выставку свадебное платье великой княгини Александры Федоровны, венчавшейся с императором Николаем II в 1894 году. Церемония бракосочетания происходила 14 (26) ноября, в день рождения вдовствующей императрицы, единственный день, когда глубокий «черный» траур по Александру III можно было ослабить до «белого».

«Выставка Государственного Эрмитажа – особое событие в жизни Исторического музея, – говорит директор ГИМа Алексей Левыкин. – В символическом смысле эта выставка сможет рассказать посетителям о первом визите Александра III и Марии Федоровны в музей во время коронационных торжеств 1883 года».

«Эрмитаж и Исторический музей – главные хранители национальной памяти, дополняющие друг друга экспонатами и различием способов представления истории русской государственности и культуры, – отмечает генеральный директор Государственного Эрмитажа Михаил Пиотровский. – Мы делимся одним из главных своих сокровищ – коллекцией исторических костюмов, которые по природе своего материала могут выставляться только мимолетно. Потому выставка уникальна».

Уважаемые меценаты, рубрика «Вернисаж» создана специально для вас. Здесь мы рассказываем о культурных событиях, которые вы поддерживаете: выставках, показах коллекций, мультимедийных проектах и т. п. Наиболее яркие и интересные мероприятия становятся частью нашего журнала. Продолжайте традиции Мамонтова, Третьякова, Морозова, поддерживайте российскую культуру, а мы позаботимся, чтобы ваши усилия не остались без внимания благодарной публики.

Конкурс, в котором выиграли все

Если спросить обычного человека, что он знает о социально ответственном бизнесе или его устойчивом развитии, то, скорее всего, он затруднится дать ответ. Мы даже проводили небольшой эксперимент – задавали такой вопрос на улице и каких только ответов ни услышали!

Мне как журналисту и редактору, который больше 20 лет развивает эту тему, досадно. Потому что я знаю, как много средств компании добровольно направляют на социальные, культурные и экологические проекты. По неофициальным данным, только на борьбу с пандемией российский бизнес выделил больше четверти триллиона рублей.

Некоторые считают, что о добрых делах нескромно говорить. Это действительно вправе решать каждый, пока вопрос касается лично его. Но если речь идет об общественных благах, то здесь не должно быть места ложной скромности. Людям надо рассказывать о социальной ответственности бизнеса. Во-первых, чтобы показать «человеческое лицо» компании. Во-вторых, чтобы сделать эту практику даже не модой, а нормой, заставлять подтягиваться других. И в-третьих, чтобы снять напряжение в обществе, объяснить, что люди с их проблемами не один на один, что кроме государства есть еще одна сила, от которой можно ждать помощи.

Перед вами наше исследование о том, как построить успешную коммуникацию бизнеса и общества. Мы опросили авторитетных экспертов, провели десятки интервью и рады представить вам результаты – самые свежие и полные мнения о том, что мешает бизнесу доносить информацию, и советы, как нужно действовать, чтобы ситуацию изменить.

Чтобы о созидательных, устойчивых компаниях знало как можно больше людей, чтобы сами компании и СМИ активнее освещали эту повестку, Центр «Сопричастность» и портал «Бизнес и Общество» провели всероссийский конкурс на лучшую публикацию о КСО. Статью победителя вы найдете на страницах нашего журнала.

Приятно видеть, что растет число участников конкурса (на этот раз было подано 35 работ) и улучшается качество их материалов (были представлены разные жанры от репортажа и интервью до масштабных аналитических статей). Искренне надеюсь, что наш небольшой конкурс станет еще одним стимулом. Для журналистов – присмотреться к ответственному бизнесу, избавиться от предубеждений, что это все пиар, от которого мало толку (бывает и такое, но не всегда, и тем ценнее публикации про по-настоящему нужные проекты), понять, что такие материалы важны для читателей. А для бизнеса – уделить время рассказу о себе (поверьте, его требуется не так много), предоставлять больше данных о проектах устойчивого развития прессе. Благодарю всех участников конкурса и поздравляю победителей и призеров!

Татьяна Бачинская

Бизнес & общество
ESG-факторы
КСО и устойчивое развитие

№ 96 / 2021

ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

Учредитель и главный редактор
Татьяна Бачинская

Адрес редакции и издателя:
127055, Москва,
ул.Новослободская, д.62-19, оф.294
Тел.: (499) 972-18-06

www.b-soc.ru
info@b-soc.ru

Журнал входит в консорциум «Бизнес и Общество», издается при поддержке ЦРФ «Сопричастность» и Клуба корпоративных филантропов.

Предпечатная подготовка и полиграфическое сопровождение:
Издательско-полиграфический отдел
Центра развития филантропии «Сопричастность».

Журнал зарегистрирован
МРУ Госкомпечати РФ 30 июля 1999 г.
Регистрационный номер А-1674

Типография
3С Принт, ул. Касаткина, д.3

Дата выхода номера
31 июля 2021 г.

При перепечатке и использовании материалов просим ссылаться на источник.

Мнения авторов могут не совпадать с позицией редакции.
За подбор и изложение фактов ответственность несут авторы материалов.

Журнал издается с использованием гранта Президента Российской Федерации на развитие гражданского общества, предоставленного Фондом президентских грантов.

12+

ИЛЛЮСТРАЦИИ НА ОБЛОЖКЕ:
1-я стр.: Портрет Александра III, Василий Худояров
2-я стр.: Зал выставки
4-я стр.: Шляпа дамская лилового бархата со страусовыми перьями. XIX в., набор вееров

Содержание

ТЕМА НОМЕРА

Почему пресс-релизы не работают: представляем результаты исследования 3

Лучшие рассказчики. Поздравляем победителей конкурса публикаций 12

КОРОТКОЙ СТРОКОЙ 16

ТЕХНОЛОГИИ ПАРТНЕРСТВА

Анна Шилова
Мечты об устойчивом развитии, или Как благотворительные фонды приближают нас к целям ООН 44

МНЕНИЕ

Олег Базалеев
Кривой перевод и прихрамывающая лошадь КСО 46

Мастер-класс Юлии Варшавской
Нужно делать прессу союзником в решении важнейших социальных проблем 48

МИРОВОЙ ОПЫТ

Как ESG влияет на стоимость компании: пять факторов от McKinsey 50

Варвара Ильина
Устойчивость иного уровня. Интервью датского консультанта по устойчивому развитию Дамуна Мостофи 53

СЕМИНАРЫ, КОНФЕРЕНЦИИ

Компании с новым смыслом: как донести его обществу 60

Екатерина Мереминская
Ответственность – это билет в будущее 64

ПМЭФ добавил ответственности 66

Почему пресс-релизы не работают: представляем результаты исследования

Предлагаем вашему вниманию результаты исследования «Информирование общества о социальной деятельности бизнеса: оценка состояния, барьеры и стимулы развития», проведенного в январе – мае 2021 года. Это самые последние данные о том, что сам бизнес, журналисты и НКО думают о коммуникациях в области устойчивого развития компаний, о том, какие видят трудности и ошибки и как с ними предлагают бороться. Исследование проведено с использованием гранта президента России. Также благодарим за помощь в подготовке Центр оценки общественных инициатив ИППИ НИУ Высшая школа экономики.

Часто у компаний есть социально ответственные практики, достижения в области устойчивого развития, соответствие стандартам ESG (Environmental, Social, and Corporate Governance). Но знает об этом очень немного людей. Почему так происходит? Как компаниям все-таки достучаться до общественности? Чтобы ответить на эти вопросы, мы провели исследование «Информирование общества о социальной деятельности бизнеса: оценка состояния, барьеры и стимулы развития». Оказалось, есть распространенные ошибки коммуникации, которых важно избежать.

Ожидания общества

С одной стороны, у населения есть ожидания относительно ответственной деятельности компаний. Люди ждут от них создания и сохранения рабочих мест, выплаты заработной платы и т. д. В меньшей степени – вклада в социальную инфраструктуру региона.

С другой – уровень доверия к социальным инициативам бизнеса невысокий. Только около трети россиян уверены, что бизнес движим социальными интересами, а не преследует коммерческие и рекламные цели в своей деятельности в области устойчивого развития. Причина низкого доверия – стереотипы и недостаток информации, а также непонимание смысла, причин и результатов корпоративной социальной ответственности.

Но и заинтересованности в получении информации о социальной деятельности компаний у населения нет. Если только эта она напрямую не относится к их сфере интересов. Граждане больше хотят получать фактическую поддержку и информацию, касающуюся их повседневной жизни, полезную для решения существующих проблем. Знание об устойчивом развитии компании в целом и по отношению к людям в трудной жизненной ситуации в частности не представляет интереса.

Главные ошибки бизнеса

- Компании говорят, что заинтересованы в информировании как в инструменте повышения привлекательности для целевых групп населения. Но взаимодействие часто строят с оглядкой на реакцию внутренних стейкхолдеров и профессионального сообщества, а не конечных потребителей.
- Бизнес ограничивается формальными отчетами, официальными пресс-релизами и редко использует другие инструменты работы с сообществом.
- Информирование населения находится в зоне ответственности пиар-отделов, отделов по устойчивому развитию и зависит от совпадения должностных требований и внутренних коммуникаций, от поставленных KPI. Только некоторые измеряют эффективность информационных кампаний для восприятия бренда или объема продаж. Тогда как для большинства крупнейших игроков такие метрики не релевантны или не используются.

Чего ждут от бизнеса СМИ

Журналисты заинтересованы в аналитике или развернутых историях. Им не нужно размещение однотипных пресс-релизов. Исследование показало, что цели прессы и бизнеса в плане информирования об ответственной деятельности совпадают лишь частично.

СМИ находятся в ситуации несовпадения запросов от компании и от самих журналистов:

- если журналист видит историю и готовит материал на тему ответственной деятельности компании, то необходимо получить согласование материала в компании, и часто материал переписывается под корпоративные стандарты, что снижает привлекательность текста для широкой аудитории;
- отдельные медиа рассматривают компании как источник финансирования и готовы размещать материалы об ответственной деятельности на платной основе;
- возможность множества трактовок закона о рекламе перекладывает ответственность за упоминание компании в информационных материалах на СМИ. Трактовка во многом зависит от юридического решения в конкретном медиа.

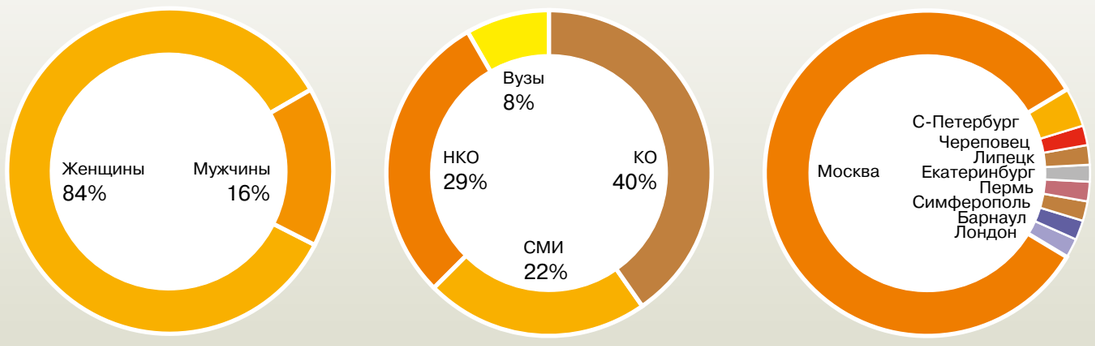
Подводные камни общения с некоммерческими организациями

НКО часто попадают в ситуацию непроговоренных условий сотрудничества с компанией, когда условия и объем размещения благодарностей и информации о благотворительной, ответственной деятельности не обозначены четко.

Компании ожидают распространения информации со стороны НКО-партнеров и НКО-благополучателей. Со своей стороны, некоммерческие организации часто сотрудничают с несколькими компаниями и не готовы на размещение информации о каждом случае поддержки со стороны бизнеса.

Распределение и география участников исследования

Источник: Исследование для "Бизнес и Общество"



Как проводилось исследование

Использовались качественные методы сбора данных – экспертные интервью и фокус-группы. Всего за январь – май 2021 года было проведено две фокус-группы и 25 полуструктурированных интервью с тремя категориями респондентов. В результатах исследования представлен анализ цитат интервью респондентов по тематическим кодам.

Терминология изменилась

В процессе интервью стало очевидно, что представители бизнеса очень редко используют термин «КСО» (корпоративная социальная ответственность). Его вытеснило более широкое понятие «устойчивое развитие» (берет начало из терминологии ООН, сформулировавшей 17 целей устойчивого развития) и «ESG» (чуть более узкий термин, включающий рекомендации по экологическому, социальному и корпоративному управлению).

Общественность со всей терминологией «устойчивое развитие», «социальное партнерство», «КСО», по мнению экспертов, знакома плохо. Только небольшая доля граждан, в основном те, кто в профессиональной деятельности связан с этой сферой, осведомлены о значении этих слов.

> *Мы очень редко упоминаем эти формулировки, это техническая терминология, и простому обывателю она непонятна. Мы говорим на эту тему, но через тот контент, который производим»,* – респондент из СМИ.

Незнание терминов, по мнению наших экспертов, не проблема и само по себе не означает отсутствия интереса к социальной деятельности бизнеса. Профессиональные термины не знакомы и не интересны населению, они снижают уровень заинтересованности со стороны граждан к проблематике в целом.

> *Понимаете, тут хоть горшком назови, знать слова и определения – нет, не нужно. Если ты не работаешь с этим»,* – респондент из НКО.

Население мало знает о добрых делах компаний

Важно было проверить широко распространенные представления о низком уровне информированности граждан о социальной деятельности бизнеса, о потребительском отношении населения к нему и ожиданиях вклада компаний в решение социальных проблем. Авторы подошли к этой задаче с двух сторон:

- систематизировали открытые данные опросов населения;
- проанализировали ответы представителей бизнеса, СМИ и НКО.

Так, по данным опросов населения, уровень информирования можно назвать средним. Граждане что-то знают о программах по развитию инфраструктуры и о спонсорстве, меньше – о благотворительных, грантовых или образовательных программах.

При этом, судя по проведенным нами интервью, эксперты оценивают уровень информированности населения как низкий. Хотя некоторые говорят о росте осведомленности населения в последние несколько лет.

> *Если бы вы пять лет назад задали этот вопрос, то я бы сказала, что бОльшая часть населения об этом не знает. Но сейчас кандидаты, которые приходят к нам на собеседование, спрашивают, что мы делаем в рамках устойчивого развития»,* – респондент из бизнеса.

Основной причиной низкой информированности эксперты назвали незаинтересованность жителей в такой информации, поскольку она нерелевантна их собственной жизни.

Во время пандемии уровень знания населения о социальной деятельности бизнеса, вероятно, вырос. Опросы показывают, что около четверти россиян что-то знают или слышали о благотворительных или социальных программах компаний в своих регионах, а также от четверти до трети сотрудников компаний знают или вовлечены в подобные проекты своих работодателей.

Те, кто знают, не всегда одобряют

Две трети россиян, по данным опроса ФОМа, одобряют благотворительную деятельность компаний и считают, что они должны помогать обществу. Не одобряет только пятая часть – 21% считает, что лучше компаниям тратить деньги на сотрудников и их семьи. Почти половина (47%) россиян уверена, что компании и известные люди занимаются благотворительностью в первую очередь, чтобы помочь нуждающимся.

Однако опрошенные нами эксперты считают отношение граждан неоднородным. Негативные настроения объясняют стереотипами, основанными на недостатке доверия и понимания социальной деятельности компаний.

Население не верит в бескорыстную помощь

Существует ряд стереотипных представлений об ответственном поведении и целях, которые преследует бизнес. Если кратко, такие стереотипы обусловлены низким уровнем доверия со стороны граждан – у них нет уверенности, что целью является решение социальных или экологических проблем региона, а не реклама или иные коммерческие цели.

Данные опросов населения показывают отсутствие единой оценки и доверия россиян к социальной деятельности бизнеса. По данным ФОМа (2014 год), около трети россиян уверены, что компании занимаются благотворительностью в первую очередь, чтобы завоевать популярность, рекламировать себя (35%).

Аналогичные данные получены в исследовании Добро@Mail.ru (2017 год) – 45% опрошенных не доверяли заявлениям компаний, что они действительно направляют часть средств на благотворительность, и только треть (35%) доверяют этим заявлениям.

И по мнению опрошенных нами экспертов, уровень доверия населения к бизнесу невысокий. Они назвали такие стереотипы, как недобросовестность производственных и организационных процессов, а также гринвошинг как общий подход к работе.

> *У нас в принципе не очень люди доверяют друг другу, уровень доверия в обществе очень низкий. Просто сейчас уровень зрелости в среднем не такой высокий, как хотелось бы. Общество солистов у нас выросло, и все, что касается общей деятельности и социального блага, вызывает недоверие», – респондент из НКО.*

Повысить доверие и победить стереотипы может открытость и прозрачность деятельности, объяснение и повышение уровня осведомленности населения о проблемных аспектах в работе компаний.

От бизнеса ждут рабочих мест и соблюдения законов

О российском обществе принято говорить как о патерналистском, в котором население ожидает решения проблем, в том числе социальных, внешними силами. В основном ожидания касаются деятельности государства. Так, по данным ФОМа (2020 год) 45% россиян согласны с мнением, что более справедливое общество – это то, в котором благополучие человека обеспечивается прежде всего государством.

Ожидания от бизнеса не связаны напрямую с решением вопросов социальной политики и социальной справедливости. Это в восприятии россиян зоны ответственности государства – правительства, глав регионов, местной администрации и президента, но не компаний.

По данным исследования ВЦИОМа, на конец 2020 года только несколько процентов опрошенных считают, что бизнес должен нести основную ответственность за социально-экономические вопросы в регионе.

Ответственностью бизнеса россияне считают:

- снижение уровня безработицы (6%);
- состояние экологии в регионе (5%).

Обеспечение социальной поддержки и социальной защиты населения является зоной ответственности бизнеса только по мнению 1% опрошенных.

Согласно опросу ВЦИОМа, проведенному в конце 2020 года, россияне считают, что социальная ответственность компаний должна быть направлена на:

- сохранение рабочих мест (43%);
- стабильность в выплате заработной платы (33%);
- обеспечение сотрудников средствами защиты (32%);
- поддержку медицинских (29%) и образовательных учреждений (26%).

В целом две трети опрошенных уверены, что крупный бизнес способен помогать жителям региона и участвовать в реализации социальных программ (66%) в тяжелой экономической ситуации.

С добывающих компаний особый спрос

Нельзя, впрочем, говорить об ожиданиях от бизнеса в целом. От добывающих и градообразующих предприятий ждут участия в городской инфраструктуре и социальной сфере. Это пересекается с советской практикой и определено тесной связью предприятия, территории и жителей – сотрудников предприятия.

Ожидания социальной деятельности добывающих компаний во многом связаны с воспринимаемой справедливостью деятельности таких компаний и распределением получаемых доходов. Природные ресурсы воспринимаются как собственность всех россиян, поэтому многие рассчитывают на получение своеобразной ренты или компенсаций всеми гражданами.

Как показывают опросы, подавляющее большинство россиян (72% и 77% соответственно) уверено в несправедливости распределения доходов от продажи национальных природных богатств – нефти, газа и угля (ФОМ, 2018). Только 8% опрошенных заявляют о справедливости такого распределения.

К компаниям в финансовой сфере, ритейле или других отраслях требования выражены существенно меньше. Этот бизнес население напрямую не ассоциирует с социальной сферой, их следование ESG-повестке не воспринимается как обязательная часть общественного договора и условие легитимности в сообществе. Следовательно, информация о таких компаниях, скорее всего, не находится в зоне ожиданий и интереса жителей.

Зачем обществу знать о социальной деятельности бизнеса

Население должно знать о деятельности по устойчивому развитию бизнеса, считает большинство опрошенных нами экспертов. Это должно стать примером и элементом для формирования общей культуры ответственного и осознанного поведения граждан.

Особенно важно знание общества о работе бизнеса по достижению целей устойчивого развития и его работе в соответствии с ESG-принципами. Такое знание имеет долгосрочную образовательную и инвестиционную роль – повышает культуру населения с точки зрения благотворительности, осознанного подхода к образу жизни, к экологическим инициативам. Социальная повестка бизнеса может быть своеобразным образцом и ролевой моделью для образа жизни, ответственного потребления и ответственного инвестирования.

> *Каждый человек все равно кто-то с точки зрения бизнеса. Например, потребитель, тогда он должен понимать, что такое ответственное потребление, почему иногда за товар, который произведен на социально ответственном бизнесе, он чуть больше должен заплатить, потому что этот товар экологически обеспечен или потому что люди на этом предприятии более социально обеспечены. Если ты ответственный потребитель, то не будешь покупать левую продукцию, для которой используют чуть ли не рабский труд», – респондент из бизнеса.*

> *Что такое устойчивое развитие? Это комплексное развитие, которое удовлетворяет интересы всех участников процесса. И когда какие-то участники процесса выпадают из него, то комплексного результата, разумеется, не будет», – респондент из бизнеса.*

> *Важно рассказывать, что твой кофе был выращен и собран потом руками не 10-летних детей. Или как утилизируются твои компьютеры, где там полезные ископаемые добываются, и что ты не полностью убил всю природу там, где ты добываешь нефть. Это очень важно для обычных людей, это важно для тех, кто есть в цепочке поставок, и для власти, ну и важнее всего для самого бизнеса, потому что это будет влиять прямым образом на тот профит, который бизнес получает», – респондент из бизнеса.*

Кто должен рассказывать об ответственной деятельности

Мнения экспертов о том, кто должен заниматься информированием, разделились. С одной стороны, это называли зоной ответственности бизнеса. Компания сама должна показывать обществу свою социальную деятельность.

С другой стороны, ряд опрошенных экспертов считает, что информирование внешних аудиторий – второстепенная задача. Аргумент в этом случае такой: поскольку компания и так вкладывает много ресурсов в устойчивое развитие, то не будет вкладывать еще и в информирование, а лучше направит их на социальные программы. Дело в том, что успешное информирование требует большой работы и финансовых ресурсов.

> *Далеко не все компании готовы об этом публично говорить. Я не раз спрашивал почему. Они отвечали, что лучше мы потратим деньги на решение каких-то реальных проблем, нежели на промо себя любимых в этой ипостаси», – респондент из СМИ.*

Что крупные компании сделали за последние 5 лет в вашем регионе?

Источник: ВЦИОМ

Важно, чтобы ньюсмейкеры разговаривали, важно, чтобы медиа готовы были это освещать, и важно, чтобы они это делали профессионально и качественно. Вот три простых условия», – респондент из бизнеса.

Что мешает достучаться до людей

■ *Ошибка 1: Один подход для всех целевых аудиторий*

Компании заявляют, что информирование направлено на следующие целевые группы: жители, органы власти, представители профессионального сообщества и внутренние стейкхолдеры компании (сотрудники, руководители отделов устойчивого развития, пиар и т. п.). На практике компании редко адаптируют материалы для разных аудиторий и распространяют один и тот же для всех.

При подготовке материалов редко учитывается заинтересованность или ее отсутствие у целевых групп. Сообщения не контекстуализированы и не показывают связь описываемого события с какой-либо проблемой территории, также не приводится обоснование, зачем это было сделано компанией.

Написал один релиз, ты убьешься делать второй – лучше этот один везде зашлешь. Но если, например, он «Деловому Петербургу» зайдет, ОК, но какому-нибудь изданию «Lifestyle», которое читают горожане, это вообще будет филькина грамота, никому это не надо», – респондент из НКО.

■ *Ошибка 2: Низкая релевантность информации для населения*

В большинстве случаев распространяемая информация не учитывает интересы и потребности целевой аудитории, зачастую не близка жителям и непонятна в плане мотивов и результатов социальной деятельности компании.

Очень важны еще две вещи: не просто объем денег, которые инвестировали, а про то, какой был результат, как это поменяло жизнь конкретного Васи Петрова и как можно присоединиться к чему-то хорошему», – респондент из бизнеса.

Более высокий уровень коммуникации – информация о включенности социальной деятельности компании в широкую социальную повестку. Необходимо показывать, что другие стейкхолдеры решают те же задачи и готовы интегрировать ваш проект в более масштабную систему. Иными словами, коммуникация должна давать объяснение социальной адекватности проектов и их встроенности в контекст – это свидетельствует о потенциальной успешности такой деятельности.

Нужно объяснять, почему проект реализуется и какую ценность он несет для общества. И именно в формате таких нарративов, когда мы идем от проблемы к решению, приведению примеров других организаций, когда этот материал не является рекламой твоей деятельности», – респондент из бизнеса.

■ *Ошибка 3: Жесткие стандарты пресс-релизов*

Исследование выявило напряжение между журналистами и компаниями из-за несоответствия представлений о том, как должен быть написан хороший текст и какую информацию он должен содержать.

Пресс-релиз должен отвечать ряду внутренних требований компании – стилю, детализации, раскрытию информации и т. д. Такие тексты преследуют только одну цель – донести информацию и минимизировать вопросы от внешней аудиторий (в первую очередь от органов власти, регулирующих органов и некоммерческих правозащитных или экологических организаций).

Все, что касается выхода вовне, – это очень большая длинная бюрократичная процедура, и мы лучше не будем говорить, чем будем давать какую-то новость, по которой потом могут возникнуть проблемы или вопросы», – респондент из бизнеса.

Как крупный бизнес помогал во время пандемии в вашем регионе?

Источник: ВЦИОМ

Журналисты уверены, что могут лучше подготовить текст от имени компании, адаптируя подачу материала под конкретную целевую аудиторию. В результате возникает обоюдная неудовлетворенность, связанная с непониманием зон ответственности и неготовностью принять правила игры каждой из сторон.

Доверие к социально ответственному бизнесу падает, если НКО ведут себя некорректно и если релизы компаний шаблонные и скучные», – респондент из СМИ.

■ *Ошибка 4: Не те каналы распространения информации*

Компании часто выбирают каналы распространения информации, которые не пользуются популярностью у целевой аудитории. В основном данные об ответственном поведении распространяются через корпоративные каналы: сайт, социальные корпоративные медиа. В результате охват целевых аудиторий часто ограничен фактически профессиональным сообществом и органами власти.

Представители компаний часто жалуются на отсутствие материалов в печатных СМИ и на телевидении. Но эти каналы информации теряют свои аудитории и уровень доверия, особенно среди молодежи, людей с высшим образованием, средним и высоким уровнем материального положения – то есть тех, кто является целевыми аудиториями информации о шагах к устойчивому развитию бизнеса.

Хотя россияне все еще узнают новости и другую информацию из телевидения (63%), новостных сайтов (45%) и социальных сетей и блогов (23%) (ФОМ, 2021), но доверие к ТВ падает, а частота использования источников сильно варьируется в зависимости от возраста и уровня образования аудитории. Если в 2015 году доля тех, кто доверял телевидению, составляла 63%, то теперь – 42% (ФОМ). Уровень доверия к интернет-источникам, напротив, с 2015 года вырос – к новостным сайтам в интернете с 15% до 23%, к форумам, блогам, социальным сетям с 4% до 13%. Люди с высшим образованием чаще узнают новости из интернета и реже – из телевизионных передач. Если смотреть в динамике, то просмотр телевидения сокращается, а доля интернет-ресурсов заметно растет. Среди тех, кто указал новостные сайты, форумы и социальные сети как наиболее заслуживающие доверия источники информации, больше всего молодых людей 18–30 лет (в более младшей возрастной группе этот показатель достигает 40%).

Социальные сети и электронные издания – вот перспективные площадки для коммуникации. Компаниям необходимо более точно определить реестр источников информации своих целевых аудиторий и сформулировать принципы таргетированной работы с этими источниками.

Все ломанулись на центральные каналы телевидения и увидели, что это никаким образом не влияет на привлечение внимания молодых людей», – респондент из СМИ.

■ *Ошибка 5: Неправильные KPI*

Количественные KPI, как правило, основаны на анализе СМИ и социальных медиа и включают число публикаций, охват аудитории, количество репостов, лайков, комментариев, просмотров и т. д.

Но погоня за этими показателями негативно сказывается на проработке содержания информационных сообщений. «Всегда важно, зачем аудитории эта информация, и как раз в коммуникациях компании часто не отвечают на него, они ориентируются на свои KPI: у нас должно быть столько-то публикаций и охвата», – считает респондент из НКО.

■ *Ошибка 6: Смешение рекламы / партнерских проектов и независимых статей*

Материалы о социальной деятельности бизнеса воспринимаются как реклама и пиар, как со стороны СМИ, так и со стороны населения. Поэтому СМИ ожидают, что они будут размещаться на коммерческой основе. Население не доверяет подобным материалам и рассматривает их в привычном для рекламы контексте «продвигаемый продукт – выгода для компании». Информация об устойчивом развитии часто не предлагает аудитории никакого другого объяснения логики действий бизнеса.

В результате аудитории стремятся привести непонятную им ответственную деятельность бизнеса в соответствие привычной модели «реклама продукта – выгода компании», самостоятельно додумывая контекст и причины.

Очень трудно разделить, когда идет информационный повод просто о хорошем деле, а когда это реклама и продвижение», – респондент из бизнеса.

Текущая коммуникация недостаточно открыто и понятно объясняет, зачем бизнесу нужна ESG-повестка. А население заполняет пробелы на основании своего здравого смысла и повседневного знания, где бизнес скорее связан с прибылью и рекламой, чем с вниманием к территории и вдумчивым решением социальных задач.

Как повысить уровень доверия к ответственной деятельности бизнеса

● *Совет 1: Чем полнее рассказ, тем выше доверие*

В бизнес-литературе доверие рассматривается в контексте ожидания поведения партнера. Доверие – это вера в то, что партнер способен надежно выполнять свои обязательства, мотивирован на поиск взаимовыгодной позиции и будет воздерживаться от злоупотреблений в отношениях (The mechanism of trust and distrust formation and their relational outcomes, Jinsook Cho, 2006). При этом всегда существует определенный уровень недоверия. И итоговое отношение к партнеру формируется как комплекс доверия и недоверия.

В нашем случае уровень доверия населения к информированию о социальной деятельности является производной от ряда переменных:

- личный опыт;
- опыт кого-то на близкой социальной дистанции;
- отзывы третьей стороны, к которой есть доверие;
- полнота и правдоподобность информации.

Близость жителей к объектам и благополучателям социальной деятельности компании обеспечивает ко-

роткую информационную дистанцию и, следовательно, большее доверие. «Там, где есть возможность участвовать в проектах, сами участники становятся драйвером изменения. Когда ребенок приходит и говорит, что его тренировал олимпийский чемпион или что он научился благодаря такой-то компании делать вот это, взгляд родителей, взгляд взрослого населения меняется очень сильно», – говорит респондент, представляющий бизнес.

Срубает всю идею на корню наличие пустых деклараций», – респондент из бизнеса.

«Они всегда прямо слишком красивые. Ну не бывает все так хорошо! Ну расскажите хоть раз, как вы облажались», – респондент из НКО.

Для формирования доверия необходим комплекс обозначенных выше факторов, с учетом исходного информационного поля и стереотипных ожиданий, недоверия к деятельности бизнеса или к конкретному СМИ. При этом стиль, язык, каналы и содержание материалов должны быть релевантными целевым аудиториям, а также должен быть баланс между информированием и фактическими наблюдаемыми действиями в социальной сфере. Эти и другие меры позволят сформировать единый образ устойчивого развития компании в восприятии целевой группы и повысят уровень доверия и вовлеченности населения в социальную повестку компании.

- *Совет 2: Объясняйте, зачем вам ответственная деятельность, и рассказывайте о результатах*

Сообщения компаний должны включать задачи, процессы и результаты социальной деятельности. Это может сформировать лучшее понимание ее логики у целевых групп, а также стать частью стиля жизни и потребительской культуры.

Например, вы начали возить детей в инклюзивный лагерь. А для чего вы начали их возить? К какому эффекту это приведет? Или начали спонсировать чаепития для мам неслышащих детей. А зачем вы тратите деньги на тортики для этих мам? Вы должны понимать, к чему эти социальные акции приводят. Как вы анализировали возможную эффективность этих акций и почему вы выбрали именно это направление?» – респондент из СМИ.

Коммуникация бизнеса должна демонстрировать социальный результат и тщательный анализ ситуации. При этом быть максимально прозрачной.

Чаще всего информация не про то, востребована ли была та деятельность, которую мы оказывали, кто был заинтересован, как мы повлияли, – вот про это говорят очень мало», – респондент из СМИ.

Считается, что если кто-то помог за какие-то большие или маленькие деньги, то уже большой молодец. В детали обычно никто не вдается, в аналитику, было ли это действительно эффективно, долгосрочно, полезно и т. д.», – респондент из НКО.

Есть много скрытых эффектов благотворительности, но об этом мало кто, в принципе, рассуждает. Поэтому люди и компании, которые кому-то помогают, должны обязательно это декларировать, а общество и государство должны предоставлять условия, чтобы эта декларация звучала. Потому что есть ограничивающие законы про рекламу. Не только «спасибо» тем, кто помогает. Те, кто помогает, должны нести ответственность за результат этого проекта. А без прозрачности это невозможно. Важные моменты, чтобы они подписывали своим именем эти программы, чтобы было ясно, кто сколько денег потратил и какой есть результат. У меня с этим строго. Мне кажется, что это очень деловая сфера – ты должен отвечать за то, что сделал», – респондент из НКО.

- *Совет 3: Тщательнее выбирайте канал информации и способ подачи*

Основные рекомендации касаются выбора каналов, формы и содержания информационных сообщений. Их необходимо привести в соответствие с потребностями и интересами целевых аудиторий, с их практиками медиапотребления. Это поможет сделать контент понятным и релевантным для населения, а за счет объяснения логики и смыслов социальной деятельности бизнеса возможно сокращение стереотипов в общественном мнении.

Digital-медиа – для молодежи. Интерактивная digital-история вполне могла бы быть ей интересна. Понятно, что общественно-политические СМИ никто не отменял: это для компании важно, но, если мы говорим про подрастающее поколение, конечно, это digital и интерактив», – респондент из бизнеса.

Мы даже наш отчет в области устойчивого развития стали использовать как инструмент. Мы отказались от обычного официального языка и сейчас рассказываем в форматах нарративов, интересных историй, простым языком, как устойчивое развитие действительно может работать на примере компаний», – респондент из бизнеса.

У нас либо цели устойчивого развития и язык ООН, либо бабушка и волонтер. А среднего нету. Нам нужно здоровое среднее звено. Нормальные люди, которые умеют говорить про то, что они делают, профессионально, но понятно», – респондент из НКО.

- *Совет 4: Социальную рекламу используйте с осторожностью*

Роль социальной рекламы в продвижении знания о социальной и прочей ответственной деятельности бизнеса пока неочевидна. С одной стороны, реклама может быть связана с формированием доверия и повышением общего уровня осведомленности населения о той или иной проблеме, и есть ряд примеров таких эффектов. С другой стороны, у социальной рекламы много ограничений в плане реализации. И главное – данные, подтверждающие ее результативность, отсутствуют или крайне ограниченны.

Про хосписы все узнали из социальной рекламы», – респондент из СМИ.

Есть аспекты, которые, по мнению экспертов, могут повлиять на социальный эффект от рекламных сообщений:

- Качество рекламы и смысл рекламных сообщений. Оно должно быть очень высоким, сообщение должно однозначно считываться, ассоциироваться с конкретной проблемой и возможными действиями со стороны аудитории для решения этой проблемы.
- Интегрированность в инфраструктуру по решению той или иной проблемы. Социальная реклама сама по себе недостаточный инструмент формирования или изменения общественного мнения. Реклама должна быть частью более широкого партнерства.
- Соотношение с властью. Реклама воспринимается как инициатива органов власти, и, следовательно, отношение к ней во многом зависит от уровня доверия и общего отношения к государственным структурам.
- Охват аудитории. Для повышения осведомленности населения о той или иной социальной проблеме или действиях бизнеса по ее решению он часто недостаточный.

Сделать социальную рекламу убедительно – это очень сложная вещь. Это надо сделать на очень высоком профессиональном уровне», – респондент из НКО.

Сейчас такое время, когда очень легко задеть чьи-то чувства, и в социальной рекламе очень важно продумывать все возможные последствия», респондент из НКО.

Когда человек видит пометку «реклама», это его не стимулирует смотреть дальше или читать ее дальше», – респондент из академической среды.

- *Совет 5: Сотрудничайте с региональными СМИ и общественниками*

Компании могут развивать партнерство с региональными медиа и НКО, чтобы контекстуализировать свою социальную повестку для региональных целевых групп.

В региональных СМИ тоже есть своя специфика. Они не любят поддерживать федеральные новости, они любят поддерживать новости, которые касаются конкретно их в том числе. И поэтому, естественно, тоже надо работать над тем, чтобы эта новость была релевантна конкретному региону, конкретной территории, только тогда местные СМИ поддержат», – респондент из бизнеса.

Когда продумываете сами проекты, лучше «приземлять» акции и делать что-то важное для конкретных групп.

Есть какая-то глобальная цель, но в нее можно вовлечь и местные сообщества, не рассказывая про глобальное, а рассказывая просто про пользу для вашего местного локального местечка или для конкретного круга лиц, условно», – респондент из бизнеса.

- *Совет 6: Привлекайте на помощь государство*

По мнению опрошенных экспертов, росту доверия к новостям о шагах к устойчивому развитию бизнеса поможет государство. С его стороны необходим однозначный посыл – ответственный подход одобряется и поощряется.

Нет у нас таких людей, которые громко во всеуслышание по «Первому каналу» скажут, что КСО – это здорово», – респондент из НКО.

Но в дополнительных регуляторных мерах или государственных комитетах большинство экспертов не видят необходимости. С одной стороны, комитеты будут дублировать функции существующих структур, а с другой – такое дополнительное внимание со стороны государства может негативно отразиться на компаниях и их присутствии в информационном поле. «Сейчас существует столько органов, комиссий и комитетов, занимающихся продвижением какой-то бизнес составляющей, что мне кажется, что имеет смысл на базе существующих что-то придумать, потому что есть такой достаточно долго существующий и успешно функционирующий Комитет по корпоративному волонтерству ассоциации менеджеров», – говорит респондент из академического сообщества.

И еще один важный момент. Рассказать об устойчивом развитии важно не только вовне, но и внутри – своим сотрудникам. Многие из них тоже ничего об этой деятельности компании не знают, на это обратили внимание наши эксперты. «Это удел топ-менеджмента, к великому сожалению, – говорит один из них. – Если мы, например, говорим про ритейл и если рядовой сотрудник в магазине не знает, что такое устойчивое развитие, что такое стратегия компании в области устойчивого развития, значит, стратегии и политики нет. Это большая проблема на самом деле. На любой конференции все участники знают, что такое зеленая экономика, про устойчивое развитие, но вот выходишь с мероприятия, и вот все: дальше – тишина».

Подводя итог нашего большого исследования, можно сказать, что ответственное поведение бизнеса и рассказы о его шагах в направлении более устойчивого развития, учитывающих интересы всех затронутых сторон, а также будущих поколений, вполне могут стать востребованы прессой и обществом. И чем больше будет публикаций об этом, тем выше будет отклик населения. Совместные проекты и акции с реальным осязаемым результатом могут стать новой идеологией взаимной поддержки, которой сейчас не хватает.

Лучшие рассказчики

Поздравляем победителей конкурса публикаций

Партнерами конкурса выступили компании Coca-Cola HBC, «Нестле» и издательство «Бомбора» («Эксмо»).

Для успешного построения коммуникаций журналист часто самое важное звено. Его умение преподнести информацию читателям, слушателям и зрителям не менее, а часто и более критично, чем способность бизнеса сделать сам проект, о котором идет речь. Чтобы найти и поддержать наиболее талантливых авторов, Центр развития филантропии «Сопричастность», портал и журнал «Бизнес и Общество» при поддержке Фонда президентских грантов провели конкурс на лучшую публикацию по корпоративной социальной ответственности.

Конкурс проводился второй раз. Авторитетное жюри, в которое вошли представители академического и медиасообществ, бизнес-сектора, оценивало 35 заявок из разных регионов России и стран СНГ.

Первое место, по общему мнению жюри, занял **Олег Базалеев** со статьей «Кривой перевод и прихрамывающая лошадь КСО» (ее вы можете прочесть в этом номере в разделе «Мнение»). Примечательно, что Олег Базалеев не профессиональный журналист. Он руководит департаментом по социальным вопросам компании «Кресент петролеум». Тем не менее его материал оказался и самым значимым, и самым ярким, написанным живым, понятным языком.

«Все больше становится людей, для которых пожертвования на разные добрые дела или волонтерство являются нормой жизни. Также увеличивается в размере филантропический сектор. Это касается как корпоративной социальной ответственности, так и НКО, благотворительных фондов. Все это делает необходимым осмысление происходящих процессов. По этой причине и нужна аналитическая журналистика по теме ESG, устойчивого развития, филантропии», – сказал победитель во время торжественной церемонии.

Остальные призеры – журналисты и сотрудники медиа. Вторую ступень пьедестала жюри отдало **Виктории Гнип**, написавшей материал «Второе дыхание» моды: как фонд решает проблему сжигания одежды на полигонах».

Победитель коонкурса Олег Базалеев

Виктория Гнип, экологический журналист, поднимает такую важную проблему, как утилизация одежды. Главный герой статьи – фонд «Второе дыхание», крупнейшая организация в России, которая занимается сбором, сортировкой, перераспределением и переработкой одежды на любой стадии ее жизни. Благодаря таким проектам, пишет автор, за последние годы у жителей крупных городов России вопрос утилизации старой одежды все чаще стал решаться в пользу переработки, перепродажи или благотворительности. В свою очередь, такая осознанность и цикличность во всех сферах жизни все больше подталкивает бизнес к экологичному производству и прозрачности в отчетах. Для системного решения проблемы нужно подключать государство, цитирует автор эксперта экологического движения «РазДельный Сбор» Анну Гаркушу: «Государство же должно формировать выгодные условия для переработки текстиля для бизнеса и импортеров: создавать господдержку, давать налоговые послабления предприятиям, которые занимаются переработкой, ведь помимо экологической помощи, они также дают рабочие места».

Третье место разделили **Ирина Мандрыкина**, руководитель направления агентства ТАСС, и **Дарья Менделеева**, корреспондент портала «Милосердие».

Ирина Мандрыкина в заметке «Экологичное и дешевое жилье: в России может появиться льготная «зеленая» ипотека» рассказывает об эксперименте Банка России по предоставлению льготного заемного финансирования на строительство, реконструкцию, приобретение объектов недвижимости, соответствующих стандартам зеленого строительства. Материал подготовлен в соавторстве с еще двумя журналистами и содержит широкую палитру экспертных мнений.

Материал Дарьи Менделеевой «Крупный бизнес выращивает социальных предпринимателей. Для чего и как?» – это интервью с руководителем направления по корпоративной социальной ответственности Объединенной металлургической компании Ольгой Мироновой. Точные, выверенные вопросы автора полностью раскрывают тему взаимодействия крупного бизнеса и социального. «Будущий социальный предприниматель – это партнер и сторонник крупного бизнеса, работающего в моногороде», – говорит Миронова.

Жюри также выделило несколько достойных работ и отметило их специальными номинациями. Среди них:

- контент-редактор БФ «Гольфстрим» **Наталья Рымарь** со статьей «Это не утренник. Это настоящий театр!» за глубину подачи темы благотворительности;
- главный редактор издания «Аргументы и факты» (Мурманск) **Александра Михова** за аналитический взгляд на экологическую проблему в статье «Закон сохранения природы»;
- корреспондент портала «Это Кавказ» **Диана Магомаева** за журналистское мастерство в освещении образа предпринимателя в статье «Клонированная земляника, помидоры халяль и арктическая мечта чеченского ботаника»;
- директор фонда «Дети наши» **Варвара Пензова** за развитие темы межсекторного социального партнерства в статье «Как создать идеальный КСО-проект»;
- член президиума Координационного совета по развитию Северных территорий и Арктики РСПП Арктической зоны РФ **Александр Федотовских** за системный подход к раскрытию темы в статье «Клуб социальных предпринимателей Арктики 2015–2020: от идей до практических кейсов»;
- генеральный продюсер социального портала SDG-Media.ru **Людмила Экзархова** за многожанровость подачи материала в статье «IKEA – бизнес и люди с другой планеты»;
- доцент кафедры экономической теории и социальной политики экономического факультета СПбГУ **Константин Белоусов** и старший научный сотрудник в мемориальном музее-квартире Н. А. Римского-Корсакова, музыковед **Лидия Адэр** за научный подход статьи «Музыка и бизнес в постсоциалистической России».

Тема корпоративной социальной ответственности пока не находит объективного отражения в СМИ. Журналисты пока только осознают ее весомость и значимость для будущего, а бизнес не предпринял достаточных усилий по взаимопониманию и сотрудничеству с ними. Конкурс на лучшую публикацию по КСО – это шанс приблизить обе стороны друг к другу, показать, что тема устойчивого развития бизнеса и партнерства может высветить добрые дела и достойные поступки многих компаний, людей и зазвучать по-новому – ярко, образно, увлекательно.

Все номинанты получили дипломы и ценные подарки от партнеров, а победитель получил денежный приз.

К сожалению, работы всех победителей просто не могут поместиться на страницах этого номера, но вы можете ознакомиться с ними на сайте «Бизнес и Общество».

Фото Марии Аксеновой

Победитель спецноминации Людмила Экзархова и член жюри Ольга Тимофеева

Член жюри Татьяна Ворожцова

ВЕРНИСАЖ

Свадьба Николая II, Лауриц Туксен, 1895 г.

Домашнее платье Марии Федоровны

Как помочь Волге?

J7 и «Пятерочка» опубликовали список мест на Волге для уборки. Проект «Вместе мы – польза!» инициирован брендом J7 и торговой сетью «Пятерочка» при поддержке МОО «Чистые игры». Его цель – помочь осознать важность ответственного потребления и правильной сортировки отходов. С помощью карты, доступной на сайте проекта, можно найти ближайший пункт приема вторсырья, а специальная инструкция подскажет, где перерабатывают пластик и тетрапак.

С 1 июля на сайте можно проголосовать за береговые зоны Волги, которые очистят в рамках экологического проекта «Вместе мы – польза!». Амбассадором проекта стал музыкант, лидер группы «Мумий Тролль» Илья Лагутенко.

В список вошли береговые зоны Нижнего Новгорода, Волгограда, Самары, Казани, Твери, Костромы, Чебоксар, Астрахани, Тольятти, Саратова, Ульяновска и Ярославля. Это большие города с населением от сотен тысяч до полутора миллиона человек, где каждый год на свалки вывозится несколько сотен тысяч тонн мусора. В весенне-летний период объем отходов значительно увеличивается в связи с ростом числа отдыхающих на берегах рек, при этом, по данным ВЦИОМа, сортируют отходы лишь 27% россиян.

«Список из 12 участков береговой линии Волги, нуждающихся в очистке, был сформирован на основе исследования, – отмечает председатель МО «Чистые игры» Дмитрий Иоффе. – Мы опирались на доклад Минприроды «Образование отходов производства и потребления», на собственную экспертизу и на данные об экологическом состоянии побережья Волги от местных экоактивистов. Мы также ориентировались на популярность мест у отдыхающих и на наличие вблизи крупного населенного пункта. Теперь мы призываем всех россиян принять участие в голосовании».

Выбор трех участков для уборки проводится с 1 июля по 1 августа 2021 года на сайте акции. В этих местах будут организованы экомероприятия, в рамках которых участники соберут, рассортируют и вывезут собранные отходы на переработку. Таким образом, наглядным примером продемонстрируют как правильно обращаться с отходами. В акции смогут принять участие все желающие помочь Волге.

Кроме того, до 31 августа 2021 года один рубль с каждой пачки сока J7, проданной в торговой сети «Пятерочка», будет перечислен на очищение береговой линии Волги.

Источник – пресс-служба МО «Чистые Игры»

Болезнь Паркинсона – не остаться с ней один на один

Компания Servier и межрегиональная общественная организация «Общество помощи пациентам с болезнью Паркинсона, болезнью Гентингтона и другими инвалидизирующими расстройствами движений» («Общество помощи пациентам с расстройствами движений») запустили портал для людей с болезнью Паркинсона oparkinsone.ru. Это первый в России специализированный информационный ресурс для пациентов и их близких.

Портал «О Паркинсоне» подготовлен совместно с «Обществом помощи пациентам с расстройствами движений» и содержит информацию о болезни, методах лечения, а также рекомендации по образу жизни с заболеванием. На сайте пациенты и их близкие могут узнать об особенностях диеты и приема пищи, полезной гимнастике для тренировки мышц и улучшения подвижности и подготовиться к приему у врача.

Сайт специально адаптирован для удобства восприятия пациентами: используются минималистичный дизайн, крупный шрифт и контрастные цвета, а сама информация представлена в формате простых советов. Все материалы прошли проверку экспертного сообщества на предмет корректности, актуальности и соответствия последним научным и медицинским данным, опубликованным в открытых признанных источниках.

На ресурсе собраны адреса школ для пациентов с болезнью Паркинсона: на интерактивной карте отмечены лечебные учреждения, на базе которых они проводятся. В будущем на сайте планируется создание раздела с видео, в которых врачи будут рассказывать о разных аспектах развития заболевания и давать рекомендации по поддержанию и улучшению качества жизни.

«Болезнь Паркинсона – это инвалидизирующее заболевание, которое неизбежно требует адаптации образа жизни. Такие инициативы, как портал «О Паркинсоне», направленные на информирование пациентов о заболевании и поддержку в их повседневных делах, безусловно, очень важны и помогают пациентам значительно улучшить качество жизни», – отметила Наталия Владимировна Федорова, д. м. н, профессор кафедры неврологии РМАНПО МЗ РФ, член президиума Национального общества по изучению болезни Паркинсона и расстройств движения, председатель «Общества помощи пациентам с болезнью Паркинсона, болезнью Гентингтона и другими инвалидизирующими расстройствами движений».

«Просто, понятно и с заботой – именно такого отношения к себе ожидают пациенты с болезнью Паркинсона, и хочется надеяться, что именно таким получился наш проект. Создавая этот портал совместно с «Обществом помощи пациентам с расстройствами движений», мы опирались как на потребности пациентов, так и на лучшие мировые и российские практики в терапии заболевания. В дополнение к правильно подобранной медикаментозной терапии представленная на сайте информация может стать незаменимым помощником для пациентов и их близких в замедлении прогрессирования заболевания», – отметила Яна Ростовцева, управляющий директор компании Servier в России.

Болезнь Паркинсона является самым распространенным нейродегенеративным заболеванием, вызывающим двигательные нарушения. Это инвалидизирующее заболевание, которое требует адаптации образа жизни. По приблизительным оценкам, в РФ проживает порядка 210 000 пациентов с болезнью Паркинсона. Заболевание встречается чаще всего у лиц пожилого возраста: у лиц старше 60 лет – в 1% случаев, у лиц после 75 лет – в 2–3% случаев и более. Клинические симптомы заболевания включают брадикинезию, тремор и скованность движений. Болезнь Паркинсона характеризуется постепенной утратой дофаминергических нейронов и накоплением белка α-синуклеина в головном мозге. Существующие методы лечения предполагают заместительную дофаминергическую терапию, которая компенсирует утрату дофаминергических нейронов, позволяет в некоторой степени снизить выраженность двигательных симптомов у пациентов с болезнью Паркинсона, но не приводит к остановке или замедлению нейродегенеративного процесса.

Источник – пресс-служба Servier

Звезды спасают природу

Всемирный фонд дикой природы (WWF) и сервис благотворительности «Добро Mail.ru» заявили о запуске совместного проекта, посвященного сохранению родной природы.

В свой день рождения звездные друзья и амбассадоры WWF России смогут создать событие «Добрый день» на платформе «Добро Mail.ru» и предложить подписчикам, друзьям, фанатам и просто неравнодушным пользователям вместо подарка перевести любую сумму на поддержку того или иного вида или проекта WWF России. Таким образом российские селебрити помогут фонду в деле сохранения природного наследия. Каждый из пользователей сможет не только поздравить звезду, но и создавать свои уникальные события в поддержку проектов WWF России.

«Площадка «Добро Mail.ru» помогает нам привлечь внимание новой аудитории к вопросам сохранения дикой природы, предоставляя любому возможность финансово поддержать важный природоохранный проект, – сказала директор по работе с корпоративными партнерами и сторонниками WWF России Ирина Воробьева. – Именно благодаря поддержке своих сторонников, партнеров и амбассадоров WWF России уже 27 лет осуществляет природоохранные проекты, сохраняя и приумножая природные богатства России».

«Для нас очень важно дать каждому возможность поддерживать экологические проекты, потому что забота о планете и ее биоразнообразии – наша общая задача. Создать свое событие на сервисе «Добрый день» – это

отличный способ не только помочь самому, но и вовлечь в поддержку природы друзей и коллег», – отметила Александра Бабкина, директор социальных проектов Mail.ru Group и руководитель сервиса «Добро Mail.ru».

Первой участницей «Марафона «Добрый дней» стала лидер группы «Ночные снайперы» Диана Арбенина. В честь своего дня рождения 8 июля певица призвала всех неравнодушных поддержать сбор помощи диким лесам Алтая и пожертвовать средства на современную технику для предотвращения пожаров и борьбы с браконьерами.

«Я давно поддерживаю проекты WWF России по сохранению редких животных и сегодня приглашаю вас присоединиться ко мне. В любой системе важен каждый элемент, а в экосистеме это все живое – от крупного хищника до самой крохотной бактерии. И они должны сосуществовать в балансе. Сохранение среды обитания – будь то лес или река – наш долг перед детьми и природой. Поэтому на мой день рождения приглашаю вас обратить внимание на проект по сохранению диких лесов Алтая. А в знак благодарности каждый, кто сделает пожертвование, получит электронную открытку с моим автографом», – рассказывает рок-звезда.

Источник – пресс-служба Добро Mail.ru

Меньше мусора: «Нестле» на 99,5% сократила количество отходов своих фабрик, идущих на свалки

Перейти на источники возобновляемой электроэнергии на всех производствах в России до конца 2021 года, сократить использование первичного пластика на треть и сделать всю упаковку пригодной для переработки и повторного использования к 2025 году – эти и другие цели в области устойчивого развития в России и Евразии анонсировала компания «Нестле» в ходе онлайн пресс-конференции «С заботой о каждом, с заботой о планете: инвестиции в устойчивое развитие».

«Нестле» представила промежуточные результаты работы по ряду направлений. Так, 89% всей упаковки и 37% пластиковой упаковки продукции, производимой «Нестле» в России, уже являются пригодными для переработки. За 2020 год компания снизила уровень выбросов CO2 на производственных площадках в России на 9% по сравнению с 2019 г. Уровень отходов, отправляемых на полигон, снижен на фабриках компании в России на 99,5% по сравнению с базовым уровнем 2010 года и сегодня составляет всего 45 граммов на тонну готовой продукции. В дальнейшем компания намерена снизить этот показатель до нуля.

Марсиаль Роллан, глава «Нестле» в России и Евразии, отметил: «Инвестируя в устойчивое развитие, мы улучшаем качество жизни каждого, сегодня и для будущих поколений. Мы предпринимаем активные действия по всей цепочке поставок с тем, чтобы производить продукты с заботой о потребителях и заботой о природе. Мы вовлекаем наших сотрудников, партнеров и потребителей, чтобы добиться позитивных изменений».

В дополнение к существующей программе переработки алюминиевых кофе-капсул Nespresso в 2021 году «Нестле» запустила в России программу сбора и переработки пластиковых кофейных капсул Nescafe Dolce Gusto. Вода Vittel на российском рынке теперь будет продаваться в бутылках, содержащих до 100% переработанного пластика. Таким образом, российские потребители получают возможность сделать осознанный выбор и внести свой вклад в сохранение окружающей среды.

«Нестле» постоянно работает над улучшением состава продуктов: так, в 2020 году компания поставила на российский рынок более 1,5 млрд порций продуктов, обогащенных витаминами и минеральными веществами, а также в период с 2017 по 2020 год в России снизила содержание соли и сахара в своей продукции на 120 и 298 тонн соответственно.

Приоритеты устойчивого развития «Нестле» в России отражают не только видение компании, но и ожидания российских потребителей. Агентство «Kantar Россия» представило исследование «Устойчивое развитие глазами россиян», проведенное по заказу «Нестле Россия». В ходе исследования было проанализировано более 1 млн сообщений в интернете и проведен онлайн-форум. Основными темами обсуждения потребителей в сфере устойчивого развития стали вопросы изменения климата (275 000 сообщений), качества продуктов питания (275 000 сообщений), проблемы сбора и утилизации мусора (243 000 сообщений) и вопросы восстановительного сельского хозяйства (60 000 сообщений).

Текст – пресс-служба «Нестле»

Прослушай курс, спаси дерево

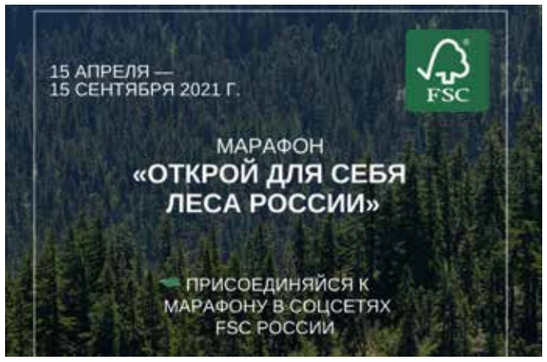
Теперь можно не просто гулять по лесу или парку, а вместе с голосом лесотерапевта. Такая прогулка поможет восстановлению душевного и физического здоровья, снимет стресс и поможет городскому жителю ощутить свою связь с природой. Возможно, японская традиция «лесных купаний» понравится и в России?

Идея наладить более плотный контакт между городскими жителями и природой с помощью аудиогида для лесотерапии, появилась в FSC России («Лесной попечительский совет»). Эта организация разрабатывает стандарты ответственного управления лесами и стремится в будущее, где большая часть жителей планеты признает глубокую взаимосвязь здоровья человечества и здоровья лесов.

Лесные прогулки, как показывают научные исследования, уменьшают стрессовую нагрузку, снижают кровяное давление, повышают концентрацию внимания, укрепляют память, улучшают настроение. Также лесотерапия позволяет городским жителям почувствовать себя частью природы.

Аудиогид для проведения лесотерапии был создан в рамках марафона «Открой для себя леса России», который проходит в соцсетях FSC России: VK, Facebook, Instagram.

«Мы хотим, чтобы люди ощутили свою связь с лесом, – говорит Юлия Бурнышева из FSC России. – У городских жителей часто есть иллюзия, что лес где-то далеко и почти не влияет на нашу обычную жизнь. И только когда дым от лесных пожаров доходит до города, все вдруг вспоминают про лесные проблемы. Мы в FSC России не только разрабатываем стандарты экологически и социально ответственного управления лесами, но и хотим вовлечь самых разных людей в заботу о лесе. Для этого можно выбирать товары из бумаги и древесины с маркировкой FSC, волонтерить с помощью нашей платформы «Лесные волонтеры» и принимать участие в марафоне в соцсетях.



Одно из заданий марафона – провести лесотерапию с помощью аудиогида и рассказать о своем опыте».

В России очень мало сертифицированных лесотерапевтов. FSC нашел такого специалиста, Екатерину Плетнер, и записал с ней аудиогид, бесплатный для слушателей. Вы отправляетесь в лес, включаете аудиозапись в наушниках, выполняете упражнения – и проходите сеанс лесотерапии.

«С помощью специальных упражнений мы замедляемся, фокусируем внимание по очереди на разных органах чувств и наших ощущениях. Это снимает психоэмоциональное напряжение, расслабляет, наполняет силами для городской жизни», – комментирует Екатерина Плетнер, аналитический психолог, лесотерапевт, участница Международной ассоциации природной и лесной терапии (ANFT).

Слушать онлайн и скачать аудиогид по лесотерапии можно на сайте ответственного отношения к лесу.

Источник – пресс-служба FSC России

Вода – богатство, которое надо сохранять всем миром

Отсутствие водной безопасности все чаще становится причиной социальной и политической нестабильности, угрожающей миру и безопасности на всех уровнях. Женевский центр водных ресурсов (Geneva Water Hub) и Международная ассоциация озерных регионов провели диалог по инновационной водной дипломатии и эффективному управлению водными ресурсами в XXI веке. Женевский центр водных ресурсов работает для предотвращения напряженности между государственными и частными субъектами, а также между политическими образованиями и странами. И представленный документ призван стать справочником для всех сторон, участвующих в использовании водных ресурсов планеты.

Среди участников мероприятия, отмечавших важность эффективного сохранения водных ресурсов для будущих поколений, были мировые эксперты.

Все участники отмечали, что только объединившись, выработав общую политику, методологию, принципы управления водными ресурсами, можно успешно устранять водные кризисы, которые рискуют стать регулярными в самое ближайшее время.

Сейчас большинство проблем, связанных с устойчивым управлением водными ресурсами, уже не решаются на уровне отдельно взятых стран, нужна консолидация мирового опыта, лучших практик, синергия усилий. Задач в этой области очень много – от совершенствования законодательства до подготовки профессиональных кадров, и только вместе их можно решать успешно. Уже само это мероприятие можно назвать уникальным примером инновационной дипломатии воды, демонстрацией возможностей междисциплинарного диалога и обмена мнениями.

У России природные условия, позволяющие ей пока не испытывать проблем с доступом к питьевым ресурсам для населения. На нашей территории расположено уникальное озеро Байкал – мировое сокровище, огромный запас питьевой чистейшей природной воды. Перспективами, которые открываются с созданием Байкальского международного центра водных ресурсов, поделился в своем выступлении Алексей Арнаутов, директор по инновационным проектам En+ Group plc. Создание этого центра предполагает возникновение на берегу озера многофункционального кластера производственного, научно-исследовательского, туристического и образовательного значения. Здесь будут проводиться уникальные исследования, станет возможным привлечение широкого круга мировых экспертов к изучению Байкала. А вода из озера станет доступна еще более широкому кругу потребителей. Тут планируется построить завод для расширения выпуска воды с уникальными свойствами, добываемой из глубины озера под брендом Legend of Baikal. Этот бренд уже завоевал популярность в России и сейчас выходит на международный рынок.

Создание зеленого производства на южном берегу Байкала особенно важно: хрупкая экосистема озера много лет страдала от деятельности БЦБК. Накопившиеся проблемы усугублять нельзя. Поэтому к работе привлечен Иркутский государственный университет (ИГУ). Специалисты вуза расширят мониторинг состояния озера и проследят за экологической обстановкой в ходе рекультивации и строительства. В перспективе ИГУ, возможно, будет оценивать загрязненность воды в Байкале и смежных бассейнах по разным направлениям, а также подготавливать кадры в области экологических исследований озера.

Международный центр водных ресурсов будет способствовать грамотному управлению природным богатством мирового значения, поддержанию его экологической безопасности, а также расширению возможностей туризма и образования. Долгосрочные программы, на которые нацелен Байкальский центр, идеально отвечают принципам, заявленным на мероприятии, – выстраивать диалог бизнеса, политики, научных и общественных организаций, чтобы успешно реализовывать комплексные проекты в области управления водными ресурсами во всем мире.

Источник – пресс-служба Байкальского международного центра водных ресурсов

Lay's превратит пачки из-под чипсов в эко-френдли футбольные поля

Бренд Lay's запускает международную программу Lay's RePlay совместно с детским фондом УЕФА и некоммерческой организацией streetfootballworld. Бренд переработает пустые пачки из-под чипсов, чтобы построить эко-френдли футбольные поля, объединить и вдохновить на положительные изменения местных ребят.

Себнем Эрим, вице-президент по маркетингу Global Foods, PepsiCo, отмечает: «Желание нести людям радость идет от самого сердца бренда: мы стараемся воплотить его в каждой пачке чипсов. Многие годы Lay's объединяет увлеченных футболом людей по всему миру, но теперь бренд создал нечто особенное. В основе проекта Lay's RePlay не просто забота об экологии: вместе с партнерами мы хотим оказать позитивное влияние на подрастающее поколение».

Первое футбольное поле Lay's RePlay откроется в этом году в Тембисе (Южная Африка). За ним последуют площадки в России, Бразилии, Турции и Великобритании. Это позволит провести более 3600 часов игр и образовательных спортивных мероприятий для более чем 16 000 юных спортсменов. Чтобы грамотно использовать потенциал новых спортивных площадок, Lay's сотрудничает с футбольным сообществом на всех этапах планирования, строительства и технического обслуживания поля. Совместными усилиями Lay's и партнеров будут проработаны программы, направленные на решение социальных проблем и обеспечивающие безопасный доступ к занятиям спортом. Например, в Южной Африке целью программы является создание новых возможностей для молодежи, продвижение инклюзивности и обучение ключевым жизненным навыкам и просоциальному поведению с помощью сессий EduFootball.

Лионель Месси, обладатель шести «Золотых мячей» и амбассадор Lay's в течение многих лет, поделился своим отношением к проекту: «Мне повезло – я начал играть в футбол в юном возрасте, и это изменило мою жизнь. Каждый заслуживает шанса заниматься любимым спортом, и Lay's дарит такую возможность всем. Я горжусь быть частью проекта – захватывает дух от осознания, какую помощь он может оказать будущему поколению!»

Источник – пресс-служба Lay's

Российский проект вошел в лучшие практики ООН

Всероссийская конкурсная программа поддержки предпринимателей в сфере инклюзии Росбанка и Impact Hub Moscow «Начни иначе» вошла в число лучших практик мира в области целей устойчивого развития (ЦУР) ООН.

17 целей ООН формируют глобальную повестку устойчивого развития на период до 2030 года для обеспечения мира и процветания людей и планеты.

В конце 2020 года департамент ООН по экономическим и социальным вопросам объявил 2-й открытый конкурс на лучшие практики, примеры успеха и извлеченные уроки в области ЦУР. Цель этого призыва состояла в том, чтобы осветить примеры передовой практики, в том числе те, которые могут быть воспроизведены другими участниками по всему миру.

На конкурс было подано порядка 700 заявок. Экспертная группа отметила 464 лучших проекта, способствующих достижению ЦУР, 16 из них – из России. Все практики представлены в онлайн-базе sdgs.un.org.

Цель программы «Начни иначе» – помощь социальным предпринимателям и НКО в создании финансово устойчивых бизнес-моделей и поиске новых возможностей для развития и роста. За три года работы было получено почти 500 заявок из более чем 70 регионов России. С 2018 года в акселерационной программе приняли участие более 40 социальных предприятий и НКО, которые трудоустраивают людей из числа уязвимых групп либо создают для них товары и услуги, а также возможности для социализации. 24 из них вышли на самоокупаемость за время прохождения обучения.

«Развивая программу «Начни иначе», мы стремимся к созданию более инклюзивного общества и сокращению неравенства, а также к социальной и экономической интеграции уязвимых групп. Мы верим, что один из самых коротких путей для достижения наших целей – повышение финансовой устойчивости предпринимательских инициатив через образование и наставничество. Все, что мы создаем в этой программе, направлено на достижение четырех из 17 ЦУР. Благодарим экспертов за высокую оценку. Надеемся, наш опыт будет полезен многим коммерческим и некоммерческим организациям в России и других странах мира», – прокомментировал председатель правления Росбанка Илья Поляков.

Источник – пресс-служба Росбанка

Avon поддержала женщин – жертв домашнего насилия

AVON
МИССИЯ ПРОТИВ НАСИЛИЯ НАД ЖЕНЩИНАМИ

При поддержке Avon 1000 сумок Emergency Box с наборами вещей первой необходимости для женщин, которые попали в тяжелое положение, отправились в 11 регионов России для пострадавших из 20 кризисных центров в июне.

В состав Emergency Box входят более десятка вещей, в том числе сим-карты с 500 руб. на счете, пауэрбанки, одежда и комплекты нижнего белья, гигиенические средства и косметика, продукция для детей, полезные промокоды и методические материалы.

Для набора Emergency Box бренд Avon предоставил расчески для волос, гель для душа «Мандарин и жасмин», мыло для рук и тела Senses, тушь для ресниц «Полный спектр», тонизирующий антивозрастной крем BB, детский бальзам для губ «Арбуз», шампунь «Сила кератина» – в общей сложности 1000 наборов качественной продукции для ухода за собой. Вместе с Avon Emergency Box поддержали еще 12 брендов. Наборы доставили в кризисные центры 11 городов России: в Москву, Санкт-Петербург, Нижний Новгород, Казань, Ростов-на-Дону, Екатеринбург, Уфу, Иркутск, Краснодар, Ижевск и Липецк.

«Avon поддерживает организации, оказывающие помощь женщинам, подвергшимся домашнему насилию, уже больше 10 лет. Мы стали одними из первых в России, кто открыто заговорил об этой проблеме, активно привлекая к ней внимание общественности, – говорит Анастасия Ростовцева, директор по корпоративным коммуникациям и благотворительным программам Avon в Центральной и Восточной Европе. – Насилие всегда остается насилием, пусть и называется «домашним», – это точно не тот «сор», который не стоит выносить из избы. Мы очень рады, что сегодня все больше людей, компаний и брендов помогают пострадавшим и открыто говорят на эту тему, ломая стену социального замалчивания. Никто не должен оставаться один на один с этой проблемой».

«Emergency Box – один из самых важных проектов «ТыНеОдна». Мы выступаем посредниками между пострадавшими от домашнего насилия и брендами, которые искренне хотят им помочь, но не знают как. Emergency Box объединяет кризисные центры и бренды: бренды дарят нам продукты, мы упаковываем их в специальные сумки-боксы и отправляем в кризисные центры. Наша глобальная цель – собирать новую партию боксов с вещами первой необходимости каждый сезон», – рассказывает Евгений Лошак, продюсер и сооснователь сети взаимопомощи женщин «ТыНеОдна».

Источник – пресс-служба Avon

Как сделать рабочее место свободным от токсинов

Задумывались ли вы когда-нибудь, какие опасности может таить в себе офис? Оказывается, очень многие. Офисная мебель, оборудование, средства для уборки – все это нередко содержит опасные для здоровья соединения, воздействие которых на организм человека порой сильно недооценивается. Треть своей жизни человек проводит на работе, и поэтому так важно создать в офисе безопасную среду.

Во многом именно пандемия стала переломным моментом в осознании этого факта. Испытывая стресс, тревогу и неопределенность из-за пандемии, люди чаще стали задумываться о своем ментальном и физическом благополучии, о качестве жизни в своих квартирах, офисах и городах.

Как же сделать свое рабочее место безопасным? Подскажет руководство «Как сделать офис экологичнее и создать рабочую среду, свободную от токсинов».

При его создании использовался опыт международного проекта по сокращению опасных веществ в офисах NonHazCity2 и Экологического союза – разработчика экостандарта «Листок жизни» «СТО-56171713-002-2014.

Услуги деятельности офиса», основанного на анализе жизненного цикла.

Руководство затрагивает различные аспекты безопасности: от закупки строительных и отделочных материалов, мебели и техники – до ресурсосберегающих решений и экопросвещения сотрудников.

Большую роль в руководстве отдали экологической маркировке. Это самый простой способ сделать закупки зелеными: экомаркировка по жизненному циклу, такая как «Листок жизни» или «Голубой ангел», гарантирует, что продукция или услуги не несут вреда человеку и минимально воздействуют на окружающую среду.

А можно и вовсе сделать офис зеленым – пройти сертификацию «Листок жизни» на услуги деятельности офиса. Руководство поможет углубить экспертизу в теме экоофиса или успешно подготовиться к получению экомаркировки.

Если тема экоофиса – совсем новая для вашей компании, то стоит начать с «программы минимум», определив экошаги, доступные вам уже сегодня. Например, внедрив зеленые закупки или ресурсосберегающие лайфхаки.

Все советы в руководстве составлены на основе доступных научных данных и выверены профессиональными экологами. Оно написано простым языком. Разобраться в теме поможет удобная инфографика, дополненная комментариями экспертов.

Руководство разработано НКО «Экологический союз» в партнерстве с СПб ГУАП и при поддержке Европейского фонда регионального развития «Интеррег» в рамках международного проекта NonHazCity2.

Источник – руководство «Как сделать офис экологичнее и создать рабочую среду, свободную от токсинов»

ESG-вопросы все больше заботят российские компании

Интерес к раскрытию компаниями информации о рисках, связанных с изменениями климата и социальной повесткой значительно повысился в последние годы, показало исследование Российского института директоров «ESG-вопросы в практике российских публичных компаний».

Объектом исследования стали российские публичные компании, акции которых включены в Первый уровень листинга Московской биржи (на октябрь 2020 года, всего 44 компании). Эксперты сформулировали 30 показателей по трем ключевым компонентам:

- 9 показателей для оценки управления экологическим воздействием (E);
- 9 показателей для оценки управления социальным воздействием (S);
- 12 показателей для оценки корпоративного управления (G).

Одним из результатов исследования стал вывод об отсутствии комплексности в подходе российских компаний к вопросам ESG. Так, при довольно высоком уровне регулирования соответствующих вопросов во внутренних документах наблюдается более низкий уровень управления ими (отсутствует контроль со стороны совета директоров) и внедрения (вопросы не интегрируются в стратегию, не реализуются закрепленные нормы). Например, в 75% компаний кодекс этики утвержден на уровне совета директоров, однако лишь 18% компаний расширили компетенцию совета директоров или одного из его комитетов вопросами, связанными с корпоративной этикой. Антикоррупционная политика утверждена советом ди-

ректоров в 59% компаний, при этом антикоррупционный мониторинг осуществлялся советом в отчетный период лишь в 36% компаний. Что касается роли совета директоров в решении ESG-вопросов и обеспечении контроля за ESG-рисками, то по результатам исследования в 52% компаний совет директоров рассматривал ESG-вопросы, а контроль ESG-рисков осуществлялся этим органом управления в 41% компаний.

Несмотря на рост интереса к теме, по итогам исследования можно констатировать, что на сегодняшний день в российском бизнесе надлежащая среда для реализации ESG-подхода еще только формируется.Так, по отдельным показателям, свидетельствующим о наличии развитой внутренней культуры, компании демонстрируют довольно низкие результаты. К таким показателям, в том числе, относятся привлечение зеленого финансирования (16%) и наличие проектов в зеленой экономике (41%), обеспечение инклюзивности (34%) и проведение тренингов для сотрудников по правам человека (25%), наличие профильного комитета совета директоров/куратора по вопросам ESG (27%), наличие 3-х и более женщин в составе совета директоров (9%).

Источник – Российский институт директоров

ИКЕА стимулирует покупателей переходить с одноразовых батареек на аккумуляторные

С 15 июля 2021 года ИКЕА перестала продавать щелочные батарейки АЛКАЛИСК в России. Со временем это позволит потребителям не только сократить количество опасных отходов, но и сэкономить. Далее в 2021 году ИКЕА планирует вывести все щелочные батарейки из глобального ассортимента компании.

Согласно результатам нескольких сравнительных исследований жизненного цикла батареек, воздействие щелочных батареек на окружающую среду выше в сравнении с аккумуляторными никель-металлгидридными батарейками (NiMH) при использовании в бытовых приборах с высоким энергопотреблением, таких как игрушки, фонарики, портативные колонки, фотоаппараты, игровые консоли и другие.

10 циклов повторной зарядки никель-металлгидридных аккумуляторов (в ассортименте ИКЕА к ним относятся батарейки ЛАДДА) приводят к снижению выбросов парниковых газов по сравнению с использованием щелочных батареек в количестве, необходимом для получения эквивалентных объемов электроэнергии. После

40–50 циклов зарядки аккумуляторных батареек наблюдается снижение по всем показателям воздействия на окружающую среду в сравнении с одноразовыми щелочными батарейками.

«Сейчас одна из наших задач – вдохновить людей на более здоровый и экологичный образ жизни, в частности, на отказ от использования одноразовых вещей и переход на энергоэффективные решения для дома. В 2020 году мы отказались от одноразового пластика в ассортименте, а в этом – отказываемся от одноразовых батареек. Ранее, в 2015 году, ИКЕА стала одной из первых компаний на российском рынке, которая полностью перевела свой ассортимент осветительных приборов на светодиоды, – отмечает Наталья Бенеславская, руководитель отдела по устойчивому развитию ИКЕА в России. – Постепенно отказываясь от щелочных батареек и расширяя ассортимент аккумуляторов, мы предлагаем покупателям доступный и удобный способ продлить жизнь товаров и материалов, а также уменьшить количество опасных отходов».

Продажи щелочных батареек в магазинах ИКЕА по всему миру в 2019 году составили около 300 миллионов единиц. Если предположить, что все покупатели ИКЕА перейдут с щелочных батареек АЛКАЛИСК на аккумуляторные батарейки ЛАДДА, будут использовать их в устройствах с высоким энергопотреблением и выполнят не менее 50 циклов повторной зарядки, то объем бытовых отходов на мировом уровне будет ежегодно сокращаться на 5000 тонн. А поскольку аккумуляторные батарейки ЛАДДА можно перезаряжать до 1000 раз, отходов станет еще меньше.

Процесс вывода в каждой стране будет проходить постепенно с учетом локальных обязательств перед поставщиками и запасов товара на складе. Литиевые батарейки ПЛАТБОЙ пока останутся в продаже, поскольку они используются в некоторых устройствах, представленных в ассортименте ИКЕА.

Источник – пресс-служба ИКЕА

100% упаковки Ferrero будет перерабатываться к 2025 году

Группа Ferrero достигает новых успехов в выполнении своего обязательства по упаковке, согласно которому будет обеспечена возможность повторного использования, переработки и компостирования 100% упаковки к 2025 году. В рамках этого обязательства. Ferrero недавно подписала новые «Золотые правила проектирования» Коалиции по переработке пластиковых отходов CGF, как еще одно обязательство по оценке и изменению дизайна критически важных элементов упаковки, подчеркнув, таким образом, необходимость внедрения согласованных позитивных изменений на глобальном уровне.

Кроме того, Ferrero присоединяется к инициативе Holy Grail 2.0 в качестве ассоциированного партнера. Этому содействует AIM – Европейская ассоциация брендов. Этот проект призван доказать перспективность технологий цифровых водяных знаков для точной сортировки отходов, что обеспечит более эффективную и качественную переработку.

На основе этого пилотного проекта компания изучает возможности внедрения сортировки для специального потока пластика от упаковки пищевых продуктов, что, в свою очередь, приведет к появлению переработанных материалов для повторного использования в соответствии с передовой практикой экономики замкнутого цикла.

Также команда специалистов по упаковке Ferrero в тесном сотрудничестве с ведущими поставщиками сырья и материалов разработала новый материал, благодаря которому упаковка станет примерно на 20% тоньше по сравнению со стандартными пленками.

Новый более тонкий материал будет введен для отдельных продуктов, таких как Kinder Bueno, начиная с 2022 года и приведет к первоначальному ежегодному сокращению материала примерно на 550 тонн, что позволит сэкономить около 1450 тонн CO_2 по сравнению с предыдущей упаковкой.

В Италии Ferrero апробирует новую упаковку на бумажной основе для линейки мучных кондитерских изделий Kinder, включая Kinder Délice и Kinder Brioss. В данном проекте используется инновационный метод упаковки продуктов Kinder Bakery с использованием бумажной пленки, пригодной для вторичной переработки в составе бумажных отходов. Как следующий шаг, в случае успеха, бумажная упаковка будет использоваться для всего портфеля мучных кондитерских изделий на итальянском рынке.

«В 2019 году мы взяли на себя обязательство к 2025 году сделать всю нашу упаковку пригодной для повтор-

ного использования, переработки или компостирования, и я горжусь тем, что мы уже добились значительного прогресса», – говорит Фабио Мора, глобальный директор по упаковке Ferrero Group, заявил.

Источник – пресс-служба Ferrero

ОМК направила более 30 млн рублей на создание «Шухов парка»

Объединенная металлургическая компания направила деньги на ремонт уникального гидротехнического сооружения XVIII века – плотины Верхне-Выксунского пруда, которая станет частью будущего «Шухов парка» в Нижегородской области. Отремонтировать плотину договорились ОМК, администрация округа и Выксунский водоканал.

Планируется обновить паводковой водосброс, гидромеханическое оборудование, бетонные элементы, контрольно-измерительную аппаратуру. Также благоустроят прилегающую к плотине территорию. Подрядчик уже приступил к подготовительным работам для ремонта части гидротехнического сооружения. Ремонт завершат в этом году.

«Плотина Верхнего пруда не только выполняет важную гидротехническую функцию, но и является неотъемлемой частью набережной, благоустройство которой начали в 2019 году. Реконструированная набережная и плотина войдут в состав уникального индустриально-туристского «Шухов парка», инициатором и якорным инвестором которого выступает ОМК. Проект завершим в 2024 году», – рассказал управляющий директор выксунского завода ОМК Александр Барыков.

Индустриально-туристский «Шухов парк» расположится в исторической части Выксы (Нижегородская область), рядом с плотиной Верхнего пруда, усадебным комплексом Баташевых-Шепелевых и парком XVIII века. Проект не имеет аналогов в России.

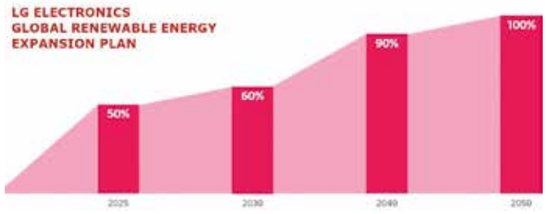
В настоящее время идет благоустройство территории набережной Верхнего пруда на средства второго гранта Министерства строительства и ЖКХ РФ в размере 90 млн рублей, полученного за победу Выксы во Всероссийском конкурсе «Малые города и исторические поселения» в 2020 году и благодаря участию в программе «Формирование комфортной городской среды» национального проекта «Жилье и городская среда». Благоустройство включает ликвидацию ограждения между прогулочной зоной и территорией чугунолитейного цеха, строительство детских игровых площадок и организацию мест отдыха. Объекты и площадки будущего «Шухов парка» будут строить и открывать по очереди, начиная с текущего года.

На территории бывшего чугунолитейного цеха ОМК создадут историческо-образовательную зону парка, где построят современный музейный комплекс и детский образовательный центр. После реставрации сюда перенесут и объекты культурного наследия инженера Владимира Шухова – водонапорную башню и свод листопрокатного цеха. На этой же территории уже строят новую гостиницу и кафе. Рядом с историческо-образовательной зоной создадут зону активного отдыха.

Источник – пресс-служба ОМК

LG переходит на солнечные панели

LG Electronics объявила о намерении полностью перейти на возобновляемые источники энергии к 2050 году, как ключевом направлении стратегии по устойчивому развитию компании. Это объявление содержится в опубликованном отчете LG Electronics об устойчивом развитии и дополняет предыдущее обещание компании достичь углеродной нейтральности к 2030 году. В рамках инициативы Zero Carbon 2030, компания LG намерена к 2030 году сократить выбросы углерода на своем производстве на 50% от стандартов 2017 года.



Переход будет осуществляться последовательно – от региона к региону, начиная с Северной Америки, где все офисы и производственные предприятия в течение года будут оснащены возобновляемыми источниками энергии. Производственные мощности LG за пределами Кореи намерены в ближайшие четыре года перевести 50% потребляемого электричества на возобновляемые источники энергии.

Для глобального перехода на возобновляемую энергию, компании потребуется широкомасштабная стратегия, включающая установку высокоэффективных солнечных панелей LG на зданиях, использование соглашений о покупке электроэнергии, позволяющих компаниям приобретать электроэнергию напрямую у поставщиков, использование сертификатов на возобновляемые источники энергии и участие в программе Green Premium в Корее, на внутреннем рынке LG, для покупки чистой энергии напрямую у Корейской электроэнергетической корпорации.

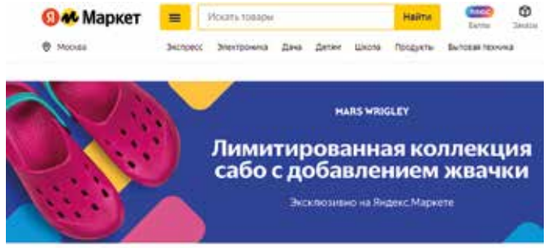
Уже сейчас LG устанавливает солнечные модули мощностью 3,2 МВт на производственной площадке в городе Ноида, в Индии, чтобы генерировать электроэнергию для административного офиса LG. Этот проект станет частью Механизма чистого развития (Clean Development

Mechanism, CDM), что позволит LG получить сертификаты о сокращении углеродных выбросов в соответствии с Рамочной конвенцией Организации Объединенных Наций об изменении климата (РКИК ООН).

«Воплотить наше стремление к улучшению жизни для всех людей возможно с помощью перехода LG на возобновляемые источники энергии и достижения углеродной нейтральности», – прокомментировал Пак Пюн-гу, старший вице-президент подразделения «Безопасность и защита окружающей среды» LG Electronics. «В современном мире инновационные решения могут использоваться не только в лабораториях, но и на фабриках и заводах. Сегодня все производители имеют возможность подарить следующему поколению достойный мир, и мы очень серьезно относимся к этой ответственной миссии».

Источник – пресс-служба LG

Mars представил обувь из переработанной жвачки



Компания Mars и группа компаний «ЭкоТехнологии» в партнерстве с обувной фабрикой «Колесник» выпускают сабо, в состав которых входит переработанная жевательная резинка. Первая экспериментальная партия уже появилась в продаже на Яндекс.Маркете. Розничная цена одной пары составляет 750 рублей. Потребителям доступны сабо в размерной линейке от 36 до 45 размера. Тестовую партию снабдили яркими тематическими джибитсами. В состав готового изделия входит до 7% переработанной основы для жевательной резинки.

«Мы уверены, что самое правильное с точки зрения обращения с отходами – это производить меньше отходов, и это одна из наших целей. При этом мы крупное производство, и на сегодняшний день на наших фабриках все равно образуется некоторый объем побочных продуктов. В 2015 году компания Mars достигла показателя «Ноль отходов на полигоны». В России мы с помощью наших партнеров перерабатываем до 98% производственных отходов и работаем над тем, чтобы энергия от сжигания оставшейся доли тоже шла в полезное использование, например, рекуперацию. Тем не менее, мы постоянно смотрим в сторону альтернативных способов работы с отходами. Производство таких сабо – это наш тестовый проект, в успех которого мы очень верим, – отмечает Елизавета Александрова, директор по корпоративным отношениям Mars Wrigley Россия. – На данном этапе нам важно получить обратную связь от покупателей сабо, понять, насколько этот инновационный продукт полезен и удобен в повседневном использовании».

Сабо с добавлением переработанной жевательной резинки произведены на мощностях обувной фабрики «Колесник» в Московской области. Организация работает над новыми видами продукции, основа которой – это материал ЭВА, позволяющий создать легкую и износостойкую обувь. Переработанная жевательная резинка в жидком виде добавляется в состав EVA после предварительной обработки на Тверском заводе вторичных полимеров.

Ежегодно на заводе Mars по производству жевательной резинки образуется определенный объем отходов и некондиции, которые формируются по нескольким причинам, в их числе: чистка технологического оборудования, отбраковка продукции по качеству, истечение срока годности и создание тестовых партий. Эти отходы представляют собой ценное вторсырье.

Управляющий партнер ГК «EcoPartners» Константин Рзаев: «Лимитированная коллекция сабо из переработанной жвачки – наша давняя совместная идея, и мы рады наконец представить ее рынку. Для реализации проекта совместно с партнерами пришлось провести немало исследований, связанных с изучением физико-химических свойств сырья и поиском оптимального состава резиновой смеси для изготовления качественного продукта. В тестовой партии сабо процент жевательной резинки составляет 5-7%, но специфический каучук, входящий в состав жевательной резинки, позволит использовать вторсырье и в большем процентном соотношении, – наша команда опытных инженеров и исследователей нацелена

на инновации и работу с новыми технологиями. Мы работаем в области переработки отходов более 15 лет, за это время было проведено множество экспериментов с различными типами материалов и упаковки, накоплен богатый опыт, и проект с рециклингом жвачки – в числе самых интересных».

Источник – пресс-служба MARS

«Свеза» вложит 35 млн рублей в социальные проекты

Компания «Свеза» определила устойчивое развитие и социальную ответственность как одно из важнейших направлений стратегического развития на ближайшие годы. Работа по поддержке различных социально направленных проектов в компании ведется давно и планомерно, а в текущем году положено начало совершенно новому этапу, в основе которого лежит системный подход. По инициативе «Свезы» в регионах присутствия разрабатываются и уже внедряются комплексные программы развития территорий, целью которых является улучшение качества жизни местного населения. В целом на социальные инвестиции в 2021 году планируется направить порядка 35 млн рублей.

Задача любого бизнеса – это увеличение показателей, постоянный рост. Но невозможно развиваться, находясь в отрыве от общества и окружающей среды, заявляет «Свеза». В марте 2020 года «Свеза» официально взяла на себя обязательства вести деятельность в гармонии с природой и обществом.

«Свеза» взяла на себя инициативу по разработке комплексных программ, которые могли бы не просто точечно помогать в решении насущных социальных вопросов, но и закладывать фундамент более серьезных изменений в тех регионах, где работают предприятия группы. Благодаря активной поддержке местных властей в феврале 2021 года заработала первая программа социально-экономического развития города Мантурова Костромской области. В стадии проработки аналогичная программа для поселка Уральский (Пермский край). Обязательства, которые берет на себя бизнес, власти, НКО и местные сообщества, имеют вполне конкретные воплощения – это и строительство инфраструктуры, и поддержка систем образования и здравоохранения, и другие меры для улучшения уровня и качества жизни в местностях, где в силу географических и экономических условий существует довольно много социальных проблем.

Четыре из семи комбинатов «Свезы» являются градообразующими. Поэтому для компании так важно сохранить заинтересованность трудоспособного населения продолжать жить и работать на этих территориях.

Немалое внимание уделяется проектам в области экопросвещения и формированию бережного отношения к природе у детей. Поэтому в школах и летних лагерях проходят эко-уроки, организуется состязания с экологическим уклоном и оказывается помощь школьным лесничествам. В Тюмени «Свеза» поддерживает Центр развития экологических программ «Живая Планета», а школьники Уральского совсем недавно в третий раз высадились на «Зеленом островке» – летнем лагере дневного пребывания экологической направленности.

Источник – пресс-служба «Свезы»

День экодолга наступил 29 июля

Последние несколько лет день экодолга выпадает на середину лета. В этом году он прошел так же рано, как и в 2019 году – 29 июля. Он отодвигался лишь в 2020 году и прошел на месяц позже – в конце августа – в связи с эпидемиологическими ограничениями по всему миру.

Для того чтобы привлечь внимание общественности к ответственному использованию ресурсов планеты, Всемирный фонд дикой природы (WWF) провел кампанию «Следи за знаками» и напомнил о важности экологических маркировок для осознанного потребления и сохранения природных ресурсов.

«Единственный верный путь сократить экологический долг человечества перед планетой – это пересмотреть свое отношение к природе с привычного неосознанного потребления ресурсов на «партнерство» с окружающей нас средой. Один из самых простых и надежных способов, который может применять каждый из нас ежедневно – ориентироваться на экомаркировки при покупке товаров. Есть определенные экосертификации, которые гарантируют, что товар был произведен с наименьшим экологическим ущербом, – рассказывает Ирина Воробьева, директор по работе с корпоративными партнерами и сторонниками WWF России. – Примером такого товара является продукция ZEWA со значком FSC (Forest Stewardship counsil, Лесной попечительский совет), он обозначает, что продукция сделана из древесины, которая была заготовлена с наименьшим экологическим ущербом в легальных и ответственных лесных хозяйствах. Мы рады, что компания Essity, производящая данную продукцию также уделяет большое внимание ответственности цепочки поставок и продолжает ставить перед собой амбициозные цели по снижению воздействия на окружающую среду».

Каждая вещь, которую выбирает потребитель, является результатом цепочки поставок: добыча сырья, производство и упаковка, транспортировка и распространение, использование, утилизация и переработка. Цепочку поставок можно назвать «ответственной» только в том случае, если на каждом ее этапе соблюдаются требования к охране труда и окружающей среды. Подтверждением этого является в том числе экомаркировка на товарах. Чтобы уменьшить экологический след и постараться отодвинуть как можно дальше дату Дня экологического долга, производителям, поставщикам и потребителям необходимо ответственно подходить ко всем этапам производства товаров, в том числе – к их потреблению и утилизации.

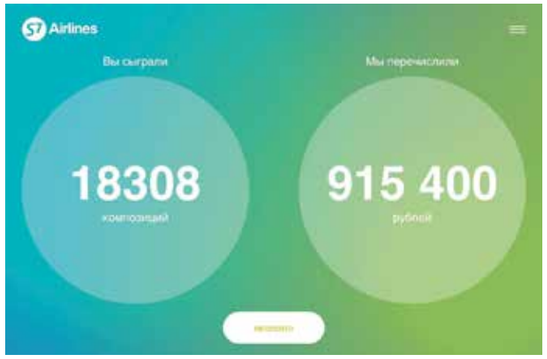
Источник – пресс-служба Essity

S7 Airlines запустила музыкальный проект в поддержку заповедников

на фото Хакасский заповедник

В рамках нового социального проекта S7 Airlines, авиакомпания и другие участники смогут поддержать Хакасский и Даурский заповедники, а также национальный Водлозерский парк. Таким образом, S7 Airlines предлагает обратить внимание не только на привычные всем направления, но и открыть новые, самобытные маршруты.

Для того чтобы принять участие в проекте, любой желающий может зайти на специальный сайт www.s7.ru/mir



и проиграть там кавер-версию Ивана Дорна на известную песню «Как прекрасен этот мир», ранее ставшую лейтмотивом одноименной кампании S7 Airlines. На сайте композиция разложена на ноты, и пользователь сможет исполнить ее самостоятельно, нужно лишь успевать нажимать их в нужный момент.

Созданные пользователями уникальные композиции авиакомпания конвертирует в денежные средства, которые будут перечислены заповедникам. Так, за каждый трек финансовый фонд будет пополняться на 50 рублей. Собранная по итогам проекта общая сумма будет пожертвована в благотворительный просветительский фонд «Заповедное Посольство», который направит средства на развитие инфраструктуры в национальном Водлозерском парке, а также в Хакасском и Даурском заповедниках России, создание экотроп и специальных островков для развития этичного туризма в природоохранных зонах.

Примечательно, что некоторые ноты в композиции продублированы звуками заповедников, которые поддерживает S7 Airlines. Это скрип деревьев, горный ручей, крик журавля и другие. Таким образом, участники будут подыгрывать оригинальной музыке при помощи звуков природы. Затем каждый пользователь сможет поделиться своей уникальной созданной мелодией с друзьями в социальных сетях.

Источник – пресс-служба S7 Airlines

Альфа-Банк создал службу для помощи животным

Альфа-Банк вместе с ассоциацией «Благополучие животных» запустил благотворительный проект Альфа-Друг. Альфа-Друг – это бот-помощник в Telegram и горячая линия по поддержке животных. Мы часто попадаем в ситуации, в которых не знаем, как правильно действовать: например, собака пропала, кошек замуровали в подвале или с животными в магазине жестоко обращаются.

На эти ситуации у бота есть подробные пошаговые инструкции. Если случай экстренный, Альфа-Друг соединит со специалистом горячей линии – он подскажет, как действовать в той или иной ситуации, поделится полезной информацией. А еще он поможет найти новых друзей – котиков и собак, которых можно забрать из дружественных приютов.

До сих пор в России не было единой линии для консультации про помощь животным. Альфа-Банк решил восполнить этот пробел: теперь пообщаться со специалистами можно как в чате, так и по телефону.

Много лет Альфа-Банк участвует в добрых делах: развивает медицину и помогает тяжелобольным детям совместно с фондом Линия жизни, поддерживает одаренных студентов через программу Альфа-Шанс. Проект Альфа-Друг – первый шаг банка в благотворительности для животных.

Президент Альфа-Банка Олег Сысуев отметил: «В России благотворительность сосредоточена на людях, а системной заботы о животных нет. Но мы считаем, что помогать нужно всем: поэтому мы придумали Альфа-Друга. По итогам пилотного запуска на сотрудников видим очень хороший отклик – уже помогли решить много важных вопросов, а некоторые из питомцев нашли дом».

«Совместный проект с Альфа-Банком – это большой шаг вперед. Ведь теперь у каждого жителя нашей страны есть возможность оперативно получить качественную и профессиональную информацию про помощь животным. Консультантами на линии и в чате работают эксперты в области работы с животными и опытные волонтеры. Мы уверены, что проект сделает жизнь животных, их владельцев и просто неравнодушных людей немного проще и безопаснее», – комментирует Маруся Лежнева, директор Ассоциации «Благополучие животных».

Источник – пресс-служба Альфа-Банка

HEINEKEN поможет отреставрировать шедевр Джорджо Вазари

В 2021 году, несмотря на трудности, связанные с преодолением последствий пандемии коронавирусной инфекции, компания HEINEKEN принимает участие в проекте реставрации картины Джорджо Вазари «Обручение святой Екатерины» из собрания Государственного Эрмитажа. Для партнера Эрмитажа это не первый опыт – в 2017 году при участии компании была осуществлена реставрация картины Бартоломеуса ван дер Хелста «Новый рынок в Амстердаме».

«Наше сотрудничество с Эрмитажем развивается в двух основных направлениях – это рациональное потребление ресурсов и сохранение культурного наследия. Реставрация картины Джорджо Вазари «Обручение святой Екатерины» предоставляет нам возможность вновь обратиться к теме приближения искусства к широкой общественности. Мы надеемся, что это произведение прославленного мастера из собрания Государственного Эрмитажа после реставрации будет экспонироваться в выставочном центре «Эрмитаж Амстердам» в составе одной из будущих выставок», – отметил Алексей Воробьев, директор по корпоративным отношениям HEINEKEN в России.

Картина «Обручение святой Екатерины» написана знаменитым итальянским художником Джорджо Вазари в середине XVI века и является единственным произведением тосканского мастера в коллекции Государственного Эрмитажа. Образ святой Екатерины Александрийской неразрывно связан с Санкт-Петербургом. Орден святой великомученицы Екатерины был основан Петром I в 1714 году и возглавила этот орден супруга Петра I – императрица Екатерина I. Кавалером этого ордена была основательница Эрмитажа – императрица Екатерина Великая.

Полотно поступило в Государственный Эрмитаж в 1920 году из Общества поощрения художеств, куда ранее было передано в дар великой княгиней Марией Николаевной, дочерью императора Николая I.

Произведение, написанное на деревянной основе, имеет многочисленные мелкие утраты по всей поверхности, которые неоднократно реставрировались и подновлялись в XVIII–XIX веках. В результате на сегодняшний день вся поверхность авторской живописи перекрыта слоями записей, изменившихся в цвете, а также разновременными олифами и лаками, сильно искажающими живописный колорит произведения.

Проект предусматривает работу в несколько этапов, которая начнется с фотофиксации картины, проведению физико-химических, инфракрасных и рентгеновских исследований картины. Далее будет проведен этап по работе с лакокрасочным слоем – по всей поверхности его необходимо будет утоньшить и выровнять. Затем последуют работы по укреплению структуры произведения и восстановлению прозрачности слоя старого лака. Заключительным этапом станут покрытие картины новым лаком и восполнение утрат авторской живописи.

Реставрация осуществляется художником-реставратором Ириной Гефдинг в Лаборатории научной реставрации темперной живописи под руководством ее заведующего Игоря Пермякова. Научный руководитель проекта – хранитель отдела западноевропейского изобразительного искусства Зоя Купцова.

Результаты реставрационного проекта будут представлены в конце 2021 года.

Партнер проекта – фонд «Эрмитаж XXI век».

Источник – пресс-служба HEINEKEN

Huawei инвестирует $150 млн в развитие квалифицированных специалистов

Компания Huawei совместно с международным союзом охраны природы и природных ресурсов (МСОП) провела форум «Технологии и устойчивое развитие – Объединяя всех». Представители Huawei, МСОП, Всемирного экономического форума, группы по раскрытию информации о выбросах углерода (Carbon Disclosure Project, CDP), Глобальной инициативы по созданию условий для устойчивого развития (Global Enabling Sustainability Initiative, GeSI) и Сингапурского института международных отношений обсудили роль технологий в обеспечении устойчивого развития и формировании более экологичного мира для всех людей.

На форуме Huawei анонсировала программу «Семена будущего 2.0», в рамках которой планирует в течение следующих пяти лет инвестировать $150 млн в повышение квалификации специалистов по цифровым технологиям. Ожидается, что программа охватит более 3 млн человек.

«Освоение цифровых технологий и грамотность – это не только основа цифровой экономики, но и одно из основных прав человека, определенных Организацией объединенных наций», – отметил на форуме председатель совета директоров Huawei Лян Хуа (Liang Hua).

Согласно отчету ЮНИСЕФ и Международного союза электросвязи (МСЭ) за 2020 год, около 2,2 миллиарда человек в возрасте до 25 лет до сих пор не имеют дома подключения к интернету. Это, несомненно, усугубляет цифровое неравенство, от которого страдают многие наиболее уязвимые слои населения мира. Выступая на форуме, член правления Центра всемирного гражданства Пан Ги Муна, занимавшая ранее должность генерального директора ЮНЕСКО Ирина Бокова подчеркнула эту проблему: «Цифровое неравенство затрагивает женщин сильнее, чем мужчин. Возможности женщин в области доступа к Интернету меньше, и разрыв только увеличивается. В настоящее время вероятность обладания цифровой грамотностью для женщин в четыре раза ниже, чем для мужчин. Среди разработчиков программного обеспечения женщины составляют всего 6%. Чтобы ликвидировать экономический гендерный разрыв между мужчинами и женщинами, потребуется 170 лет».

Источник – пресс-служба Huawei

Внедрение ответственных поставок может занять у российских металлургов до трех лет

Представлены предварительные итоги исследования об ответственных цепочках поставок российских металлургических компаний. Исследование подготовлено Московской школой управления СКОЛКОВО в рамках проекта WWF России «Люди – природе», профинансированного Европейским союзом.

«Перестройка бизнес-процессов компаний в сторону внимательного отношения к цепочкам поставок – тема, казалось бы, очень модная и горячая сегодня. Тем не менее она настолько же сложная, как проблема изменения климата, которая когда-то была уделом новаторов, а сегодня ею занимаются на самом высоком уровне, – заявила Екатерина Хмелева, директор WWF России по эконо-

мическим и правовым вопросам охраны природы. – Если мы хотим, чтобы наши усилия по сохранению планеты были успешными, мы просто обязаны отслеживать, насколько ответственно по отношению к людям и природе создаются сегодня товары. Такой подход имеет важное значение для состояния окружающей среды и для экономики нашей страны, очевидно, что российские промышленники вынуждены меняться, потому что иначе возникают риски, связанные с потерей рынков, прежде всего, европейских».

Тенденцию укрепления взаимосвязи между экономикой и охраной окружающей среды отмечают и в Ассоциации европейского бизнеса:

«Тот факт, что пандемия COVID-19 не отодвинула тему глобального устойчивого развития и «зеленую» повестку дня на второй план, наглядно демонстрирует важность и неотложность этих вопросов, – отметил Эрнесто Ферленги, председатель координационного комитета проекта «Зеленая инициатива» АЕБ. – «Зеленые» технологии – это не очередная «модная тема» – это наше общее будущее. Согласно результатам исследования, проведенного АЕБ совместно с компанией Accenture и другими объединениями, 98 % компаний в России уже определили повестку ESG в качестве приоритетной. Очевидно, что экономика будущего переходит на более экологичный путь. Кроме того, сотрудничество в данной области также имеет огромный потенциал для развития и улучшения отношений между Россией и ЕС».

Работа над исследованием по ответственным цепочкам поставок началась в марте 2020 года. Первая часть описывает ситуацию в мире, а также обозначает наметившиеся тенденции в области ответственности производителей на каждом этапе производства. Вторая – содержит выводы и рекомендации, выработанные на основе структурированных интервью с российскими компаниями. Так, согласно исследованию, зачастую терминология «ответственные поставки» в компаниях не используется, но при этом применяются принципы ответственных поставок. Также авторы доклада отмечают, что не задокументированное, но фактически принятое многими компаниями определение «ответственных поставок» основано на эффективном управлении экологическими, социальными и экономическими воздействиями при транспортировке и на протяжении всего жизненного цикла продукции или услуги. В числе причин внедрения ответственных цепочек поставок компании называют выявление рисков и управление ими, сокращение затрат и поиск инновационных решений через сотрудничество с поставщиками.

По мнению авторов исследования, для построения системы ответственных поставок важно, в первую очередь, определить цели, отстроить процессы внутри компании и затем переходить к непосредственной работе с поставщиками. На первый этап может уйти от двух до шести месяцев, на второй – от года до трех лет.

«Лучшие практики российских компаний в области внедрения передовых подходов к устойчивому управлению цепочками поставок показывают, что принятие на вооружение лучших мировых стандартов деятельности, которое могло быть изначально продиктовано угрозами утраты рыночных позиций или удорожания капитала, в итоге окупаются за счет повышения конкурентоспособности вследствие сокращения издержек, оптимизации рисков и развития репутации компании. Иными словами, главный урок от лидеров индустрии в том, что системный подход к внедрению практик устойчивого развития в управлении цепочками поставок позволяет обратить угрозы в возможности», – подчеркнул Алексей Калинин, директор Института исследований развивающихся рынков бизнес-школы СКОЛКОВО.

Источник – WWF России

Институт цвета Pantone создал новый бирюзовый оттенок в поддержку заботы об экологии

Институт цвета Pantone выпустил новый тропический сине-зеленый оттенок SHEBA® Hope как символ надежды на улучшение экологии океанов. Он создан при поддержке бренда кормов для кошек SHEBA®, запустившего глобальный проект по восстановлению коралловых рифов.

С каждым годом все больше людей осознают важность

заботы о природе, начинают интересоваться экологическими инициативами, выполняют простые, но важные действия – сортируют мусор или отказываются от пластиковых пакетов. Тем не менее, мало кто задумывается о необходимости поддержки такой экосистемы, как коралловые рифы. Они влияют на жизнь более 500 миллионов человек, от них зависит четверть морских обитателей, и они… исчезают. Специальный оттенок, разработанный в коллаборации с Pantone, – это креативный способ напомнить людям о величественной красоте океана и рассказать о значимости кораллов в нашей жизни.

«SHEBA® Hope – это яркий сине-зеленый тон, передающий вид морского дна сквозь толщу воды. Искрящийся голубой оттенок символизирует здоровое биоразнообразие и природный рай, который может обеспечить только процветающий коралловый риф. Прохладный и освежающий бирюзовый цвет напоминает о спокойных водах океана и обращает внимание на проблемы экологии и устойчивого развития в естественном, жизнерадостном стиле», – говорит Лори Прессман, вице-президент Института цвета Pantone.

Коллаборация с Pantone стала продолжением проекта по восстановлению коралловых рифов, запущенного брендом SHEBA® два года назад. В 2021 году был завершен первый шаг программы – работы по реставрации рифа «Надежда» у побережья острова Сулавеси, Индонезия. Уникальная экосистема, которую можно найти на Google Maps («Salisi Besar Hope Reef, Indonesia»), была выращена в форме слова HOPE (рус. – Надежда), и служит символом того, что позитивные изменения могут произойти уже сегодня.

Источник – пресс-служба SHEBA

Спрос на кадры по устойчивому развитию высокий

С тех пор, как мировое сообщество взяло курс на

устойчивое развитие, продолжает развиваться инфраструктура подготовки кадров, задача которых – воплотить глобальную стратегию в жизнь. Остро не хватает кадров, способных управлять устойчивым развитием.

«В России все, что касается менеджмента устойчивого развития, находится на начальном этапе становления. Остро не хватает кадров, способных управлять устойчивым развитием с точки зрения экономики производительности, инноваций, создания новых продуктов и рынков, акселерации проектов, цифровизации. Спрос на них высок в мире и, думаю, будет увеличиваться в нашей стране», – говорит Светлана Герасимова, руководитель Школы КСО и устойчивого развития ММВШБ МИРБИС.

Узнать о том, какие профессии помогают сохранять баланс между социально-экономическим прогрессом и

ответственным отношением к природе, какие из них будут востребованы в ближайшем будущем и какие российские образовательные программы позволят их освоить, можно на специальных сайтах. Подборку различных направлений обучения, например, подготовил портал kapoosta.ru движения ЭКА.

Источник – проект Kapoosta.ru Движения ЭКА

Безопасность продуктов питания – тема номер один

Индекс Tetra Pak 2020 года демонстрирует рост беспокойства потребителей о гигиене и безопасности продуктов питания, надежности цепей поставок продуктов и их доступности. Это показало исследование, проведенное Tetra Pak совместно с Ipsos. Оно посвящено глобальным вопросам потребителей во время пандемии COVID-19.

Более двух третей (68%) опрошенных потребителей указывают, что безопасность продуктов питания является критически важной для общества.

Тем не менее, несмотря на пандемию, потребители отмечают озабоченность вопросами сохранения окружающей среды. Половина (49%) считает, что проблемы окружающей среды являются наиболее серьезным вызовом для общества. При этом озабоченность распространяется и на другие элементы устойчивого развития. Выросла и обеспокоенность устойчивостью цепей поставок продуктов питания и их доступностью с 30% в 2019 г. до 40% в 2020 г.

Исходя из данных проведенного опроса, потребители все больше акцентируют свое внимание на трех главных экологических проблемах:

- экологически эффективная упаковка и ее переработка;
- сохранение окружающей среды;
- сокращение пищевых отходов.

Потребители считают, что производители товаров должны уделять большое внимание использованию экологически эффективной упаковки: 80% опрошенных указывают, что компании должны содействовать развитию сектора переработки и вторичного использования.

Кроме того, 70% опрошенных потребителей считают, что для них актуальна упаковка, произведенная на основе растительного сырья.

В ответ на запрос потребителей компания Tetra Pak в 2021 г. вместе с местными партнерами запустила проекты по раздельному сбору и переработке отходов картонной упаковки для напитков в Санкт-Петербурге, Липецке, Перми и Ярославле.

Кроме того, в ноябре 2020 г. Valio совместно с Tetra Pak запустили первую линейку молочных продуктов в упаковке из растительного сырья. Данный вид упаковки более чем на 80% состоит из возобновляемых природных материалов – картона и полимеров, полученных из сахарного тростника. Все компоненты в составе этой упаковки, как и любой другой упаковки Tetra Pak, могут быть переработаны. Объем выбросов, которых удастся избежать благодаря внедрению упаковки из растительного сырья для молока Valio, соответствует 98,5 т CO2-экв в год – это примерно столько же, сколько образует легковая машина, если объедет 1 894 раза вокруг экватора.

В то же время осознанное потребление выходит для потребителя на первый план. Две трети опрошенных потребителей (67%) считают, что общество быстро приблизится к катастрофе, если люди не изменят свои привычки. Потребители отмечают, что изоляция во время пандемии привела к улучшению окружающей среды и ее позитивное экологическое влияние необходимо сохранить.

COVID-19 повлиял на цепи поставок, вследствие чего потребители начали обращать внимание на пищевые потери и объем образования отходов. Более 77% потребителей в настоящее время рассматривают пищевые отходы как одну из ключевых задач, на которую производители товаров должны обратить внимание.

Предотвращение образования пищевых отходов является ключевой целью в стратегии устойчивого развития компании. Асептическая упаковка Tetra Pak позволяет снижать объем образования пищевых потерь: продукты питания в такой упаковке могут храниться без потери качества вне холодильника до одного года.

Источник – пресс-служба TetraPak

«Делойт» оценил перспективы ESG-банкинга в России

Банки потихоньку вводят в свою работу принципы социальной, корпоративной ответственности и экологической (ESG), показало исследование «Делойт». Кредитные организации начали смотреть на ESG-факторы при инвестировании и выдаче займов. Банки также стимулируют представителей бизнеса уменьшать негативное воздействие на окружающую среду.

В России есть все элементы финансовой инфраструктуры для успешного развития ESG-подходов, как показали интервью, проведенные с руководителями российских банков и другими участниками рынка. Однако пока нет комплексного государственного регулирования, как и системы эффективных экономических стимулов. Именно поэтому банки фрагментарно внедряют принципы ESG в операционную деятельность и убеждены в том, что необходимо доработать законодательство. Стоит также отметить, что набирает обороты выпуск «зеленых» и социальных облигаций. Некоторые российские банки уже сейчас анализируют «углеродный след» заемщиков в преддверии ввода трансграничного углеродного регулирования в ЕС. Декарбонизация экономики потребует значительных вложений, и, вероятнее всего, именно банки окажутся источником капитала для внедрения масштабных изменений.

«Делойт» оценил текущее состояние, основные сложности и потенциал ESG-трансформации. Результаты анализа публичной отчетности всех зарегистрированных в России банков (почти 400) показали:

- 10% банков в России применяют какие-либо ESG-методы;
- 40% применяют практику корпоративной социальной ответственности (КСО).
- Информация раскрыта крайне ограниченно: менее 1% банков публикуют ESG-отчетность отдельным документом или посвящают этому часть годового отчета. Наибольшее внимание ESG уделяют банки, заинтересованные в привлечении иностранных инвестиций в капитал или облигации.
- Также результаты опроса «Делойта» показали пока низкую осведомленность банков в отношении ESG:
- около 15% банков считают существенным учитывать ESG-факторы в работе;
- 30% ожидают, что учет ESG будет существенным через три года;
- 40% уверены, что спустя три года изменение климата начнет влиять на финансовые результаты;
- порядка 20% банков ожидают, что в течение этого периода существенно повысится роль ESG-рейтингов для принятия решений инвесторами и кредиторами;
- при этом менее 20% банков понимают, какая информация в отношении ESG наиболее важна для инвесторов и кредиторов.

Раскрытие российскими банками информации по устойчивому развитию

< 1%	банков публикуют ESG-отчетность как отдельный документ или как часть годового отчета.
≈ 10%	банков публикуют КСО-отчетность как отдельный документ или как часть годового отчета.
> 150	банков отчитываются о соблюдении кодекса корпоративного управления.

Источник – пресс-служба «Делойт»

51,9% российских компаний готовы принять на работу людей с ограниченными возможностями

Компания по разработке программного обеспечения «Мегаплан» опросила 1613 сотрудников и руководителей малого и среднего бизнеса, чтобы выяснить их отношение к социальной ответственности. 48,1% признались, что в их компаниях не готовы принять на работу людей с ограниченными возможностями.

Самой распространенной формой корпоративной социальной ответственности оказались пожертвования – ими занимаются 39 % компаний, ответивших положительно на вопрос о проведении социальных мероприятий. На втором месте – социальный маркетинг, им занимается 26,3 % предприятий, следом – корпоративное волонтерство (25,2%), выделение грантов на социально значимые инициативы (16,5%) и экологический маркетинг (14,4%).

39% отечественных представителей МСП не проводит благотворительные мероприятия, 28,1% ответили, что организовывают подобные акции крайне редко, 25,1% – периодически и лишь 7,8% делают это часто.

Также участники исследования рассказали о своем отношении к акциям социальной ответственности: их поддерживают 66,2% респондентов, 18,4% относятся к ним безразлично, 15,3% – отрицательно: из них 9,8% – не хотят принимать участие в них, а 5,5% – считают, что в подобных мероприятиях нет смысла.

Самыми весомыми недостатками КСО респонденты назвали манипуляцию социальной ответственностью в рекламных целях (28,1%), низкий уровень контроля за расходованием перечисленных средств (22,8%), отсутствие компетенций для решений социальных проблем (15,8%), рост себестоимости продукции из-за расходов на соцнужды (15%), а также нарушение принципа максимизации прибыли (6,9%). 11,4% при этом ответили, что у социальных мероприятий нет недостатков и любая помощь – это хорошо.

«По одним только результатам исследования делать вывод о корыстности компаний или их нежелании помогать нуждающимся нельзя, – прокомментировал Сергей Козлов, генеральный директор разработчика CRM для бизнеса «Мегаплан». – Сегодняшние реалии отечественного бизнеса заставляют предпринимателей держаться на плаву в условиях тотальной неопределенности. Справедливости ради стоит отметить, что это актуально не только для российского бизнеса, но и для зарубежного.

Несмотря на всю пользу КСО для общества, следует понимать, что это обычно огромные траты и позволить их себе могут далеко не все малые и средние предприниматели».

Источник – пресс-служба «Мегаплан»

Социальное предпринимательство в России: образ будущего неясен

Результаты своего нового исследования представила Social Business Group (группа компаний ЦИРКОН) при финансовой поддержке Фонда региональных социальных программ «Наше будущее».

Основной вывод исследования – неопределенность и многовариантность перспектив развития социального предпринимательства сохраняется. Общий или хотя бы доминирующий образа будущего социального предпринимательства отсутствует. По большинству параметров текущего и вероятного состояния социального предпринимательства мнения экспертов либо концентрируются около середины шкалы оценок, либо настолько сильно различаются, что говорить об общем («едином» или даже «среднем») мнении невозможно.

Исследование выявило ключевые развилки («выборы»), которые существенным образом определяют в настоящее время дальнейшее развитие социального предпринимательства в России.

В настоящее время оно находится в существенной зависимости от внешних стейкхолдеров – государства, крупного бизнеса, частных фондов. До сегодняшнего дня социальное предпринимательство не обрело своего собственного лица, своих собственных ресурсов развития, и, как следствие, своей собственной субъектности. При таком положении главными сегодняшними проблемами его развития большинство экспертов называло «недостаточность поддержки со стороны государства и бизнеса» (в т.ч. финансовой), «отсутствие импакт-инвесторов», «отсутствие устойчивой клиентской базы».

Качество услуг, оказываемых социальными предприятиями, и производимых ими товаров, а также их «соответствие потребностям общества» были оценены довольно высоко. Поэтому надежды на дальнейшее развитие эксперты возлагают не только на вышеназванных «драйверов развития», но и на потребителей услуг и социального эффекта. В этой связи нельзя не заметить застарелую проблему отсутствия общепринятых, доступных и экономичных методик оценки социального эффекта, которую признали практически все эксперты.

В исследовании приняли участие около 70 известных специалистов, представляющих самые разные организации – органы управления, бизнес-структуры, институты развития (фонды), научно-исследовательские учреждения и социальные предприятия.

Источник – ЦИРКОН, Social Business Group, 2021

Устойчивый офис – вместе с животными

Половина хозяев собак и кошек в России хотят работать вместе с любимцем, показал опрос Mars Petcare и платформы онлайн-рекрутинга hh.ru. Опрос нескольких тысяч российских работников, включая руководителей высшего звена, на сайте hh.ru показал отношение компаний и сотрудников к питомцам на рабочем месте, а также позитивную тенденцию развития pet-friendly среды в России.

Большинство «родителей» питомцев хотели бы сохранить возможность работать удаленно, чтобы посвящать больше времени уходу за своей собакой или кошкой. Это особенно важно для специалистов в области рекламы, маркетинга и PR, а также юристов и специалистов, занятых в сфере строительства и недвижимости. Еще 39% владельцев собак и 27% владельцев кошек отмечают, что охотнее вернутся в офис, если туда можно будет приходить со своим питомцем.

9% сотрудников ожидают, что после пандемии коронавируса их офис станет pet-friendly. 3% респондентов уже задали руководителю вопрос, можно ли будет приходить в офис с питомцем, а еще 10% планируют сделать это в ближайшее время. 7% опрошенных отметили, что будут рассматривать другие возможности для продолжения карьеры, если их компания не будет лояльна к нахождению питомцев в офисе.

Среди основных причин приходить со своим питомцем в офис половина респондентов отмечает, что хотят, чтобы собака была рядом, 38% уверены, что питомец помогает успокоиться в нервной обстановке, 37% обеспокоены состоянием питомца в период своего отсутствия, еще 29% хотят иметь возможность следить за состоянием любимца во время рабочего дня. Почти треть «родителей» собак и кошек считают, что будут работать более продуктивно вместе с питомцем, а 12% заявляют, что будут беспокоиться о своем питомце, если оставят его одного.

«Питомцы улучшают физическое и эмоциональное состояние, помогают бороться с одиночеством и повышают продуктивность сотрудников. Мы видим это на примере офисов нашей компании, где рабочее пространство организовано в режиме петфрендли», – отметила Анастасия Тимошина, вице-президент по корпоративным отношениям Mars Petcare в России.

При этом 8% руководителей среднего и высшего звена заявляют, что их офис был дружелюбен к домашним животным до начала пандемии, 2% планируют открыть двери для питомцев, вернувшись в офисы, а еще 19% не исключают такой возможности в будущем. 15% опрошенных менеджеров и владельцев компаний согласились с тем, что после пандемии больше офисов станут pet-friendly, еще треть затруднились ответить на вопрос.

Среди основных причин, почему их офис стал или станет дружелюбным к собакам и кошкам, руководители отмечают, что они заметили, что больше сотрудников завели домашних животных (57%), а еще 29% – получили прямые просьбы приводить животных в офис от своих сотрудников.

Тем не менее, у 88% компаний пока нет формальных программ поддержки, связанных с домашними животными для сотрудников. 76% руководителей затруднились ответить на этот вопрос. Только 12% компаний заявляют, что предлагают своим сотрудникам возможность посещения ветеринара во время рабочего дня, подвижный график работы, краткосрочный отпуск по уходу за питомцем или финансовую поддержку.

Источник – пресс-служба Mars Petcare

80% потребителей в России против введения обезличенной упаковки

80% россиян негативно отнеслись к идее введения обезличенной упаковки, говорится в отчете Brand Finance Marketing Restrictions 2021 международной консалтинговой компании Brand Finance. Обезличенная упаковка – это законодательный запрет на изображение бренда на упаковке продукции, одна из наиболее жестких форм маркетинговых ограничений.

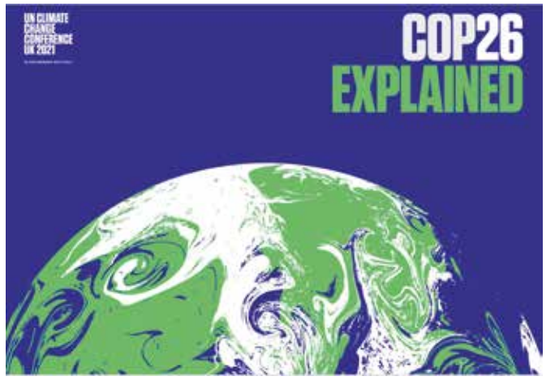
В глобальном исследовании Brand Finance участвовало более 600 россиян, которых опрашивали об отношении к брендам и введению маркетинговых ограничений (всего опрошено 6 тыс. респондентов в 12 странах). Потребители в России в целом очень позитивно относятся к брендам, что соответствует общемировым показателям.

Респонденты из России продемонстрировали высокий уровень осведомленности о положительном влиянии брендов. Более 90% участников опроса согласны с тем, что бренды способствуют улучшению качества продукции и повышают возможность выбора. Почти столько же респондентов указали на ведущую роль брендов в ограничении незаконной торговли. По меньшей мере ¾ опрошенных как в России, так и в других странах признают положительное влияние брендов на экономику, рынок труда, развитие СМИ, экологию и цепи поставок.

Приемлемыми маркетинговыми ограничениями для продуктов россияне считают предупреждение о вреде здоровью и окружающей среде (74%) и регулирование рекламы (59%). Гораздо меньше опрошенных поддерживают увеличение налогов (31%).

«Ограничение рекламы должно использоваться как последний способ решить социальную проблему, если не находится других вариантов», – считает Сергей Коптев, программный директор Конгресса IAA, отмечая, что на ограничение потребления гораздо более сильное влияние окажут реально действующие ограничения на продажу и штрафы за их нарушение. Тогда как ограничение рекламы брендов приведет к продвижению категорий, если у потребителя есть спрос.

«Бренды – это неотъемлемая часть мира. Во время кризиса бренды – особенно наиболее ценные и сильные



в своих категориях – становятся безопасной гаванью для капитала. Правильно управляемые, инновационные и признанные бренды – на них держится экономика в сложные периоды. Жесткие маркетинговые ограничения катастрофичны не только для брендов, но и для всех заинтересованных сторон – от потребителей и общества до инвесторов и правительств», – комментирует Дэвид Хэйг, председатель и генеральный директор Brand Finance.

«Без построения современной брендориентированной экономики, мы не сможем успешно работать на внешних рынках. Лишая потребителя наименования бренда, мы лишаем его важной информации, которая необходима ему для принятия решения. Если говорить о сигаретах, мы видим, что произошло в Австралии – усреднилось качество, увеличилась доля контрафакта, фактически потребитель потерял ориентиры при выборе продукции», – уверен Алексей Поповичев, исполнительный директор «Русбренд».

Источник – пресс-релиз Brand Finance

В год проведения COP26 угроза изменения климата не рассматривается как основная

Доля руководителей, выразивших свою тревогу в связи с глобальным изменением климата, увеличилась с 24% в 2020 году до 30% в 2021 году. Это крайне незначительное увеличение на фоне планируемой конференции ООН по вопросам изменения климата (COP26), которая в этом году пройдет в Глазго (Великобритания).

Изменение климата занимает девятое место среди угроз, которые по мнению руководителей компаний создают наиболее серьезный риск для экономического роста. Кроме того, еще 27% респондентов выбрали варианты «совершенно не беспокоит» или «не слишком беспокоит» в ответ на вопрос об угрозе изменения климата. Возможно, это связано с тем, что изменение климата не воспринимается как непосредственная угроза для роста по сравнению с другими проблемами, такими как пандемия, чрезмерное регулирование и киберугрозы.

В то же время 39% опрошенных руководителей считают, что их организациям необходимо активнее «измерять» воздействие на окружающую среду. При этом 43% респондентов полагают, что есть острая необходимость в «раскрытии» данной темы – показатель оказался выше, чем в любой другой области. Это вселяет надежду, поскольку более обширная и качественная информация о воздействии на окружающую среду крайне важна для осуществления перемен, необходимых для перехода к экономике с нулевым балансом выбросов.

Однако в своей работе по управлению стратегическими рисками 60% руководителей пока не учитывают климатические риски, что вызывает тревогу, поскольку изменение климата создает все более серьезную физическую угрозу для бизнеса. В разрезе регионов руководители из стран, в большей степени подверженных природным рискам, таких как Индия и Китай, оказались в меньшей степени подготовлены к вызовам, связанным с изменением климата.

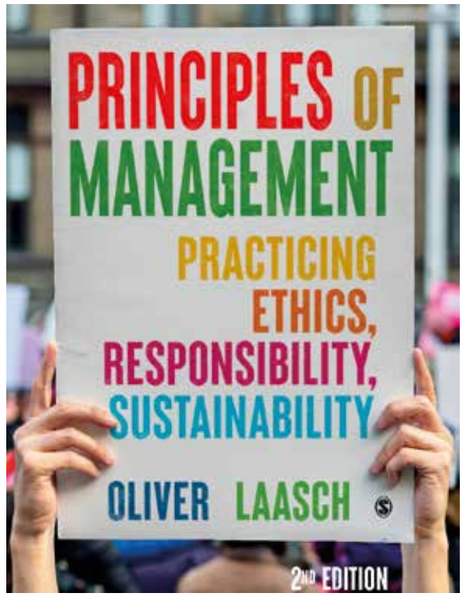
В результате пандемии COVID-19 23 % руководителей планируют значительное увеличение инвестиций в инициативы в области устойчивого развития, однако почти треть руководителей никаких изменений не планирует.

Боб Мориц отмечает: «Никогда прежде у общества не возникала такая сильная потребность в получении помощи от бизнеса при решении сложнейших проблем. Широкий круг заинтересованных сторон, включая сотрудников, клиентов, инвесторов, органов власти и гражданского общества, ожидает, что бизнес сыграет в этом свою роль – и бизнес должен сделать все возможное, чтобы оправдать подобные ожидания. Это важно как с общественной, так и с коммерческой точки зрения. Компании, не оправдавшие ожидания, рискуют утратить доверие заинтересованных сторон, доступ к капиталу и возможности для дальнейшей деятельности».

Источник – сообщение пресс-службы PWC

Учебник, одобренный ООН: «Принципы управления: соблюдение этических норм, устойчивости, ответственности»

Автор: Оливер Лааш, University of Manchester, UK
Издательство: Sage Publishing



Сейчас даже в коммерческой среде все более широко распространяется понимание, что бизнес и менеджмент должны развиваться и действовать ответственно в мире, уделяя внимание людям и планете, а не только прибыли. «Принципы управления: соблюдение этических норм, устойчивости, ответственности» (Principles of management: Practicing Ethics, Sustainability, Responsibility) – первый официальный учебник сети глобальных инициатив Организации объединенных наций (ООН).

Это доступный и увлекательный учебный материал, который увидел уже второе издание.

Новое издание учебника дополнено тремя главами, посвященными общению, инновациям и лидерству. Учебник представляет собой введение в менеджмент и дает учащимся понимание важности мыслить этично и устойчиво, чтобы стать ответственными руководителями.

Книга также включает в себя основные навыки для работы в коллективе и в организациях в 21 веке.

Учебник дает обзор различных управленческих профессий.

Эксклюзивные интервью с пионерами и профессионалами в области менеджмента помогают воплотить теории и концепции в жизнь. Задания и упражнения обеспечивают активное обучение, также есть рекомендации по вспомогательным онлайн-ресурсам.

Учебник включает освещение Целей устойчивого развития (ЦУР) ООН, которые сегодня занимают центральное место в бизнес-образовании и практике. Его можно использовать для вводных курсов по менеджменту, а также для курсов, посвященных деловой этике, бизнесу и обществу, корпоративной социальной ответственности (КСО), устойчивости и ответственному управлению.

Источник – издательство Sage Publishing

Книжная новинка: «Капитализм в огне. Как сделать эффективную экономическую систему человечной»

Автор: Ребекка Хендерсон
Издательство: Такие дела, 2021 год

Капитализм сегодня – это система, которая побуждает бизнес ставить во главу угла максимизацию прибыли любой ценой. Даже ценой здоровья людей, благополучия общества и будущего планеты. Над деструктивными последствиями рыночной экономики призывает задуматься автор этой книги – профессор Гарвардского университета Ребекка Хендерсон. Она предлагает конкретные решения, которые помогут оздоровить экономическую систему. На примере глобальных корпораций – Walmart, Unilever, Nike – и небольших отраслевых компаний автор доказывает, что:

- бизнес может быть прибыльным и одновременно социально ответственным;
- предпринимателям выгодно учитывать интересы всех членов общества и заботиться об окружающей среде;
- корпорации могут внести важный вклад в международное развитие.

Хендерсон формулирует шесть шагов к устойчивому капитализму, которые подходят всем, вне зависимости от места в корпоративной иерархии, который занимает читатель.

Книга вошла в шорт-лист ежегодной премии лучших книг о бизнесе газеты Financial Times и консалтинговой компании McKinsey.

Ребекка Хендерсон – выдающийся экономист и влиятельный профессор в Гарварде, научный сотрудник Национального бюро экономических исследований, член Британской академии и Американской академии искусств и наук, член советов директоров Idexx Laboratories и CERES. Более тридцати лет она занимается изучением организационных и стратегических изменений. Последние десять лет Хендерсон сфокусирована на исследовании устойчивого капитализма и роли бизнес-лидеров в построении более справедливой экономической системы.

Цитаты из книги:

«Изменения всегда воспринимаются с опаской. Не стоит удивляться, что заинтересованные лица много лет отрицали изменение климата, а теперь продвигают идею о тщетности усилий. Влиятельные люди всегда реагируют на перспективу перемен подобным образом».

«Если фирмам позволено сливать в реки ядовитые отходы, управлять политическим процессом и сговариваться между собой для определения цен, свободный рынок не приведет ни к всеобщему богатству, ни к индивидуальным свободам. Напротив, за этим последует крушение тех самых институтов, на которых основывается бизнес».

«Первые двадцать лет карьеры я пыталась убедить Kodak, Nokia и другие корпорации что-то поменять, и я прекрасно знаю, что всегда найдется тысяча причин прятать голову в песок, игнорировать вызовы будущего и сосредоточиться на следующем квартале».

Источник – издательство «Такие дела»

Наставление бизнес-гуру: «Мы – то, что мы делаем. Как строить культуру в компании»

Автор: Бен Хоровиц
Издательство: Манн, Иванов и Фербер

Известный американский предприниматель из Кремниевой долины, визионер и технологический гений Бен Хоровиц создал не просто руководство по корпоративному управлению, а удивительный труд на стыке бизнеса, лидерства и культурных исследований. Вместо того чтобы просто выпустить очередную книгу с примерами успешной практики создания культуры процветания и взаимоподдержки, Хоровиц решил рассказать о лидерах настоящего, прошлого и далекого прошлого на примере цветного населения.

Это – Туссен-Лувертюр, гений, стоявший за единственным успешным восстанием рабов и Гаитянской революцией конца XVIII века; японский самурай, чей кодекс бусидо ставил добродетель выше материальных ценностей; Чингисхан, изгой, который возглавил одну из величайших армий в истории человечества и привлек на свою сторону умнейших из поверженных врагов; Шака Сенгор, который после жестокого убийства оказался в Мичиганской тюремной системе, возглавил отряд головорезов «Меланикс» и повел их по пути культурной революции. В книге «Мы – то, что мы делаем» Хоровиц на примере этих выдающихся личностей показывает, что надежная и долговечная культура в компании непременно должна быть основана на поступках, а не на словах.

Что такое корпоративная культура? Как ее сформировать, как привить сотрудникам и исправить ошибки? Бен Хоровиц решил подойти к этой теме с необычного ракурса и показать, как работает культура в разных исторических и социальных контекстах. На примерах различных лидеров прошлого и настоящего автор анализирует методы успеха и связывает их с современным бизнесом.

Яркая, глубокая и увлекательная книга будет полезна лидерам, руководителям всех уровней, сотрудникам HR, а также всем, кто интересуется корпоративной культурой.

Источник – издательство «Манн, Иванов и Фербер»

Люди доверяют бизнесу больше, чем правительству и СМИ

Общественное доверие к социальным институтам еще больше подорвалось с 2019 года из-за пандемии COVID-19, глобального протеста против расовой несправедливости и растущего недоверия к тому, что говорят политические лидеры и журналисты. Показало исследование Edelman Trust Barometer. При этом проведенное в октябре-ноябре 2020 года.

Интересный факт, что общество доверяло бизнесу больше, чем государству и негосударственным организациям. Пандемия и ее экономические последствия оказались тестом на доверие населения, которое ищет опору и достоверную информацию о происходящем.

Отчет показал, что большинство людей теперь полагаются в основном на своих работодателей за точную информацию и доверяют бизнесу больше, чем правительству и СМИ.

Сейчас бизнесу доверяют больше, чем правительству в 18 из исследованных стран.

Также было обнаружено, что бизнес был единственным институтом, который считался одновременно компетентным и этичным, этому способствовало быстрое распространение вакцины и поворот к новым методам работы.

(Исследование показало, что общественность считает НПО этичными, но менее компетентными, а правительство и СМИ – неэтичными и менее компетентными). Кроме того, 76% респондентов заявили, что они больше доверяют своим работодателям.

«В ситуации, когда правительство теряет доверие или неэффективно принимает участие в решение социальных проблем, люди ожидают, что бизнес не останется в стороне и заполнит образовавшуюся пустоту», – отметила Сидни Роуч, директор по управлению талантами Edelman. Так, по результатам исследование Edelman Trust Barometer выяснилось, что:

- 68% респондентов считают, что представители бизнеса должны вмешиваться, когда правительство не решает социальные проблемы.
- 65% опрошенных говорят, что представители бизнеса должны нести ответственность перед обществом, а не только перед советом директоров или акционерами.
- 86% ожидают, что представители бизнеса будут публично высказываться об изменениях в обществе.

Источник – Marketing Media Review

Бизнес и территории: новый этап отношений

Центр стратегических разработок (ЦСР) и Центр социального проектирования «Платформа» провели исследование «Бизнес и территории», ставшее первой попыткой сопоставить различные практики и модели отношений

между крупными компаниями и регионами присутствия. В ходе исследования были опрошены менеджеры более 30-ти крупнейших индустриальных компаний, представители экспертных центров, главы муниципалитетов (всего взято 50 интервью), проведена специальная дискуссионная сессия на базе ЦСР.

Партнерами исследования выступили: Лаборатория репутационных исследований РАСО, Центр территориальных изменений и городского развития РАНХиГС, АНО «Национальные приоритеты», Экспертный совет по малым территориям.

Отличительными чертами нового этапа отношений бизнеса с территорией становятся:

- более сложные модели взаимодействия,
- поиск институциональных решений и партнерств (создание совместных структур по развитию территорий),
- усложнение социального пространства за счет региональных сообществ;
- все более активное участие государства в социальном инвестировании через нацпроекты и гранты.

Простая модель двух центров (город и предприятие), в которой делились сферы контроля, становится все более устаревшей даже в моногородах.

И государство, и новые корпоративные тренды на основе ESG подталкивают бизнес к более заметной социальной политике. Также в ближайшее время возможно усиление давления на территориях: от губернаторов требуют выполнения KPI по национальным проектам, инфраструктура городов деградирует, осенью предстоят думские выборы.

Компании хотят рационализировать свое отношение с территорией. Модель оптимального взаимодействия пока не сформирована, контур «идеальных» практик проступает в небольшом числе лидеров, а отношения с властью продолжают сохранять форму торга. Становится востребованной активация новых источников роста, которые одновременно отвечают долгосрочным интересам города и бизнеса.

Первый вице-президент ЦСР Наталья Трунова отмечает, что в случае вхождения бизнеса в качестве партнера в социальные проекты власти их качество, как правило, резко возрастает: за счет роста эффективности, снижения стоимости и общей осмысленности инициативы.

Помимо исторических причин и электоральных тревог власти у нее есть более системная причина: существующая налоговая система концентрирует основную часть сборов от бизнеса в бюджете региона или федерации в целом; муниципалитету остается лишь незначительная часть, которую он получает в рамках налогового трансфера. Так, в Норильске рассказывают, что в город возвращается только 6% от направленных в бюджет Красноярского края налогов. В такой ситуации слабые муниципалитеты идут к компаниям за поиском дополнительных средств на развитие города.

Отсюда противоречивое восприятие территории: и как центра затрат, и как ресурса для совместного развития. По мере смещения фокуса с первого на второе возрастает интеллектуальная насыщенность и эффективность программ. Точечные воздействия, сильно замешанные на PR-эффекте, перерастают среди лидерских компаний в тенденцию дать территории дополнительные источники роста, снизить уровень монозависимости – отсюда программы по развитию малого и среднего бизнеса в Череповце и Норильске, стратегия «второй ноги» в атомных ЗАТО.

Заместитель председателя ВЭБ.РФ Наталья Тимакова назвала российские практики работы с территорией потенциально сильным козырем российского бизнеса. «Для западной корпоративной культуры более характерен принцип, который топ-менеджер присутствующей в России нефтяной компании определил good neighbour, добрососедство. Сосед рядом, заметен, но не вмешивается в жизнь за забором. Он может прийти на помощь, если возникла острая проблема, но не выступает «прогрессором».

Линейное определение лидерства невозможно, так как эксперты оперируют разными критериями. Но опрос показал, что основная доля лидеров социального инвестирования концентрируется в металлургическом секторе – чаще всего упоминали бренды «Северстали», «Норникеля», ОМК, «Магнитки», за пределами отрасли – «Росатома», «Газпром нефти», СИБУРа. Феномен металлургов и атомщиков обусловлен тем, что их предприятия исторически формируют ядро городского пространства, образуют предельно мощное поле социальной гравитации. Провести строгую демаркационную линию между территорией и активом здесь невозможно: город сформировался как сервис производства, он формирует кадровую среду и служит органичными продолжением среды жизни работника.

Источник – ЦСР «Платформа»

Доклад ВЭФ обозначил приоритеты по повышению устойчивости и инклюзивности экономики

Лишь избранные экономики демонстрируют готовность к долгосрочному процветанию за счет эффективных публичных услуг, «зеленых» инвестиций и цифровизации.

Спустя почти год после начала пандемии коронавирусной инфекции COVID-19 спровоцированный этим событием экономический спад все еще оказывает значительное воздействие на экономику и социальную сферу. Ни одна страна не смогла избежать негативных последствий, однако, как отмечается в новом выпуске Доклада о глобальной конкурентоспособности, подготовленного Всемирным экономическим форумом, страны с развитой цифровой экономикой и цифровыми навыками жителей, мощной системой социальной защиты и предшествующим опытом борьбы с эпидемиями лучше справляются с последствиями пандемии для своей экономики и граждан.

По мере оживления глобальной экономики у стран появляются возможности выходить за рамки текущей антикризисной повестки и фокусироваться не только на восстановлении докризисных темпов экономического роста. Специальный выпуск Доклада о глобальной кон-

курентоспособности 2020: Страны на пути к восстановлению экономики, опубликованный 16 декабря 2020 года Всемирным экономическим форумом, указывает путь к этим возможностям.

В специальном выпуске этого года изложены приоритеты посткризисного восстановления и последующего ускорения экономического роста, даны оценки факторов эффективности борьбы с пандемией и анализ того, какие страны лучше других подготовлены к трансформации в экономические системы, гармонично сочетающие цели «производительности», «человека и его потребностей» и «планеты». «Обобщенная оценка стартовых позиций России составляет 50,4 балла из 100 максимально возможных – это больше, чем в Индии, а также у некоторых латиноамериканских (Аргентина, Мексика), восточноевропейских (Польша, Венгрия, Словакия) и средиземноморских стран (Греция, Турция), но значительно меньше по сравнению со странами G-7 (США, Канада, Великобритания, Франция, Германия, Италия, Япония) или с Китаем», – говорит Алексей Праздничных, координатор программы Всемирного экономического форума по конкурентоспособности стран в России, партнер Strategy Partners, исполнительный директор Евразийского института конкурентоспособности.

«Скорее стоит рассматривать эти оценки как стартовые позиции на пути преобразований и восстановления экономики. Российской экономике предстоит не просто пережить пандемию и снижение экономической активности, но и адаптироваться к новым вызовам, с которыми сегодня сталкиваются страны, включая ускорение цифровой трансформации и конкуренцию за рынки будущего. Было бы важно учесть обсуждаемые в отчете факторы посткризисного восстановления и последующего ускорения экономического роста для реализации экономической и социальной повестки», – считает Алексей Праздничных.

«Всемирный экономический форум многие годы призывает государственных деятелей сфокусироваться на долгосрочном процветании, а не только на краткосрочном экономическом росте. В этом Докладе четко обозначены приоритетные задачи по повышению производительности, устойчивости и инклюзивности экономики по мере выхода из кризиса. Ставки “за” трансформацию наших экономических систем сегодня просто небывалые, выше уже некуда», говорит Клаус Шваб, основатель и исполнительный председатель Всемирного экономического форума.

В качестве признания экстраординарности событий 2020 года, а также сплоченных глобальных усилий по борьбе с кризисом общественного здравоохранения и его социально-экономическими последствиями, подготовка Глобального индекса конкурентоспособности и

расчет рейтинга стран за 2020 год были приостановлены. В 2021 году очередной выпуск Доклада будет вновь использовать рейтинг как обновленную систему ориентиров для управления будущим экономическим ростом.

В докладе рассматриваются пути восстановления и преобразования в четырех сферах: благоприятные условия и стимулы, человеческий капитал, рынки и инновации.

Создание благоприятной среды и стимулов: В докладе рекомендуется, чтобы правительства уделяли первоочередное внимание улучшению предоставления публичных услуг, управлению государственным долгом и расширению масштабов и влияния цифровизации. В более долгосрочной перспективе рекомендуется более прогрессивное налогообложение, модернизация инженерной инфраструктуры и создание в целом более экологичной инфраструктуры.

Преобразования в сфере человеческого капитала. В докладе отстаивается идея постепенного перехода от планов по массовому увольнению к комбинации упреждающих инвестиций в новые возможности на рынке труда, масштабирования программ переквалификации и повышения квалификации, а также создания систем социальной защиты, способствующих экономическому оживлению. В более долгосрочной перспективе руководители должны работать над обновлением содержания образовательных программ, реформированием трудового законодательства и совершенствованием использования новых технологий управления талантами.

Преобразование рынков. Хотя с момента последнего финансового кризиса финансовые системы стали значительно более стабильными, они должны быть более инклюзивными, а растущая рыночная концентрация и повышение барьеров для перемещения товаров и людей может помешать преобразованию рынков. В докладе рекомендуется ввести финансовые стимулы для компаний за «зеленые» и инклюзивные инвестиции и обновить законы о конкуренции и антимонопольные механизмы.

Преобразование инновационной экосистемы. Несмотря на расцвет в последнее десятилетие культуры предпринимательства, создание новых бизнесов, прорывных технологий, а также продуктов и услуг на основе этих технологий, приостановилось. В докладе рекомендуется расширять государственные инвестиции в научные исследования и разработки, одновременно поощряя их в частном секторе. В более долгосрочной перспективе страны должны поддерживать создание «рынков завтрашнего дня» и мотивировать фирмы к признанию личностного многообразия ради повышения творческого потенциала и конкурентоспособности.

Понятие трансформации экономики относительно новое, а объем доступных для его всесторонней оценки данных ограничен. Данные из 37 стран были сопоставлены с 11 приоритетными направлениями, изложенными в Докладе. Этот анализ позволил установить, что, хотя ни одна страна не готова к восстановлению и экономическим преобразованиям на все 100%, некоторые страны находятся в более выгодном положении. По оценкам, приведенным в докладе, 10-процентное повышение показателей готовности может привести к увеличению ВВП этих 37 стран вместе взятых на 300 миллиардов долларов США. Однако, эти приоритетные направления следует рассматривать с точки зрения их потенциального вклада в ускорение экономического роста, достижение инклюзивности и устойчивости.

Страны, наилучшим образом подготовленные к экономическим преобразованиям, приводятся в таблице ниже. В Докладе приводятся важные комментарии о последствиях ограниченной доступности данных.

Ключевые выводы по позициям стран:

Инвестиции в цифровую инфраструктуру. Переход к более «зеленой» и инклюзивной экономике должен подкрепляться значительными инвестициями в инфраструктуру, включая расширение телекоммуникационной инфраструктуры. В настоящее время лучше всего к этому подготовлены Дания, Нидерланды, Финляндия и Эстония.

Экологичная экономика. Экологизация экономики потребует модернизации энергетической инфраструктуры, транспортных сетей и обязательств как государственного, так и частного секторов по расширению и соблюдению многосторонних соглашений в области охраны окружающей среды. Дания, Эстония, Финляндия и Нидерланды наилучшим образом подготовлены к проведению экономических преобразований через инфраструктуру. К наименее подготовленным странам относятся Россия, Индонезия, Турция и ЮАР.

Долгосрочные инвестиции. Повышение мотивации к направлению финансовых ресурсов на долгосрочные инвестиции в реальный сектор экономики может способствовать достижению стабильности и инклюзивности. Финляндия, Швеция, Новая Зеландия и Австрия подготовлены лучше, чем другие страны с развитой экономикой, в то время как США, будучи крупнейшим финансовым центром в мире, входят в число наименее подготовленных стран.

Более прогрессивное налогообложение. Переход к более прогрессивным системам налогообложения становится ключевым фактором экономических преобразований. По этому показателю Республика Корея, Япония, Австралия и ЮАР набрали наибольшее количество баллов благодаря относительно сбалансированным и прогрессивным налоговым системам.

Расширение предоставления публичных услуг. Для повышения уровня социальной защиты необходимо лучше интегрировать образование, трудовое законодательство и условия социальную поддержку, а также модернизировать образование с учетом требований рабочих мест будущего. Германия, Дания, Великобритания и Швейцария относительно лучше, чем другие страны, подготовлены к тому, чтобы сочетать адекватную охрану труда с новыми моделями систем социальной защиты. ЮАР, Индия, Греция и Турция наименее подготовлены.

Стимулы для рынков будущего. Стимулирование и расширение долгосрочных инвестиций в исследования, инновации и рост изобретательской активности могут создать новые «рынки завтрашнего дня» и стимулировать рост. Финляндия, Япония, США, Республика Корея и Швеция оказываются лучше подготовлены к созданию рынков завтрашнего дня, в то время как Греция, Мексика, Турция и Словакия наименее подготовлены.

Источник – пресс-служба Strategy Partners

Портрет императрицы Марии Александровны.
Иван Тюрин, 1880 г.

Портрет великого князя Михаила Николаевича.
Эрнст Липгарт, начало XX в.

Портрет императрицы Марии Федоровны.
Генрих фон Ангели, 1874 г.

Портрет императора Александра II в шинели.
Копия с картины неизвестного художника, 1865 г.

ВЕРНИСАЖ

Портрет В.А. Бобринского.
Константин Маковский, 1879 г.

Портрет Михаила Раевского.
Работа неизвестного художника, начало XX в.

Портрет графа Георга Густавовича Берга.
Леопольд Горовиц, 1882 г.

Портрет великой княгини Марии Федоровны.
Александр Першаков, конец 1870-х–1880-е гг.

Мечты об устойчивом развитии,
или Как благотворительные фонды приближают нас к целям ООН

■ **Анна Шилова,** член правления АНО «Лига Мечты»

Даше 17 лет, у нее детский церебральный паралич (ДЦП). Пару лет назад она не могла самостоятельно надеть и застегнуть ботинки. Сейчас девушка – сертифицированный инструктор по горным лыжами и студентка Института им. Лесгафта. Даша готовится стать тренером по горным лыжам для здоровых людей.

Сегодня в России эта история – исключение из правил, потому что люди с инвалидностью для нашего общества все еще аутсайдеры. Для людей с инвалидностью проблемы существуют повсеместно – от сложностей выйти из дома и столкнуться с неприятием и непониманием окружающих до получения качественного образования и поиска работы. Многие требуют сопровождения на протяжении всей жизни.

История Даши – пример изменений, достигнутых для людей с особенностями развития – аутизмом, ДЦП, синдромом Дауна и другими, благодаря деятельности программы спортивной реабилитации «Лига Мечты».

Работа началась еще в 2014 году, тогда программа называлась «Лыжи Мечты». С тех пор тысячи детей научились ходить, стали лучше говорить и общаться благодаря занятиям сложнокоординациоными видами спорта: горными лыжами, роллер-спортом, скалолазанием, спортивными играми по инновационным технологиям программы спортивной реабилитации. «Они координируют движения, соединяют зрительный, слуховой, проприоцептивный анализаторы с вестибулярным аппаратом, тренируют перенос общего центра тяжести. Занятия выводят ребенка к желанию хотеть двигаться – а это самое главное», – объясняет эффективность методик член экспертного совета «Лиги Мечты», директор детского научно-практического центра физической реабилитации и спорта «Гросско» при ВНИИФК Нина Гросс.

Глобальный уровень

В 2015 году Пан Ги Мун, генеральный секретарь ООН на саммите по устойчивому развитию в Нью-Йорке произнес ставшую исторической фразу: «Никто не останется без внимания», имея в виду основную идею ЦУР ООН до 2030 года. Многие считают, что эти 17 целей созданы для защиты экологии и внедрения принципов зеленой экономики, но это не так. Цели устойчивого развития – это всесторонний комплекс задач, направленных на решение вопросов экологии, социальных проблем и экономики для того, чтобы сохранить условия для благополучия будущих поколений. Так что, если вы неожиданно заметили новости о необходимости повышения уровня жизни и снижения уровня бедности на центральном российском телевидении, благодарить за это надо Пан Ги Муна.

К счастью, наше общество стало уже достаточно зрелым, чтобы обсуждать и внедрять основные тезисы глобальной общественной повестки в свою жизнь, независимо от политического курса. Но угол преломления, взгляд на актуальность проблем с международной точки зрения заметно отличается от российского подхода.

Как устроена некоммерческая и социальная сфера в России? Она сфокусирована на незащищенных социальных группах: люди с инвалидностью; дети-сироты; дети, оказавшиеся в тяжелой ситуации; матери-одиночки; одинокие старики и т. д. ООН не разделяет общество на «особых» и тех, кому повезло больше. Цели устойчивого развития созданы с идеей того, какого результата мы хотим добиться для всех, включая различные «проблемные» социальные группы. Так, здоровье, равные права и возможности трудоустройства – основные идеи социального блока.

Семь лет на пути к устойчивому развитию

По разным оценкам, в России люди с инвалидностью составляют от 8% до 15% населения – это огромная социальная проблема! А их право на физическую, медицинскую, социально-бытовую, социокультурную реабилитацию закреплено законодательно.

Вполне в духе глобальных целей «Лига Мечты» определяет свою миссию как «повышение качества жизни людей с особенностями развития с помощью терапевтического спорта» и лидирует в социально-психологической реабилитации по всей стране. Работа центров –это и «уменьшение неравенства» (цель №10), и «обеспечение здорового образа жизни и содействие благополучию для всех в любом возрасте» (цель №3), и «устойчивые города и населенные пункты» (цель №11), и «содействие экономическому росту и достойной работе для всех» (цель №8).

Например, «Лига Мечты» сотрудничает с компанией «Бондюэль». Во время пандемии компания активно привлекала своих сотрудников к занятиям спортом дома, а полученные за это баллы конвертировала в финансовые пожертвования для оплаты занятий спортом детей с ограниченными возможностями здоровья.

Вместе с фондом «СУЭК – регионам» центры «Лиги Мечты» открыты в Таштаголе, Мурманске и Красноярске. Совместно с концерном «Росэнергоатом» проект создает инновационную городскую спортивную инфраструктуру для людей с инвалидностью, а это шаг к устойчивому городу.

В прошлом году более 10 млн рублей были направлены в региональные центры для занятий детей. Для этого мы регулярно проводим фандрайзинговые кампании на платформе «Сбербанк вместе».

Люди с инвалидностью живут везде, а возможности эффективной работы с ними и для них очень ограниченны. Центры «Лиги Мечты» – это центры социального предпринимательства, а значит – новые рабочие места, возможности для создания своего дела даже в дотационных и плохо развитых экономических зонах.

Создавая возможности реабилитации личности, мы создаем социальный лифт и профессиональные возможности для людей с ограниченными возможностями. Четыре воспитанника «Лиги Мечты» вступили на пьедестал III Всероссийской зимней Спартакиады инвалидов в 11 дисциплинах. А это уже возможности для профессиональной деятельности. Например, Надя Драганер, у которой есть пороки сердца, задержка развития, которая считалась необучаемой до момента опекунства (занимается по программе «Лиги Мечты» пять лет), получила судейскую книжку Специальной Олимпиады.

Недавно мы запустили рекламную кампанию «Необыкновенные победы обыкновенных людей». Наша мечта – сделать так, чтобы к людям с ограниченными возможностями в России относились как к «обычным», не выделяя их в особую группу.

А для тех, кто разделяет наше видение и миссию, а также веру в возможности людей с особенностями здоровья, существуют несколько программ сотрудничества в рамках целей устойчивого развития: финансирование открытия региональных центров, реализация инновационных пилотных проектов, а также долгосрочные социальные инвестиции в фонд целевого капитала «Лиги Мечты», который был создан при поддержке благотворительного фонда Владимира Потанина и находится под управлением «Сбер управление активами».

Благодаря такому подходу центры «Лиги Мечты» сегодня работают в 41 регионе России от Мурманска до Камчатки на 110 спортивных, реабилитационных и образовательных объектах. За семь лет обучено более 700 специалистов. Наша мечта – дать возможности семьям заниматься в шаговой доступности, чтобы им не приходилось возить своих детей заниматься за 100 км. Для этого осталось обучить чуть больше 20 000 специалистов, так что работы хватит.

Кривой перевод и прихрамывающая лошадь КСО

Публикуем статью, победившую в конкурсе на лучшую публикацию по КСО

Почему масштабный разлив нефти в Мексиканском заливе в 2010 году то и дело называют КСО-кризисом? И почему при этом разлив 20 000 тонн дизельного топлива под Норильском в мае 2020 года практически не обсуждался в терминах КСО?

Кризисы – это еще и стресс-тест, который проверяет на прочность устоявшиеся правила. Вот и прошлогодняя авария рассказала нам кое-что интересное о корпоративной социальной ответственности среди родных берез.

Когда-то, давным-давно в российской «корпоративной социальной ответственности» (КСО) сделали очень досадную – хотя вначале и неочевидную – ошибку. В самом названии.

Иностранный термин Corporate Social Responsibility перевели как «корпоративная социальная ответственность», а не как «корпоративная ответственность перед обществом». Казалось бы, в чем разница?

Формально к дословному переводу претензий нет.

Однако из-за слова «социальный» на российских просторах аббревиатура КСО вдруг стала рифмоваться со словом «социальные инвестиции» – и в итоге оба понятия стали чем-то вроде синонимов.

То есть в России КСО понимается вовсе не так, как во всем мире. Не как все грани ответственности корпорации перед обществом, где и налоги, и рабочие места, и охрана окружающей среды, и прозрачное корпоративное управление, и социальные инвестиции. А понимается просто как второе имя для взятых всех вместе социальных программ. И вот теперь пожинаются плоды.

Про огромный разлив дизельного топлива на Севере писали и говорили много и многие. Но все описывали случившееся прежде всего как экологическую чрезвычайную ситуацию. Кажется, не встречал никого, что бы говорил о ней как о КСО-кризисе.

Вот и глава горно-металлургической компании Владимир Потанин заявил, что «впредь к вопросам экологии и промышленной безопасности придется относиться с еще большей серьезностью».

Более того, даже среднестатистический эксперт в сфере корпоративной социальной ответственности, услышав о попытках пристегнуть КСО к недавним событиям, скорее всего, недоуменно пожмет плечами: а КСО-то тут причем? На самом деле очень даже причем.

Например, и разлив нефти в Мексиканском заливе в 2010 году, и «дизельный скандал» автопроизводителя Volkswagen с занижением выбросов вредных газов своими автомобилями пятью годами позже, и другие подобные громкие дела – все это в международной практике чаще всего называют кризисами в сфере КСО.

То есть компании не оправдали доверие общества.

Норильская чрезвычайная ситуация даже на первый взгляд была шире, чем просто техногенная авария, затронувшая почву и воду, флору и фауну.

Олег Базалеев, руководитель департамента по социальным вопросам компании «Кресент петролеум» (Ближний Восток), кандидат социологических наук

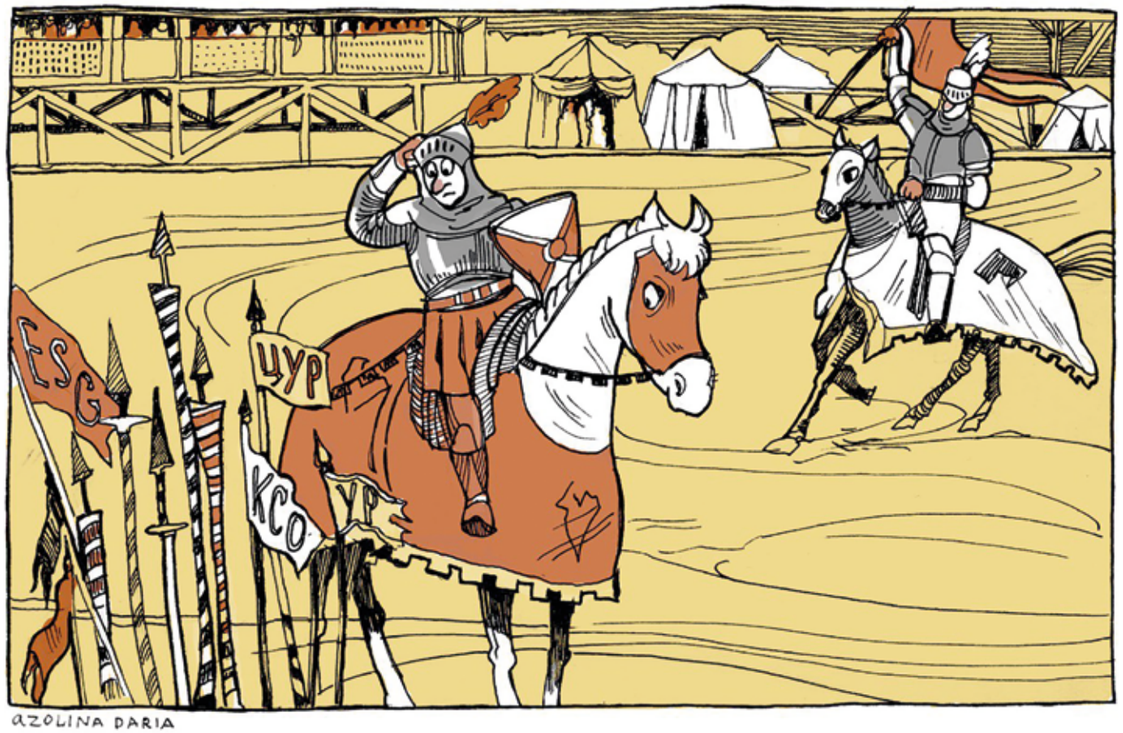
Утекшие нефтепродукты затронули места, где живут коренные малочисленные народы Севера. Были вопросы к информированию людей об этом ЧС (то, что за границей называется information disclosure) – да и в публичное поле кризис попал только после того, как местные активисты и просто жители стали сообщать о нем в соцсетях.

Вы спросите: а какая разница? Если будут выделяться деньги на то, чтобы привести все в соответствие с экологическими нормами и правилами, то имеет ли путаница в терминах какое-то значение? Да, имеет.

Если решающий голос за обществом, то порой и полное соответствие экологическим стандартам может оказаться недостаточным – без дополнительных телодвижений в сфере консультаций со стейкхолдерами, например.

За примером далеко ходить не будем. Лишь полгода назад было противостояние вокруг шихана Куштау в Башкирии, когда комбинат по производству соды вошел в жесткий клинч с местной общественностью. Там и близко не было нарушений экологического законодательства. Промышленники просто делали геологоразведку – как и много лет до этого. Все необходимые согласования были получены и имелись на руках.

Однако какого-то диалога с обществом на фоне давно нарастающего напряжения не было (оговорюсь, что законодательно этого не требовалось). Это и определило печальный для собственников содового производства результат.



Напомню, что собственники лишились своего бизнеса – по итогам кризиса приватизацию содовой компании признали проведенной с нарушениями и предприятие вернули в государственную собственность.

Иными словами, смотреть на проблему в КСО-ракурсе, через призму ответственности корпорации перед обществом, – это все-таки шире, чем просто выполнять законодательно установленные требования.

Какие-то аспекты того, что во всем мире называется КСО, в России разбросаны по разным отделам и функциям компании. А какие-то из этих аспектов просто не получают должного внимания и потому пребывают на вторых ролях, на правах «бедных родственников». К таким «обделенным» сферам, например, относятся консультации и предварительное обсуждение воздействия производства на людей.

К слову, даже если бы начальники и хотели, у них язык не повернулся бы назвать экологическую проблему КСО-кризисом.

КСО в России плотно ассоциируется с социальными инвестициями. А рассказывать во время экологического бедствия про свои социальные программы – это в международной практике страшный грех, прозываемый window-dressing («украшение окна занавесочками»).

В общем, кривоватое понимание корпоративной социальной ответственности и ее зажатость в «уголок» социальных инвестиций уже немало вредит управлению важными для предприятий рисками.

Это как скакать на лошади, которая прихрамывает как минимум на одну ногу. Впрочем, альтернатив по части систем управления соц-эко-рисками особо-то нет.

Концепт «устойчивое развитие» в России часто понимается весьма абстрактно и как «за все хорошее против всего плохого».

Если говорить о целях устойчивого развития ООН (ЦУР), то далеко не все из них адаптированы под конкретную специфику бизнеса – все-таки изначально их создавали для отслеживания прогресса по странам, а не заводам.

Управление с учетом экологических, социальных и управленческих факторов (ESG) активно набирает популярность, но его критикуют за слишком большую увлеченность «проставлением галочек» при том, что галочки обычно проставляет сам проверяемый. То есть практически невозможно проконтролировать, насколько обоснованно тут или там поставлен значок «все в порядке».

Так что на прихрамывающей лошади предстоит скакать и дальше.

Нужно делать прессу союзником в решении важнейших социальных проблем

Мастер-класс Юлии Варшавской: как найти общий язык медиа, бизнесу и НКО

Рассказать об устойчивом развитии, ответственном подходе компании – это проблема, потому что деловые медиа хотят не допустить пиара в серьезных, не партнерских, материалах. «Почему у нас выходит интервью про экологию в этой огромной компании? Я говорю, это же классно, эта большая компания занимается экологией, мы про это расскажем. Нет, отвечают, так делать нельзя, вы сейчас занимаетесь пиаром этой компании, а не рассказываете про экологию», – поделилась своим опытом главный редактор журналов Forbes Life и Forbes Woman Юлия Варшавская, ведущая мастер-класса, прошедшего в рамках конференции «Компании с новым смыслом: как рассказать о них обществу – 2021» (организовано Комиссией Общественной палаты по развитию экономики и КСО, Центром развития филантропии «Сопричастность» и журналом «Бизнес и Общество»). Проблема в том, что люди, которые представляют социально ответственные проекты, программы и кампании для медиа, являются пиарщиками бизнеса.

НКО крупные медиа тоже не хотят поддерживать, продолжила Юлия Варшавская. Им не интересна эта тема, потому что это не приносит трафика, потому что это сложно, потому что мало кто может написать профессионально такой текст, потому что у самих НКО очень мало ресурсов, чтобы написать хорошие тексты и сделать хороший контент. Опять же еще и потому, что говорят они на очень разных языках и «представители НКО падают в обморок при слове «KPI».

Чтобы глобально наладить отношения с прессой, нужно не предлагать факты и истории, которые, скорее всего, не принесут большого трафика. Нужно, по словам Юлии Варшавской, предлагать действовать вместе.

«Предназначение медиа – решать важнейшие социальные проблемы общества вместе с экспертами, которых они могут найти, и вместе с инструментами, которые эти эксперты могут предоставить», – сказала Юлия Варшавская.

Поэтому, когда компании приходят в медиа, они должны позиционировать себя не как классную компанию, которая хочет рассказать о своих достижениях, они должны рассказать медиа, какую социальную проблему можно поднять и решить вместе, используя инструменты, данные и опыт, которые у нее есть.

Очень важно посмотреть, как это работает в контексте, потому что, скорее всего, много разных иностранных брендов уже работают с этой проблемой. Что они делают? Какой международный опыт?

Вторая важная история – есть ли у компании, у КСО-проекта классные исследования, потому что мы, конечно, стремимся использовать цифры, и в этом смысле у компании, у бизнеса есть больше финансовых, технических, командных ресурсов, чтобы проводить большие исследования, которых нет в НКО. СМИ выбирают те проекты, где есть «мясо»: цифры, контент, интересная история. Сегодня стоит вопрос, как оценивать эффективность социальных инициатив? Пока в России с этим все очень плохо, нет инструментов оценки этой эффективности, нет никаких KPI, и они будут только сейчас формироваться. На эту тему мы тоже проведем круглый стол.

Иногда историю сама компания не видит, но ее можно найти вместе с журналистом. «Пришли к нам представители большого бренда, наши рекламодатели, итальянский производитель одежды. И они мне что-то рассказывают, рассказывают: у нас новая коллекция. Я говорю, ну слушайте, давайте что-то интересное с вами придумаем?» – привела пример Юлия Варшавская. Оказалось, основатель компании – итальянец построил в Италии помещение, связанное с его мануфактурой, где учат детей и людей с синдромом Дауна шить. И таким образом трудоустроил огромное количество этих ребят. «Какие мне тут пиджаки? Срочно! Мы сделали с ним интервью, и это был классный текст про то, как можно вообще трудоустраивать», – продолжила она.

Третий пункт – нужно сразу понимать, какие НКО работают с этим проектом. «Потому что очень важно, чтобы эти НКО входили в белый список, потому что мы всегда, прежде чем написать про любое НКО, проверяем его, и наши юристы и мы, ну опять-таки по той же причине», – пояснила Юлия Варшавская. Даже масштаб не всегда важен – так, в Forbes есть материалы о фондах, которые нужно поддержать прямо сейчас. И подобные рубрики позволяют людям узнать о мелких организациях, которым, казалось бы, только во сне светило оказаться на страницах финансово-экономического журнала.

Еще важно, кто является лицом проекта. Хороший проект плюс медийная персона – залог интереса СМИ. Например, из недавних проектов Adidas – Юра Дудь поехал в деревню Взвад открывать футбольное поле для местных мальчиков и девочек вместе с футбольным клубом Girl Power. «Напишу ли я про это? Я не просто напишу, я еще поеду вместе с ними поле открывать в следующий раз! Так как это абсолютно соответствует нашим ценностям, так как это классно, потому что там Юра Дудь, потому что это медийный интересный проект», – объяснила Юлия Варшавская.

Подводя итог, можно сказать, что важно все делать профессионально. «Предлагаю хорошо думать над контентом, который вы создаете, и не делать его для галочки», – резюмировала Юлия Варшавская. Если компания делает что-то не для галочки, если есть очевидный социальный эффект, есть история, которую можно рассказать, есть контент и нарратив, то дальше нужно искать близкого по духу человека в медиа и придумывать, как это можно превратить в текст. И не бояться.

Фото Марии Аксеновой

Как ESG влияет на стоимость компании: пять факторов от McKinsey

Компании с зеленой повесткой и высокими показателями в области ESG (защиты окружающей среды, социального развития и корпоративного управления) оказываются более прибыльными и быстрее увеличивают свою стоимость – это доказывают многочисленные исследования. У таких компаний меньше риски, выше кредитные рейтинги. Тем не менее это еще не полностью объясняет, как связаны успехи в ESG с финансовыми показателями компании. Согласно исследованию McKinsey, есть пять факторов, через которые ESG влияет на финансовые показатели компании.

1. Рост выручки

Сильные показатели по направлениям ESG помогают компаниям осваивать новые рынки и расширять существующие. Дело в том, что достижения в ESG вызывают доверие власти. А когда государственные органы доверяют бизнесу, они больше склонны предоставлять ему доступ на рынок, выдавать разрешения и лицензии, которые открывают новые возможности для роста.

Например, в Калифорнии конкурс на выбор подрядчика масштабного инфраструктурного проекта включает критерии из области устойчивого развития. Или в золотодобыче – компаниям, которые занимаются социальной деятельностью, полезной с точки зрения госорганов и общества, легче получить право на разработки – у них меньше простоев из-за различных проволочек. Оценка таких компаний заметно более высокая, чем у конкурентов с менее развитым социальным капиталом.

Достижения в сфере ESG также могут повлиять на потребительские предпочтения. Как показало исследование McKinsey, потребители готовы доплачивать за экологически чистую продукцию. Хотя на практике могут быть существенные расхождения (часть покупателей отказываются платить даже на 1% больше), мы обнаружили, что более 70% потребителей, покупая продукцию из различных отраслей, включая автомобилестроение, строительство, производство электроники и упаковки, готовы доплачивать 5% за экологически чистый продукт, если он будет соответствовать тем же стандартам эффективности, что и его неэкологичная альтернатива. В ходе другого исследования почти половина (44%) опрошенных нами компаний сообщили, что возможности для бизнеса и роста стали стимулом к началу реализации программ устойчивого развития.

2. Сокращение затрат

Благодаря работе в сфере ESG можно существенно снизить затраты за счет более эффективного использования ресурсов и доступа к зеленому финансированию.

Эффективная деятельность в области ESG позволяет затормозить рост операционных расходов (таких как затраты на сырье или реальная стоимость воды и электроэнергии), которые, как показало исследование McKinsey, могут сократить операционную прибыль на целых 60%.

Для исследования разработан специальный показатель – отношение количества потребляемой энергии и воды, а также образуемых отходов к выручке. Как оказалось, есть существенная корреляция между эффективностью использования ресурсов и финансовыми результатами. Исследование выявило, что компании, дальше других продвинувшиеся в реализации стратегии устойчивого развития, добились особенно впечатляющих финансовых результатов.

Крупная североамериканская водоснабжающая компания добилась экономии почти в $180 млн в год благодаря внедрению принципов бережливого производства, направленных на совершенствование планового техобслуживания и управления запасами запчастей, а также на решение вопросов энергопотребления.

	Продуманное предложение в области ESG	Слабое предложение в области ESG
Рост выручки	Привлечение клиентов в сегментах B2B и B2C с помощью более экологичных продуктов. Расширение доступа к ресурсам за счетустойчивых отношений с общественностью.	Потеря клиенто или рост негативного отношения общественности. Потеря доступа к ресурсам, приостановка деятельности из-за плохих отношений с сообществом и сотрудниками.
Сокращение затрат	Сокращение потребления электроэнергии и воды	Образование избыточных отходов, требующих более высоких затрат на ликвидацию. Увеличение затрат на упаковку.
Сведение к минимуму вмешательства регулирующих и законодательных органов	Больше свободы за счет ослабления регулирования. Получение субсидий и государственной поддержки.	Наложение ограничений на рекламу и точки продаж. Наложение штрафов, взысканий и прочих мер.
Повышение производительности	Повышение мотивации сотрудников. Привлечение перспективных кадров благодаря росту доверия со стороны общества.	Социальная стигматизация, приводящая к сокращению кадрового резерва. Потеря перспективных кадров из-за плохо сформулированной цели.
Оптимизация инвестиций и активов	Более рациональное распределение капитала, повышение доходности инвестиций. Отказ от инвестиций, которые могут не окупиться из-за проблем в долгосрочной перспективе.	Появление незадействованных активов в результате преждевременного вывода из эксплуатации. Отставание от конкурентов, инвестировавших в снижение энергопотребления.

МИРОВОЙ ОПЫТ

3. Сведение к минимуму вмешательства регулирующих органов

С помощью более продуманного подхода к развитию, учитывающего интересы всех стейкхолдеров, компании могут достичь большей стратегической свободы и ослабить давление со стороны регулирующих органов.

Мы наблюдаем множество примеров из разных секторов и регионов, что продуманное предложение в области ESG помогает компаниям не только снизить риск неблагоприятного вмешательства со стороны государства, но и обеспечить поддержку с его стороны.

У ответственного бизнеса, тщательно выполняющего требования ESG, меньше шансов быть оштрафованным. И гораздо больше шансов получить новые проекты на конкурсной основе.

4. Повышение производительности труда

Программы ESG помогают компаниям привлечь и удержать высококвалифицированных сотрудников, повысить их мотивацию, укрепив в них понимание цели. Все это положительно сказывается на производительности труда – сотрудники, которые испытывают не только чувство удовлетворения, но и чувство привязанности, выполняют свою работу лучше. Чем больше сотрудник убежден в том, что его работа влияет на тех, кто пользуется результатами его труда, тем сильнее его мотивация действовать в общественных интересах.

В ходе недавних исследований также была выявлена взаимосвязь между положительным воздействием на общество и высокой степенью удовлетворенности работой, а эксперименты на местах показывают, что, когда компании помогают обществу, сотрудники воспринимают это с энтузиазмом.

Подобно тому, как осознание высокой цели может вдохновить ваших сотрудников на более эффективную работу, плохо продуманное предложение в области ESG может негативно сказаться на производительности труда. Надо иметь в виду, что на производительность также влияют факторы, находящиеся за пределами компании, – например, в рамках цепочки поставок, в том числе отданных на субподряд основными поставщиками.

5. Оптимизация инвестиций и активов

Дальновидность приносит плоды. Подхватив тенденцию к устойчивому развитию, компании могут открыть новые возможности для увеличения доходности инвестиций.

Продуманные программы ESG могут повысить доходность инвестиций за счет получения доступа к капиталу. Они также помогут избежать невыгодных инвестиций, которые не окупятся из-за долгосрочных проблем, связанных с экологией. Стоит иметь в виду, что для надлежащего учета доходности инвестиций необходимо начинать с правильно выбранного базового уровня.

В том, что касается ESG, важно помнить, что бездействие – это убытки. Продолжив полагаться, например, на энергоемкие заводы и оборудование, вы будете растрачивать денежные средства. И, хотя изменение операционной деятельности может потребовать значительных вложений, ожидание обойдется вам еще дороже.

Правила игры меняются: новые требования регулирующих органов к выбросам в атмосферу, скорее всего, отразятся на затратах компаний на энергоснабжение и особенно на балансовых показателях в углеродоемких отраслях. А запреты или ограничения на такую продукцию, как одноразовый пластик или дизельные автомобили в центрах городов, создадут сложности для большого количества предприятий, и многие из них будут вынуждены наверстывать упущенное. Один из способов упредить такое развитие ситуации в будущем – задуматься над перепрофилированием активов прямо сейчас.

Обзор подготовила Светлана Балаян по материалам McKinsey

Устойчивость иного уровня

Интервью датского консультанта по устойчивому развитию Дамуна Мостофи

■ **Варвара Ильина,**
студентка факультета коммуникаций, медиа и дизайна НИУ ВШЭ

Дания является одним из лидеров по внедрению целей устойчивого развития (ЦУР) в корпоративную деятельность. Журнал «Бизнес и Общество» взял интервью у консультанта по устойчивому развитию бизнеса, в прошлом сотрудника Программы развития ООН, датчанина ***Дамуна Мостофи*** *о том, как Дания поддерживает корпоративную социальную ответственность.*

– Дамун, как вы помогаете компаниям стать устойчивее, что конкретно вы делаете?

– Я занимаюсь консалтингом в собственной фирме, ориентированной на устойчивый пользовательский дизайн для частных компаний. Объясняю им, каким образом можно совмещать устойчивость и дизайн продуктов. Главная цель – показать, что ЦУР предоставляют бизнесу много возможностей.

– Как вы пришли в эту область?

– Я начал свою карьеру в Министерстве трудоустройства Дании, где занимался анализом социальных систем и их влияния на общество. Затем в течение двух лет разрабатывал пилотную версию проекта для Программы развития ООН. Этот проект как раз предлагал использовать ЦУР как рычаги инноваций. То есть в отличие от устоявшегося подхода «изнутри – наружу», где к старому продукту привязывается устойчивость, наш проект предлагает обратную связь, где бизнес отталкивается от уже существующих глобальных проблем и создает новый устойчивый продукт. Сейчас проект запущен, и им заинтересовались Китай, Украина, Молдавия и другие страны.

– Заинтересовались ли проектом какие-либо другие организации в Дании?

– Да, проект был поддержан Датским индустриальным фондом. Стратегия этой организации – в создании рынка и рабочих мест, которые соответствуют ЦУР, поэтому она охотно спонсирует похожие проекты. На наш она выделила более 30 млн евро. Я даже осмелюсь сказать, что чуть ли не каждый день выходят новости о фондах, которые так или иначе инвестировали в зеленые транзакции и частный сектор.

– Какие это, например, инициативы?

– Конфедерация датской промышленности, к примеру, занимается продвижением национальных компаний на международный рынок. У нее есть проект «Вместе мы создаем зеленый рост», а также множество инструментов для работы с ЦУР для малого и среднего бизнеса. Вместе с датским парламентом она прикладывает много усилий по продвижению устойчивости. Сейчас в Дании в устойчивое развитие вовлечены абсолютно все сферы, от агрикультуры до строительства.

– Какова при этом роль государства?

– Парламент и частный сектор в Дании не связаны. Да, государство может продвигать определенные законодательные акты, стимулирующие устойчивость, но этого недостаточно для регулирования частного сектора. Они могут взаимодействовать, общаться, но бизнес работает сам по себе. Поэтому компании в основном сами пытаются разобраться с тем, как быть устойчивыми, что не так просто.

– Получается ли у бизнеса это сделать?

– Для начала стоит обозначить, что существуют три уровня устойчивости. Уровень 1.0 – это классический подход в сфере корпоративной социальной ответственности, где во главу угла ставятся пайщики и их прибыль, то есть устойчивость – это скорее дополнение к основной деятельности и маркетинговый инструмент. Затем есть 2.0 и концепция тройного критерия (triple bottom line), которая подразумевает, что экономические факторы тесно связаны с экологическими и социальными. Оба этих уровня работают с подходом «изнутри – наружу».

Уровень 3.0 отталкивается от запросов потребителей и создает под них продукты. Это позволяет компаниям извлекать прибыль из устойчивости, поэтому они не прекращают свою социально ответственную деятельность даже в условиях глобальных кризисов. Пандемия показала, что это реалии современного мира.

– Тогда на каком уровне сейчас находятся датские компании?

– Они однозначно уже совершили переход с первого на второй уровень, однако, чтобы перейти на третий, им не хватает активности. Некоторые крупные компании в Дании показывают отличный пример малому и среднему бизнесу. Так, крупнейшая в стране энергетическая компания Ørsted отказалась от ископаемого топлива и перешла на возобновляемые источники. Теперь она является главным мировым поставщиком такой энергии.

– Да, пример Ørsted известен на весь мир, но переняли ли его другие датские компании?

– Существует рейтинг «Корпоративные рыцари» (Corporate Knightes), составляемый канадской организацией, продвигающей «чистый капитализм». Каждый год она выбирает наиболее устойчивые компании по всему миру, и в топ-20 стабильно входит множество представителей Дании. Еще один хороший пример – это компания по производству ферментов для пищевой индустрии Christian Hansen. Она вообще не инвестирует в проекты, которые не соответствуют ЦУР, потому что не верит в жизнеспособность такого продукта в долгосрочной перспективе. Это и есть подход «снаружи – внутрь», о котором я говорю. И очень важно, чтобы малый и средний бизнес тоже его использовал, ибо в Дании, как и во всем остальном мире, именно такие компании составляют 90% бизнес-сектора.

– Какие инструменты влияния можно использовать по отношению к таким компаниям?

– Частные компании взаимодействуют с дизайнерами при создании своих продуктов. Поэтому сейчас я пытаюсь донести значимость социально ответственного подхода именно для различных дизайн-компаний, которые занимаются разработкой диджитал-продуктов. Эти компании успешно работают в индустрии уже более 20 лет, у них есть инструментарий и средства на то, чтобы предлагать клиентам продукты, которые встроены в цели устойчивого развития. Поэтому для меня так удивительно, что они все еще этим не занимаются.

– Есть ли у вас на данный момент ответ на вопрос, почему так происходит?

– Подход к дизайну продуктов «снаружи – внутрь» все еще очень нов и непопулярен. В мире существуют компании, которые были пионерами этого подхода, например IDEO. Эта дизайнерская и консалтинговая фирма использует такой подход к проектированию продуктов, услуг и цифровых технологий, который ставит пользователя в центр дизайна. В северных странах подобные бюро также существуют, однако наибольшая доля рынка приходится на менее прогрессивные компании. И, по моему опыту, они признают, что должны однажды начать работать с устойчивостью, но пока не очень знают как.

Сложно убедить некоторые компании, что им необходимо полностью перестраивать старую бизнес-модель, но я уверен, и пандемия подтвердила – если твой бизнес не включает цели устойчивого развития, он умрет.

– Как тогда объяснить компаниям, которые все еще этого не поняли, что устойчивость – это ключ к успеху?

– Зачастую в таких корпорациях говорят исключительно на языке денег. К ним нельзя прийти и вещать о важности сохранения природы, им все равно. Приходится говорить на их языке и объяснять, что устойчивость – это деньги. Общая стоимость устойчивого рынка сейчас превышает $12 трлн, и этот показатель растет с каждым годом, потому что это рынок будущего. Компаниям необходимо на него вступать, иначе это сделают их конкуренты. Если посмотреть на рейтинги крупнейших компаний, которые были основаны в 60-х годах, то из них выжили исключительно те, кто смог адаптироваться. Сейчас мир меняется как никогда прежде, и устойчивость будет актуальна еще как минимум столетие.

– А ведь большинство топ-менеджеров – это люди поколения 60-х, беби-бумеры. Вам не кажется, что этот фактор сильно влияет на их бизнес-стратегию? Ведь именно во времена бумеров потребительское отношение к природе достигло своего пика.

– Да, у них однозначно были наилучшие условия из всех поколений: технический прогресс, мирное время, благополучие – и они ими слишком расточительно пользовались. Особенно в развитых европейских странах. Большинство энергетических компаний того времени приложили много усилий, чтобы скрыть негативные экологические последствия своей деятельности. Для них тогда устойчивость и прибыль – это противоположные понятия, хотя, как я уже сказал, сейчас это одно и то же. Существует множество исследований, которые указывают на увеличение прибыли не только устойчивого бизнеса, но и разновозрастного. Однозначно в компаниях должно быть больше молодых людей на всех уровнях работы, а на руководящих должностях особенно.

Для миллениалов и поколения Z корпоративная социальная ответственность является одним из факторов выбора места работы. Эти поколения легко распознают гринвошинг, для них уже недостаточно устойчивости 1.0 и 2.0.

Как можно определить, что компания занимается гринвошингом, то есть заинтересована в устойчивости только на поверхности и не встроила ее в свою бизнес-модель? Я знаю, что самый легкий вариант – это зайти на сайт компании. Если устойчивому развитию посвящен крохотный раздел сайта, то это явно дополнение к бизнесу, а не его ядро. Такие проекты обычно урезаются первыми в условиях кризиса. А задача социально ответственного бизнеса в том, чтобы обеспечить продолжительное положительное влияние на окружающий мир. Это возможно только при условии, что ЦУР лежат в основе бизнеса, а не где-то сбоку. Мой проект в ООН как раз этим и занимается. Запаздывающим компаниям стоит предложить хотя бы один по-настоящему устойчивый продукт, и это работает как волна в океане, которая заставляет все остальные продукты тоже изменяться в лучшую сторону.

– Наверняка новизна такого подхода пугает. Как вы помогаете компаниям избавиться от этого страха?

– Статистика. И верная презентация. Существует множество исследований, как, например, «Лучший бизнес – лучший мир» от Комиссии по экономике и устойчивому развитию ООН, которые наглядно демонстрируют тенденции рынка и предпочтения клиентов. То есть можно работать с желанием компаний увеличивать клиентуру и прибыль. Но можно и давить на риски, показывая, что в ближайшем будущем неустойчивый бизнес станет не просто не актуальным, а вымирающим.

Мне кажется, здесь как раз большую роль играет государственная поддержка, ведь именно у парламента есть власть над решением, какой бизнес может существовать, а какой нет.

Да, «лицензию на деятельность» легко потерять, если компания не следит за глобальными трендами и кейсами.

Например, в 2018 году Китай запретил ввоз пластика на территорию страны, что повергло множество европейских компаний в шок. Евросоюзу пришлось придумывать план действий, чтобы выйти из получившегося кризиса, и они запретили использование одноразового пластика с начала следующего года. Так не лучше ли перестроить свою бизнес-модель до того, как новые законы будут приняты, и измениться до того, как это сделают конкуренты? Частный сектор должен самостоятельно заниматься устойчивым развитием, а государство – его в этом поддерживать.

– Какие меры поддержки датский парламент предлагает бизнесу?

– Год назад Дания приняла первый в мире закон о климате, который подразумевает, что каждый новый законодательный акт должен быть ориентирован на достижение целей устойчивого развития. Этот закон гарантирует, что весь датский бизнес будет направлен на достижение ЦУР.

Чтобы компании могли пройти этот путь вместе, государство учредило платформу «The 2030 Network» для обсуждения бизнес-стратегий, успешных кейсов и идей.

Есть еще одна платформа, «2030 Beyond», которая создана специально для правительственных структур всего мира для принятия устойчивых инициатив. Эта концепция отходит от привычного понятия аналитического центра и стремится быть «центром действия», что мне очень нравится. Нужно больше действий. Я вижу множество инициатив и программ. По сути, все в руках частного сектора для внедрения их в корпоративную культуру и бизнес-стратегию. Компании должны видеть цели устойчивого развития как прибыльный и перспективный рынок, а не пустышку в виде красивых слов. Только так можно построить социально ответственный бизнес.

ВЕРНИСАЖ

На этих страницах Вернисажа представлена коллекция придворной женской обуви, созданной в 1850-1900 годах знаменитыми европейскими фирмами – такими, как Meier, Metropol и подобными.

ВЕРНИСАЖ

В изготовлении такой обуви использовались самые лучшие материалы: атлас, шелк, полушелк, репс шелковый, лайка, холст, кожа животных, змеиная кожа, металл, стекло.

Компании с новым смыслом: как донести его обществу

Как ответственным компаниям рассказать о себе, чтобы это было воспринято правильно? Об этом говорили участники конференции, организованной Центром развития филантропии «Сопричастность» и порталом «Бизнес и общество» на площадке Общественной палаты.

«Разговаривать с обществом хоть и сложно, но нужно», – заявил первый заместитель исполнительного директора Ассоциации менеджеров, член Комиссии по развитию экономики и корпоративной социальной ответственности Общественной палаты **Вадим Ковалев**.

Эту, казалось бы, простую истину, по его словам, понимают далеко не все компании. Многие ограничиваются тем, что представляют публичные отчеты, а этого недостаточно.

Компаниям именно сейчас нужно интенсивнее вести диалог с обществом, поскольку интерес к теме ответственности, к социальным проектам растет со стороны СМИ, сошлись участники.

За четыре года о проектах, поддержанных Фондом президентских грантов, вышло 380 000 публикаций, рассказала пресс-секретарь Фонда президентских грантов **Наталья Галанина**. Самих проектов было порядка 20 000. При этом значительный рост упоминаемости был в 2020 году.

Некоммерческие организации стали более активны, про них уже многие знают и это должно помочь бизнесу развивать корпоративную социальную ответственность, заключила Галанина.

«Мы скоро будем жить в ситуации, когда по теме устойчивого развития будет разговаривать любой учитель в школе», – убеждена программный директор проектного офиса **Светлана Герасимова**. С одной стороны, это значит, что развивать тему сможет каждый, с другой – те, кто не научатся рассказывать о своей ответственности сейчас, будут вынуждены спешно наверстывать упущенное. Именно бизнес – драйвер изменений, заявила Светлана Герасимова. Ответственность становится ценностью и особенно в последнее время – за 2020 год было сделано столько, сколько не было за все предыдущее десятилетие.

Ответственным быть выгодно

«Есть две компании: ответственная, заботится о людях и природе, другая ничего этого не делает. Чью продукцию купит потребитель?» Такой кейс разобрали эксперты. Несколько человек ответили, что купят ту, которая дешевле. «Но это можно ведь честно сказать. Наша колбаса дороже, потому что мы ответственные – сажаем деревья, проводим детские конкурсы, тратим деньги на вот эту социальную рекламу и разъяснения, – предложила старший преподаватель кафедры журналистики Севастопольского филиала МГУ, член жюри конкурса **Екатерина Громова**.

«Бизнесу выгодно быть ответственным», – не согласна учредитель и главный редактор портала и журнала «Бизнес и Общество», исполнительный директор Центра развития филантропии «Сопричастность» **Татьяна Бачинская**. Устойчивое развитие – это такая стратегия компании, которая минимизирует риски, и поэтому следовать ей само по себе выгодно. К тому же, продолжила она, сейчас и у потребителей растет запрос на устойчивые, ответственные компании и многие, особенно среди молодежи, готовы покупать дороже, но у ответственного производителя.

То, что компании чувствуют коммерциализацию и ценность экологической маркировки, видно хотя бы на примерах гринвошинга, заметила Светлана Герасимова.

Главное, чтобы было о чем рассказать

Выявить безответственные компании, выдающие себя за ответственные (т. е. занимающиеся гринвошингом), можно по нескольким критериям, рассказала Светлана Герасимова:

- ложные утверждения;
- использование маркировки, на которую производитель не имеет права;
- сообщение общих сведений, которые вообще нельзя проверить («без ГМО», «без холестерина»);
- использование псевдопозиций (например «биоразложение», которое вообще-то подразумевает разложение на органические составляющие, а не на отдельные виды пластика);
- отсутствие прозрачной цепочки партнеров (которые не могут ответить на вопрос, где они перерабатывают, например, обувь, которую вы собираете у себя в магазине и поставляете им).

Кроме гринвошинга, который относится к продуктам, есть откровенные симулякры (термин из постмодернизма, означающий копию того, чего не существует), продолжила Герасимова: когда в действительности нет ни практик, ни процессов, «но компания нам приносит листочек, на котором они написаны». Или компании рассказывают не о тех аспектах, пытаясь сместить акценты. «К ним претензии по экологическому загрязнению, а они рассказывают, как много деревьев посадили», – привела пример она. «Вместо решения сутевых вопросов идет увлечение акциями, мероприятиями, днями городов и т. д., – подчеркнула эксперт. – Хотя сейчас потребны как раз импкат-проекты, меняющие жизнь тех, для кого они существуют».

Чтобы отличить ответственные компании: создаются сообщества, например «Лига зеленых брендов». РСПП и Московская биржа делают Индекс устойчивого развития.

Компании, конечно, пока находятся на разном уровне достижений в этой теме, констатировала Герасимова. Низший уровень – те, кто минимизирует вред от своей деятельности (экологический, социальный). Второй уровень – улучшение продукта и услуги. Когда компании, производящие сладкую продукцию, уменьшают количе-

ство сахара, а табачные – табака. Следующий уровень – применение наилучших доступных технологий (НДТ). Это требует репозиционирования компаний и совершенно нового уровня коммуникаций. И самый высокий уровень, на котором пока единицы, – те, у кого есть видение устойчивого развития.

Еще очень недолгое время можно будет «играться» в псевдоотчеты, за которыми нет процессов, запускать яркие акции, не имея реальных изменений, предупредила Герасимова. Но вопрос о реальности и существенности того, что делает бизнес, и вопрос независимой оценки уже стоит ребром, поэтому эти игры скоро закончатся. Но пока уровень импакт-инициатив не очень развит и не развился за последнее время, посетовала руководитель направления корпоративного гражданства и корпоративных отношений IBM Россия/СНГ **Ирина Гарт**.

Выше качество и меньше брендов

В построении коммуникаций нужно брать качеством, а не количеством, считает руководитель направления коммуникаций в регионах Coca-Cola HBC Россия **Дарья Горланова**. Не нужно 300 публикаций, пусть это будет 30 или даже 20, но качественные.

А кроме того, нужно ограниченно использовать бренд. Coca-Cola сделала свой аккаунт в Instagram менее брендированным и более практичным: там рассказывают об успешных практиках устойчивого развития в России и мире, о том, что каждый может сделать что-то для будущих поколений (как переработать пластик, как выбрать упаковку и пр.).

«Аудитория заинтересована, они сохраняют эти посты себе и делятся ими», – рассказала Дарья Горланова.

Новое медиа проекта «Газпром нефти» «Родные города» рассказывает про жизнь в них, тоже привела пример руководитель коммуникаций «Родных городов» **Наталия Белякова:** «Мы говорим о тех полезных изменениях, которые могут придать ускорение индустриальным городам при переходе в постиндустриальные. У нас в фокусе темы: стратегии и политики в области охраны окружающей среды, образовательные и экологические программы, сохранение биоразнообразия, зеленые инвестиции и инновации, проекты для коренных малочисленных народов Севера».

Не трогательные рассказы, а факты

Цель коммуникации должна быть не в количестве публикаций в СМИ, а в создании доверия к компании и ее действиям, следовало из выступления руководителя направления корпоративного гражданства и корпоративных отношений IBM Россия/СНГ Ирины Гарт. Очень важно целеполагание выстраивать исходя из доверия, сказала она: «Не просто трогательные рассказы, но демонстрация с фактами в руках». Когда надо объяснить различным заинтересованным группам (акционерам, партнерам, регулятору, общественным организациям и пр.), что представляют собой социальные инвестиции компании, «проблема не в том, чтобы рассказать интересную, апеллирующую к душе и сердцу историю, а проблема состоит в том, чтобы показать логику тех социальных изменений, которых мы хотим достичь нашей программой».

Должна быть яркая четкая, измеряемая картинка, чего хотим достичь, считает она. Компании легко могут в цифрах просчитать все, что касается их продукции или услуг. Но почему-то возникают сложности с четкими цифрами в импакт-проектах, заметила Гарт.

Привлечение сотрудников – путь к успеху

Опросы ВЦИОМа убедительно доказывают, что народ доверяет людям труда, заявил Вадим Ковалев. И на практике это уже применяют такие компании, как «Норникель», «Сибур», «Газпромнефть». У них развит институт амбассадорства сотрудников, рассказал Ковалев, когда про устойчивое развитие и ESG говорят не люди из штаб-квартир, а молодые рабочие из региональных подразделений.

«Пример IKEA очень вдохновляет, – призналась Татьяна Бачинская. – У них очень высокая вовлеченность сотрудников и есть специальный курс для новых сотрудников, где им рассказывают о корпоративных ценностях, в том числе об ответственном развитии».

Привлечение людей труда – на самом деле очень интересная тенденция, которая в ближайшие 2-3 года может сильно поменять практику коммуникаций, заметила Ирина Гарт. Когда компания мотивирует своих сотрудников быть тем лицом, которое ведет повествование о социальной ответственности. IBM обучает своих сотрудников, как вкусно рассказать про проект (зачем он делался, какие были партнеры, как он повлиял на общество и на самих сотрудников).

Правила хорошей коммуникации

KFC уже информирует о КСО через внутренние каналы коммуникации и через внешние, рассказала руководитель благотворительной программы KFC в России **Анна Биринберг**: «Как и многие крупные бренды, KFC рассказывает о своих социальных проектах через внутренние и внешние каналы. Среди сотрудников KFC в России более 3000 волонтеров. Для нас это отдельный канал коммуникации. Когда наши добровольцы рассказывают о своем личном участии и вкладе бренда в улучшение условий жизни друзьям, знакомым, семье – уже получается достаточно большой охват.

Что касается внешних каналов, СМИ рассказывают о наших социальных инициативах своим читателям. И этому способствуют принципы интересной коммуникации: свежесть, актуальность, достоверность, уникальность, масштабность и значимость».

Лилия Ширяева, директор АНО «Союзэкспертиза-Пермь»: «Наша задача – научить НКО презентовать свои проекты как для бизнеса, так и для СМИ. Мы выделили пять правил для эффективного взаимодействия НКО, бизнеса и СМИ при освещении реализации таких проектов:

- начинай с подготовки к информированию;
- помогай и удивляй;
- старайся сделать так, чтобы информация попадала не только в СМИ;
- веди себя последовательно в освещении информации;
- эту практику постоянно закрепляй».

Святослав Лавров, креативный директор группы компаний КБ-12: «Любая рекламная кампания сегодня соревнуется сразу со всем доступным контентом в интернете. А алгоритмы рекомендаций делают эту ситуацию еще сложнее. Именно поэтому идея и копирайт играют по-прежнему ключевую роль. Это доказывает и наш последний кейс с фондом «Волонтеры в помощь детям-сиротам». Когда используя самые простые инструменты вроде сайта, баннеров и листовок у партнеров фонда, мы за 25 дней собрали почти полмиллиона рублей, а количество регулярных жертвователей выросло на 80%. Все дело в том, что вместо привычных ванильных новогодних образов мы использовали рисунок шокированного Деда Мороза с коммуникацией «Как стать круче Деда Мороза?». И это отлично сработало. Ведь круче него можно стать только в том случае, если ты помогаешь сиротам не раз в год, а регулярно».

Резюмируя прозвучавшие советы и суммируя опыт, которым поделились компании, можно отметить, что в практике ответственного бизнеса точно так же, как в построении коммуникации, важно поставить ясную цель (кому и для чего я хочу рассказать о своем проекте?), наметить нужные шаги (определить канал, жанр, график выхода материалов) и неукоснительно идти по ним.

Фото Марии Аксеновой

СЕМИНАРЫ, КОНФЕРЕНЦИИ

Ответственность – это билет в будущее

Компании рассказали, почему выгодно следовать целям устойчивого развития

Что нужно сделать, чтобы устойчивое развитие стало нормой? Этот вопрос разбирали участники Форума ответственного бизнеса «Устойчивое развитие. Выгодно вместе», организованного ForbesCongress.

■ **Екатерина Мереминская**

Важную роль в создании ценности устойчивого развития играют потребители и инвесторы. Особенно зарубежные, диктующие правила российским экспортерам. «У меня 90% продукции уходит на экспорт, у меня 36% акций в свободном обращении и это, конечно, кредитные учреждения в основном западные», – рассказал старший вице-президент по устойчивому развитию «Норникеля» **Андрей Бугров**. Сейчас, по его словам, изменились условия ведения бизнеса в мире и резко увеличились требования по ESG. «Если я ничего не предпринимаю, я эффективно себя вытесняю – я буду ненужным на рынке», – объяснил он.

Устойчивое развитие – это развитие совместное со всеми заинтересованными сторонами и с учетом интересов не только сегодняшнего дня, но и будущих поколений, отметила заместитель генерального директора по устойчивому развитию и корпоративным коммуникациям УК «Металлоинвест» **Юлия Мазанова**. Его популярность – определенный этап развития общества. И именно его интерес влияет на бизнес, считает она. Принципы устойчивого развития внедрены в бизнес-процессы «Металлоинвеста», рассказала Юлия Мазанова, при правлении создан комитет по устойчивому развитию, который возглавляет генеральный директор, вопросы выносятся на обсуждение совета директоров.

«Мы все больше видим, что устойчивое развитие – наш билет в будущее. И тот, кто этот билет не купит, в будущее не уедет», – констатировал президент «Марс» в России **Валерий Щапов** (лидер рейтинга ESG-компаний 2020 Forbes). Потому что молодое поколение хочет жить как минимум в таком же мире, что и наше, а значит, оно будет покупать «зеленую» продукцию, объяснил он.

«Для фэшн-индустрии ESG повестка катастрофически важна», – заявила управляющий директор по маркетингу и продукту Lamoda **Юлия Никитина**.

Осознанность общества растет: в 2020 году 50% покупателей обращали внимание на экологичность товаров, в 2021 году – уже больше половины, рассказала она.

Сегодня устойчивое развитие может помочь компании выгодно отличаться, заключила исполнительный директор по культуре и опыту сотрудников, Landor&Fitch Capa Томас. Например, рекламная компания «Don't buy this jaket» у бренда одежды Patagonia увеличила продажи на 30%, рассказала она.

Впрочем, у компании «Северсталь» пока запроса со стороны клиентов нет. Если рынку предложить тонну обычной стали и тонну «зеленой» стали, но попросить за последнюю больше, то они покупать ее будут не готовы, поделился начальник отдела внутренних коммуникаций и корпоративных СМИ управления коммуникаций «Северсталь» **Дмитрий Поярков**.

Аренда одежды и растительное молоко

Осознанное потребление, которое исходит из снижения покупок одежды, долгосрочного ее использования, обмена и пр., не противоречит интересам ритейла, считает Юлия Никитина. «Да, мы работаем на объемы продаж, как любой другой бизнес, но мы не гонимся за over потреблением», – сказала она.

Понятно, что детская одежда, коляски – это вещи, которые можно использовать повторно, и это мы учитываем в своей бизнес-модели. «Для нас это главная тема ближайших 3-5 лет, когда от просто продажи товаров, переходишь к управлению циклом жизни одежды. Это большая тема для самих брендов», – сказала Юлия Никитина. Так, у Lamoda есть точки сбора использованной одежды, чтобы отправить вещи, которые покупателям больше не нужны, малоимущим, а остальное – в переработку.

В продажах продуктов питания и товаров повседневного спроса также есть тренд на ответственное потребление – люди следят за тем, что они едят, какими средствами по уходу за собой и за питомцами он пользуется, во что упакована продукция, рассказала директор по корпоративным отношениям и устойчивому развитию бизнеса, член правления, «Магнит» **Анна Мелешина**. В 2020 году на 30% выросли продажи бытовой химии в экологической упаковке, привела она пример. В продаже появилось растительное молоко как ответ на запрос потребителей.

Что делают компании для устойчивого развития

«Металлинвест» вложит 160 млрд руб. в производство в Белгородской области и еще 40 млрд руб. в строительство завода в Курской области, рассказала Юлия Мазанова. Все это металлургия будущего, «зеленая» металлургия – технология прямого восстановления железа, которая позволяет снижать выбросы и минует коксодоменный цикл.

7 млрд руб. в 2020 г. «Металлинвест» направил на социальные инвестиции в регионы, отдельно 2 млрд руб. – на борьбу с ковидом. Но это вопрос не столько денег, сколько совместной работы, считает Юлия Мазанова, потому что крупный бизнес может помочь оперативно решить вопросы – быстро провести закупки оборудования, провести кислород и пр.

У «Норникеля» есть большая программа модернизации и капитальных вложений – $27 млрд до 2030 года, отметил Андрей Бугров. Но в арктических районах трудно привлечь качественных подрядчиков и мобилизовать большое количество рабочей силы на эти проекты, поэтому переварить такие вложения сложно даже при хорошем аппетите. Для борьбы с ковидом «Норникель» построит 4 медицинских центра, поскольку вопрос здоровья граждан приоритетный.

Компания «Марс» обязалась вложить на $1 млрд до 2025 года в три области: «Здоровая планета» (борьба с климатическими изменениями и эффективное использование ресурсов), «Благополучие людей» (в цепочке создания продукции задействовано более миллиона человек и «Марс» работает над тем, чтобы эти люди жили лучше, чтобы исключить какую-то дискриминацию, создать дополнительные возможности для женщин) и «Всеобщее благополучие» (научные изыскания направленные на открытия, которые позволят повысить благосостояние и людей, и домашних питомцев), рассказал Валерий Щапов.

У Lamoda уже несколько лет есть стратегия устойчивого развития. Компания использует перерабатываемые контейнеры и даже экономит на этом, рассказала Юлия Никитина. Мы также в 2018 году снизили на 40% употребление картона. В 2019-2020 году Lamoda сконцентрировалась на нейтрализации углеродного следа.

«Магнит» поддерживает здоровый образ жизни и запускает ЗОЖ-клуб, объявила Мелешина. Это будет частью программы лояльности, где клиенты смогут использовать сервисы по формированию здорового рациона и здорового образа жизни. 15 апреля «Магнит» и 8 крупнейших производителей товаров повседневного спроса создали платформу для продвижения здорового будущего.

Коронавирус двигатель ответственности

Коронавирус стал катализатором, который регулирует заставил компании более активно переходить к социальной политике, поделилась советник по ресурсам и партнерствам, фонд Организации Объединенных Наций в области народонаселения (ЮНФПА) Луиз Данн. Внутренние процессы оптимизируются, сотрудников больше поддерживают, обеспечивают большую гибкость – удаленная работа, гибкий график. Таким образом компании дают возможность распределять свое рабочее время не ущемляя семью – это серьезная социальная задача, отметила она.

Корпоративная культура создается долго и мучительно, но всегда приносит плоды, убежден Дмитрий Поярков. «Когда мы только запускали программу «Дорога к дому», вопрос социального сиротства был делом только «Северстали». Сейчас уже обладая серьезными успехами и практиками в этой сфере мы чувствуем, что к нам готовы присоединяться, делиться, работать вместе с нами», – рассказал Дмитрий Поярков.

Компании с ответственным социальным поведением будут уважаемые обществом и правительствами, а также есть и бизнес-преимущества – новые партнерства, новые продукты, новые рынки, подчеркнула Луиз Данн.

ПМЭФ добавил ответственности

ПМЭФ проходил в 2021 году уже в 24-й раз и стал первым и самым масштабным в мире деловым событием очного формата после вынужденного перерыва из-за пандемии коронавируса. За четыре дня работы площадку ПМЭФа посетили свыше 13 500 участников из 141 страны (одновременно могло находиться не более 5000 человек – ограничение, вызванное пандемией COVID-19). Было аккредитовано более 2000 иностранных участников, самая большая делегация (больше 250 человек) – из США. Примерно столько же из страны – гостя форума, Катара. Также участвовали представители власти и бизнеса Германии, Великобритании, Франции, Италии, Китая. Тема форума – «Снова вместе. Экономика новой реальности».

Прошедший Петербургский международный экономический форум (ПМЭФ) отличался от предыдущих вниманием, уделенным устойчивому развитию и ответственности бизнеса. Тему борьбы с глобальным потеплением затронул президент **Владимир Путин** на пленарном заседании. В будущем вклад бизнеса и НКО в реализацию национальных целей и национальных проектов будет оценивать специальный рэнкинг, рассказали его создатели на форуме.

Особое внимание было уделено здравоохранению. «Пандемия продемонстрировала, как важны в сфере здравоохранения инновации и сотрудничество. Bayer активно помогает в борьбе с пандемией. В России мы уже пожертвовали свою продукцию, деньги и средства индивидуальной защиты на сумму более 64 млн рублей», – сообщил на спецсессии по здравоохранению генеральный директор АО «Байер», генеральный представитель Bayer в России и странах СНГ **Нильс Хессманн**.

Социальное будущее

«Социальная ответственность и на государственном уровне, и на частном становится очень важной, – подчеркнул председатель Счетной палаты **Алексей Кудрин**. – Капитализм все-таки пойдет по пути большей заботы о каждом человеке. Каждый человек становится большей ценностью». Все более важными ценностями становятся доступ к медицине, к образованию, равные возможности.

Инклюзия – равные возможности для людей с ограниченными способностями – может получить развитие после Всемирных зимних игр Специальной Олимпиады 2022 года в Казани. «Просто пожертвовать деньги – недостаточно, хотя они всегда нужны. Я хочу, чтобы люди начали испытывать эмпатию к тому, кто не такие, как они. Инклюзия – это абсолютное принятие и понимание, что человек, который может гораздо меньше, борется с обстоятельствами рождения и нуждается в помощи, должен ее получать», – заявила президент Специальной Олимпиады России, президент и основатель «Русской фитнес группы» **Ольга Слуцкер** на одной из сессий ПМЭФа.

Что касается равенства между мужчинами и женщинами, гендерная политика в России пока на невысоком уровне, пришлось признать участникам форума. Женщины чувствуют себя уязвимыми при конкуренции с мужчинами в деловой среде. «Известно, что разница в зарплатах в России между мужчинами и женщинами до сих пор гораздо больше, чем приемлемые 30%. При равных компетенциях мужчина оценивает себя на 120%, женщина – на 70%. И это никаким образом не связано с объективными показателями», – заявила главный редактор Forbes Life и Forbes Woman **Юлия Варшавская** в выездной гостиной Евразийского женского форума «Женщины в креативных индустриях». «Нужно сделать шаг и научиться говорить о своих достижениях. Мы так плотно и много обсуждаем лидерскую роль женскую, которая демонстрирует себя в креативной экономике, у которой есть большой потенциал. Но пока мы не сможем говорить о том, чего мы достигли, пока не сможем упаковывать свои достижения в форму, которая будет привлекательна инвесторам, работодателям, партнерам, вряд ли что-то получится», – считает директор по взаимодействию с органами государственной власти Google Россия **Марина Жунич**.

Зеленая повестка пока без финансирования

«Тренд в зеленой повестке не видеть невозможно», – признал министр финансов **Антон Силуанов**. «Это один из самых мощных трендов», – считает и председатель Центробанка **Эльвира Набиуллина**. «России важно занять на этом зарождающемся рынке одну из ключевых позиций», – призвал помощник президента **Максим Орешкин**.

Но финансовые компании не вполне готовы к переходу на зеленое финансирование – такой тезис прозвучал на сессии «IFC + ESG: переосмысление миссии финансовых центров». Проблема в отсутствии мотивации для инвестирования в экологические проекты у участников финансового рынка.

«Готовы ли финансовые институты к тому, чтобы повернуться к зеленому финансированию? На словах – готовы, в реальности… не готовы. В каком смысле не готовы? В том смысле, что финансовые институты преследуют цели в создании акционерной стоимости», – констатировал председатель Наблюдательного совета Московской Биржи **Олег Вьюгин**.

Российские банки никак пока не готовы к решению проблемы декарбонизации, считает и президент, первый заместитель председателя совета директоров Альфа-банка **Олег Сысуев**. «Знают, что это надо обязательно делать, это долгосрочный проект, который рассчитан на десятилетия, с другой стороны – они озабочены тем, что должны давать прибыль здесь и сейчас. Если быть честным, российская экономика нескоро будет трансформирована и нескоро уйдет от углеводорода», – завил Сысуев.

«Нас объединяет единая атмосфера и климат… это создает объективную необходимость, я надеюсь, что здравый смысл здесь победит», – сохранил оптимизм первый заместитель председателя Банка России **Сергей Швецов**.

«Вопрос остается открытый: насколько резкий поворот к зеленому финансированию будет наилучшим способом способствовать созданию этой акционерной стоимости. Он открытый, он, видимо, как-то будет решаться, но… как?» – рассуждал Вьюгин. Нужны, по его словам, политические решения на высшем уровне. «Банки очень прагматичны. Если мотивация к переменам будет серьезна, то они будут это делать», – Олег Сысуев, президент, первый заместитель председателя совета директоров, АО «Альфа-банк».

«Байкал. Удивительные приключения Юмы» – российский художественно-образовательный фильм, который еще до выхода на широкие экраны был назван кинокритиками «самым добрым фильмом года». Картину о судьбе обаятельной байкальской нерпы Юмы показали на ПМЭФе на площадке Business Priority. Официальный партнер проекта – ОАО «РЖД». Партнерами фильма также стали крупнейшие российские компании и СМИ, такие как «Первый канал», «Русское радио» («Русская медиагруппа»), ИД «Комсомольская правда», познавательный журнал «Вокруг света», Центр океанографии и морской биологии «Москвариум», ВДНХ и парк «Зарядье».

ВЕРНИСАЖ

Портрет княгини Марии Раевской.
Иван Макаров, 1880-1881 г.

Портрет княгини Марии Мещерской.
Микеле Гордиджиани, 1871 г.

Портрет княгини Зинаиды Юсуповой.
Фламенг Франсуа, 1894 г.

Портрет императрицы Марии Федоровны.
Фламенг Франсуа, 1894 г.

Трубки резные: голова лайки, голова мужчины, голова английской гончей. XIX в.

Женские платья, XIX в.

ВЕРНИСАЖ

Модный дом Чарльза Ворта.
Платье (юбка и два лифа)
со шлейфом из шелковой
ткани в полоску.
Франция. XIX в.
Ткань, нить шелковая,
нить золоченая, нить
серебряная, металл.

Платье
Марии Федоровны
для визитов.
Бархат, шелк,
вышивка, 1893 г.

ВЕРНИСАЖ

Костюмы с праздничной церемонии венчания Николая II и Александры Федоровны