САНКТ-ПЕТЕРБУРГ
СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

НА БЛАГО ИМИДЖА:
РОЛЬ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ
В ФОРМИРОВАНИИ HR-БРЕНДА
КОМПАНИИ / 4
ТРАНСФОРМАЦИЯ ESG-ПОВЕСТКИ / 8
ЭНЕРГИЮ СОТРУДНИКОВ —
В НУЖНОЕ РУСЛО / 12



Среда, 30 октября 2024
Тематическое приложение
к газете «Коммерсантъ» **№29**

Коммерсантъ

SOCIAL REPORT

ПАРТНЕРЫ ВЫПУСКА

ЭНЕРГИЯ ДОБРОТЫ
Благотворительный Фонд

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ ФОНД ИМЕНИ ПОГОСЯНА ГРАЧЬИ МИСАКОВИЧА

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
SUPROTEC

РЕКЛАМА

реклама 16+

Коммерсантъ
В лучших местах Петербурга

РЕСТОРАНЫ

Бар-ресторан «География»	Рубинштейна ул., 5
Дворяне	Почтамтская ул., 1
«Кремль»	Выборгская наб., 55 (БЦ Gregory's Palace)
Литературное кафе	Невский пр., 18
«Метаморфоз»	Литейный пр., 5/19
Панорамный ресторан «На Поляне»	Свердловская наб., 44 Д
Ресторан-гостиная «Штакеншнейдер»	Миллионная ул., 10
Ресторан русской кухни Siberika	Лейтенанта Шмидта наб., 43
Ресторан «Сыроварня»	Ковенский пер., 5
«Сказка Востока 1001 ночь»	Лесной пр., 48
«Таверна Гролле»	Большой пр. В. О., 20
«Шаляпин»	Тверская ул., 12/15
Cafe Claret	Марата ул., 11
Le Vernissage	Римского-Корсакова пр., 5–7
Marius	Марата ул., 11
SETTLERS	Наличная ул., 24/1 А
Stroganoff Steak House	Конногвардейский б-р, 4

КАФЕ

Kroo cafe	Суворовский пр., 27 / 9-я Советская ул., 11

ГОСТИНИЦЫ

«А1 Отель Санкт-Петербург»	Кирпичный пер., 3
Бутик-отель Miris	Всеволода Вишневского ул., 1 А
Бутик-отель «Северный цветок»	Марата ул., 40
«Гранд Отель Мойка 22»	наб. реки Мойки, 22
«Гранд Отель Эмеральд»	Суворовский пр., 18
Екатерина	Миллионная ул., 10
«Лотте Отель Санкт-Петербург»	Антоненко пер., 2, стр. 1
Отель «Гельвеция»	Марата ул., 11
Отель «Индиго»	Чайковского ул., 17
Отель «Братья Карамазовы»	Социалистическая ул., 11 АВ
Отель «Коринтия Санкт-Петербург»	Невский пр., 57
Отель «Мартин»	Марата ул., 12
Отель «Невский Берег»	Невский пр., 122
Отель «Традиция»	Добролюбова пр., 2
Отель Maria St. Petersburg	наб. реки Мойки, 26
Официальная гостиница «Эрмитаж»	Правды ул., 10
Талион Империал Отель	наб. реки Мойки, 59
Airportcity Plaza St. Petersburg	Стартовая ул., 6 А
Akyan Hotel	Восстания ул., 19
Author Boutique Hotel	Владимирский пр., 9
Cosmos St. Petersburg Olympia Garden Hotel	Батайский пер., 3 А
«Cronwell Inn Стремянная»	Стремянная ул., 18 А
Crowne Plaza St. Petersburg — Ligovsky	Лиговский пр., 61
DIPLOMAT Hotel	Дегтярный пер., 7 А
Grani Aparthotel	Большая Зеленина ул., 24
Four Seasons Hotel Lion Palace St. Petersburg	Вознесенский пр., 1
Majestic Boutique Hotel Deluxe	Садовая ул., 22/2
M-hotel	Садовая ул., 22 (вход с переулка Крылова, 2, со двора)
Novotel Санкт-Петербург Центр	Маяковского ул., 3, лит. А
Palace Bridge Hotel	Биржевой пер., 4 А
The Gamma Hotel	наб. Обводного кан., 130
Trezzini Palace Hotel	Университетская наб., 21
Welton Club Hotel & Apartments	Малая Разночинная ул., 11

ИНТЕРЬЕРНЫЕ МАГАЗИНЫ

Салон «Сентябревъ»	Каменноостровский пр., 19

БИЗНЕС-ЦЕНТРЫ

Деловой центр NEVKA	Гельсингфорсская ул., 3, к. 11 Д, вход с Выборгской наб., 45–47
«Оскар»	наб. реки Фонтанки, 13 А
Gregory`s Palace	Выборгская наб., 55
Gustaf	Средний пр. В. О., 36/40
Magnus	9-я линия В. О., 34
Коворкинг «Пушкин»	Торжковская ул., 5

АВТОСАЛОНЫ

Автодом «Пулково»	Пулковское ш., 14 А
Петровский на Софийской	Софийская ул., 87
Gregory`s Cars	Выборгская наб., 55

АВИАКОМПАНИИ

ГТК «Россия»	
ЦБА «Пулково-3»	

РАЗНОЕ

Аэропорт Пулково	бизнес-салоны, VIP-зал
Генеральное консульство Индии в Санкт-Петербурге	Рылеева ул., 35
Генеральное консульство Республики Узбекистан в Санкт-Петербурге	4-я Красноармейская ул., 4, лит. А
Единый Центр Документов	Красного Текстильщика ул., 10/12
Поезда «Сапсан»	бизнес-класс

Узнайте подробную информацию о корпоративной подписке по телефону 8 800 600 0556 (звонок по России бесплатный) или электронной почте podpiska@kommersant.ru

www.kommersant.ru



АЛЛА МИХЕЕНКО,
РЕДАКТОР SOCIAL REPORT
«СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

РАЗГЛЯДЕТЬ ЧЕЛОВЕКА

В бизнес-среде активно говорят о человекоцентричности и корпоративной социальной политике. Меняется отношение к работнику: все реже он воспринимается как винтик в системе и все больше как личность со своими интересами, жизненными ценностями и проблемами. Философски рассуждая — время такое.

На рынок вышло поколение зумеров другой ценностной формации, и уже не слышны в подсознании отголоски советского настроя: работать, чтоб поднять пятилетку и героически пасть у станка. Это поколение ставит себя на первое место и задает ориентир, ломая структуру «руководитель и подчиненный», внедряя тезис «мы все здесь коллеги, но с разным уровнем компетенций».

С конца 2022 года — кадровый голод, о котором «трубят» все отрасли. Вдруг даже рядовой работник стал на вес золота. Теперь топ-менеджмент старается удержать его всеми силами: мотивирует образовательными программами, повышая уровень компетентности и навыки, следит за его здоровьем, предлагая компенсировать затраты на фитнес-зал или участие в забегах, оплачивает страховые полисы и откликается на нужды, стимулирует мерчем и даже вводит внутреннюю валюту, благодаря которой можно приобретать продукцию компании. Хорошо бы, конечно, мотивировать рублем, но пока такие ресурсы брошены на выживание самих компаний.

Растет вовлеченность в добровольческие инициативы, которые исходят как от работодателя, так и по собственному желанию. И даже направление экологии уходит на второй план. Волонтеры больше обращают внимание на помощь людям, попавшим в трудную жизненную ситуацию, подопечным в благотворительных фондах. А людей, которым нужна сегодня поддержка, становится больше, учитывая, что идет СВО и волонтеры решают проблемы, в том числе, на новых территориях.

Кажется, укоренилась осознанность, что устойчивое развитие компании, высокая производительность и имидж начинаются с внимания к человеку и его потребностям.

↑
КОЛОНКА РЕДАКТОРА

НЕ ПО ПРИНУЖДЕНИЮ, А ПО ЛЮБВИ

КАЖДАЯ ТРЕТЬЯ РОССИЙСКАЯ КОМПАНИЯ РЕАЛИЗУЕТ КОРПОРАТИВНЫЕ ВОЛОНТЕРСКИЕ ПРОЕКТЫ, ОДНАКО ПРОЦЕНТ ВКЛЮЧЕНИЯ В ДОБРОВОЛЬЧЕСКИЕ ИНИЦИАТИВЫ СО СТОРОНЫ РАБОТНИКОВ СОСТАВЛЯЕТ ВСЕГО 9% — ТАКИЕ ДАННЫЕ ПРИВОДЯТСЯ В ИССЛЕДОВАНИИ АНАЛИТИЧЕСКОГО ЦЕНТРА НАФИ. ОПРОШЕННЫЕ SOCIAL REPORT ЭКСПЕРТЫ ОТМЕЧАЮТ, ЧТО НИША КОРПОРАТИВНОГО ВОЛОНТЕРСТВА ИМЕЕТ ЯРКО ВЫРАЖЕННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ, И НАЗЫВАЮТ ФАКТОРЫ, БЛАГОДАРЯ КОТОРЫМ МОЖНО ВОВЛЕЧЬ КАК МОЖНО БОЛЬШЕ ЛЮДЕЙ. АЛИСА МАЛЬЦЕВА



ЕВГЕНИЙ ПАВЛЕНКО

СОГЛАСНО ИССЛЕДОВАНИЮ НАФИ, ГОТОВНОСТЬ ПОДКЛЮЧАТЬСЯ К КОРПОРАТИВНЫМ ДОБРОВОЛЬЧЕСКИМ ИНИЦИАТИВАМ ВЫРАЖАЮТ 63% ТРУДОУСТРОЕННЫХ ГРАЖДАН. ПРИЧЕМ ЖЕНЩИНЫ БОЛЬШЕ РАСПОЛОЖЕНЫ К ТАКОЙ АКТИВНОСТИ (68 ПРОТИВ 58%)

В том, что участие в корпоративных волонтерских проектах положительно влияет как на сотрудников, так и на имидж компании, не сомневается 91% работающих граждан. А готовность к участию в таких добровольческих инициативах выражают 63%. Однако по факту всего 9% принимают участие, говорится в исследовании НАФИ. Потенциал этой ниши большой, но бизнесу при организации инициатив необходимо придерживаться негласных правил. Благое дело может восприниматься сотрудником как бесплатный труд или просто не отвечать его интересам. В таких случаях энтузиазм сойдет на нет и не будет мотивации продолжать волонтерскую деятельность.

«Для увеличения эффективности, важно, чтобы направления волонтерских проектов отвечали интересам и запросу сотрудников, имели связь с насущными проблемами конкретной локальности, а сами мероприятия носили системный характер»,— отмечает директор направления стратегических проектов аналитического центра НАФИ Ирина Гильдебрандт.

СИСТЕМНО И БЕЗ ДАВЛЕНИЯ Организация корпоративного волонтерства имеет свои подводные камни, рассказывает руководитель тренинговой компании Eurasia TM Илья Глазырин. По его словам, основная проблема заключается в ожидании HR-менеджмента или руководителей, что волонтерством сразу загорится весь коллектив, и они начинают всех сотрудников буквально заставлять участвовать в таких мероприятиях. «Однако сразу всех вдохновить невозможно. По моим оценкам, обычно волонтерство поддерживают не более 10% сотрудников, и для начала это хороший результат»,— говорит собеседник издания.

Среди причин неудачных добровольческих инициатив внутри компании эксперты называют разовые акции вместо системной работы.

«Проведение двух-трех волонтерских акций при содействии компании — это не всегда эффективно. Сотрудники могут чувствовать, что их просто используют как бесплатную рабочую силу. Важно развивать программы, которые дают возможность регулярного участия и позволяют выбирать разные формы помощи»,— советует генеральный директор фонда «Доброта Севера» Елена Тополева-Солдунова.

О том, что недопустимо превращать инициативу в бесплатный труд, говорит и директор АНО «Школа героев» Ксения Кровко. «Что касается трендов в корпоративном волонтерстве, то сейчас наблюдается переход от восприятия волонтеров как бесплатной рабочей силы к пониманию их ценности и компетенций. НКО начинают осознавать, что время и усилия сотрудников — это ресурс, который необходимо уважать, и следует четко определять задачи и роли волонтеров»,— отмечает госпожа Кровко.

ОБЩИЙ ИНТЕРЕС Еще одна частая ошибка, на которую указывают эксперты,— копирование чужих успешных проектов без учета особенностей своей компании. «Такой подход может привести к тому, что волонтерская программа не будет интересна сотрудникам. Лучше адаптировать идеи под свои нужды и вовлекать коллег в процесс выбора направлений, тогда они будут более мотивированы. Никогда нельзя принуждать людей участвовать в волонтерстве — это должно быть добровольное решение. Если сотрудники чувствуют, что их заставляют, у них пропадет интерес»,— уверена госпожа Тополева-Солдунова.

По словам исполнительного директора союза «Ленинградская областная торгово-промышленная палата» Игоря Муравьева, ошибки в организации допускаются обычно компаниями, которые только начали заниматься корпоративным волонтерством.

«Как правило, это связано с тем, что руководитель единолично решает, какой сферой хочется заниматься. Отчасти это справедливо, потому что все-таки корпоративное волонтерство отличается от обычного тем, что инициатива идет от руководства. Но обсуждение с сотрудниками, с местными сообществами, с волонтерскими организациями, действующими в локации, где расположено то или иное предприятие, своих планов и намерений обязательно нужно. → 4

3 → Это исключит волюнтаристский подход к делу, когда, к примеру, одно и то же озеро убирается каждые выходные разными организациями, расположенными неподалеку. При этом остальные места остаются неухоженными»,— указывает господин Муравьев.

Крупные компании и холдинги, как правило, предлагают множество направлений для волонтерства. «Главное условия эффективной реализации корпоративного волонтерства — осязаемость результата, поэтому необходимо ставить конкретные задачи под каждое направление, когда люди по итогу смогут увидеть улучшения»,— делится опытом генеральный директор ГК «Прогресс Агро» Леонид Рагозин. Так, он рассказал, что холдинг оказывает поддержку в пяти направлениях: экологическое (субботники), образовательное (сотрудники читают лекции и передают опыт), патриотическое (помощь ветеранам ВОВ), социальное (содействие незащищенным слоям населения), зоозащитное (закупка кормов для приютов животных).

«Если воспринимать волонтерство как необходимость, то ничего не получится. Проекты, основанные на принуждении, не реализуются. Корпоративное волонтерство — это скорее про помощь и объединение сотрудников в определенные направлениях, а для бизнеса — возможность сплочения команды»,— рассуждает Екатерина Ракитская, директор по коммуникациям «Технониколь». Она привела в пример реализуемый в компании проект «Марафон добрых дел», в рамках которого заводы в городах присутствия сами определяют адресатов помощи. Это могут быть детские учреждения, больницы или отдельные семьи.

ПОТЕНЦИАЛ ВОВЛЕЧЕННОСТИ Эксперты отмечают и важность информирования, наличие обязательного образовательного и просветительского этапа при организации волонтерской работы. Благодаря распространению практик и роста уровня информированности вовлеченность будет расти. По данным ВЦИОМ, в 2023 году уже 54% населения РФ знают о направлении корпоративного волонтерства, а за последние 15 лет доля россиян, считающих российский бизнес социально ответственным, почти удвоилась: с 29 до 44%.

«Вовлеченность сотрудников растет и за счет действий компаний, и за счет выхода на рынок труда нового поколения. Молодежь обращает больше внимания на то, что компания-работодатель делает на пользу общества. Подстегивают развитие корпоративного волонтерского движения и происходящие мировые события — кризисные периоды направляют внимание бизнеса и государства на социальный фактор. Подход к развитию волонтерских программ, к наполнению событиями и системой мотивации становится более осознанным»,— комментирует Светлана Скользкова, советник генерального директора ГК «СКБ Контур» по социальной ответственности.

«Сейчас активно обсуждается возможное снижение интереса бизнеса к корпоративной социальной ответственности в связи с новыми политическими реалиями и уходу с рынка западных брендов с высокими стандартами социальной ответственности. Мы не являемся экспертами в вопросе прогнозирования будущего этого направления в России, но полагаем, что объем благотворительного волонтерства в нашей стране снижаться не будет. Мы верим, что он зависит не от степени развития корпоративных стандартов компаний, а от проникновения в общество идеи о необходимости поддержки тех, кто слабее, и тех, кто в этом нуждается больше»,— говорит HR бизнес-партнер группы компаний «Трайв» Светлана Васильева.

Госпожа Скользкова отметила, что сегодня существует проблема оценки вклада корпораций в развитие волонтерского движения в стране. Несмотря на то, что есть методика подсчета вклада НКО, волонтерства и благотворительности в ВВП страны, она не решает проблемы качества данных — используются разрозненные источники Минэкономразвития, Росмолодежи, Росстата. Сейчас Национальный совет по корпоративному волонтерству совместно с Лабораторией анализа лучших международных практик ИЭП Е. Т. Гайдара и при поддержке Минэкономразвития проводит оценку вклада корпоративного волонтерства в ВВП страны. По итогам прошлого года вклад составил более 500 млрд рублей в год. ■

НА БЛАГО ИМИДЖА: РОЛЬ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ В ФОРМИРОВАНИИ HR-БРЕНДА КОМПАНИИ

ПОДДЕРЖКА БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ И ФОНДОВ, УЧАСТИЕ В ЭКОЛОГИЧЕСКИХ АКЦИЯХ И СБОРЕ СРЕДСТВ, КОРПОРАТИВНОЕ ВОЛОНТЕРСТВО СТАЛИ УЖЕ СТАНДАРТНОЙ ПРАКТИКОЙ ДЛЯ КРУПНЫХ СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННЫХ КОМПАНИЙ. ПРЕДСТАВИТЕЛИ БИЗНЕСА ОТМЕЧАЮТ, ЧТО УЧАСТИЕ В «ДОБРЫХ ДЕЛАХ» И ПРИВЛЕЧЕНИЕ К АКТИВНОСТЯМ КОЛЛЕКТИВА — ВАЖНАЯ ЧАСТЬ СТРАТЕГИИ СОВРЕМЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ. КОРПОРАТИВНАЯ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ — УЖЕ ПРИВЫЧНЫЙ АТРИБУТ СОВРЕМЕННОГО ОТВЕТСТВЕННОГО И ЭФФЕКТИВНОГО БИЗНЕСА, ПОДЧЕРКИВАЮТ ЭКСПЕРТЫ. НАДЕЖДА ЯРМУЛА



ЕВГЕНИЙ ПАВЛЕНКО

ПОСТОЯННОЕ ПРИСУТСТВИЕ БРЕНДА В ГОРОДСКИХ И БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЯХ ФОРМИРУЕТ ИМИДЖ СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННОГО БИЗНЕСА, ЧТО СЕЙЧАС ОЧЕНЬ ЦЕНИТСЯ МОЛОДЫМ ПОКОЛЕНИЕМ

С начала 2024 года в Санкт-Петербурге увеличилось число вакансий, в которых работодатели указывают на участие компании в благотворительности и на возможность сотрудников подключиться к социальной деятельности. Прирост составил 77% — около пяти тысяч вакансий, приводит данные руководитель пресс-службы hh.ru СЗФО и ЦФО Мария Бузунова.

По всей России наниматели при поиске новых кадров в текущем году более 56 тыс. раз отметили компании в благотворительных проектах. По сравнению с 2022 годом работодатели на 35% чаще стали указывать в вакансиях «добрые дела» как стратегию развития компании. Особое внимание данному параметру уделяют компании из IT и телеком-сферы, финансового сектора, а также девелоперы, подчеркивает госпожа Бузунова. «Участие в благотворительных акциях прописывают в вакансиях как для офисных работников, так и для водителей, программистов, рабочих или топ-менеджеров»,— отмечают в hh.ru.

По мнению госпожи Бузуновой, социальная активность и благотворительность, как и другие направления, не связанные напрямую с работой, помогают сохранять штат и поддерживать эмоциональное благополучие коллектива. «Работодатели помогают сотрудникам переключиться с рабочих задач на личное, восстанавливать энергию и поддерживают их социальную жизнь. Также высокая социальная активность и участие в благотворительности помогает привлечь новых сотрудников»,— заключает Мария Бузунова.

При этом участие компании в жизни общества является далеко не самым значимым критерием для соискателя при выборе места работы. Параметр «социальная ответственность», который включает в себя, в том числе, «благотворительность», учитывается в наименьшей степени, следует из исследования восприятия бренда работодателя «Талантист», проведенном в начале 2024 года. Ключевые критерии: хорошая заработная плата (82,7%), финансовая стабильность (74%) и гарантии долгосрочной занятости (66,5%). На «социальную ответственность» приходится лишь 19,7%. При этом значимость этого фактора незначительно выросла: годом ранее на него приходилось только 18%.

Иная ситуация складывается в IT-сфере: по данным анализа консалтингового агентства «Экопси» и платформы Habr, критерий «социальная ответственность» практически не влияет на привлекательность IT-компании. Еще в 2022-м этот фактор занимал 18-ю строчку в рейтинге и относился к категории «средняя значимость», а уже в 2023-м упал на 31-ю в категорию «низкой значимости».

«В настоящее время уникальность и важность благотворительности как критерия для привлечения соискателей снижаются. Это подтверждается результатами ежегодного исследования „Экопси“ и Habr,— комментирует заместитель генерального директора по работе с персоналом технологической компании Selectel Надежда Курлат.— Мы воспринимаем это скорее как переход данного фактора в „гигиенический“ — он не является конкурентным преимуществом, но и не перестает быть нужным». В компании подчеркивают, что, несмотря на такую тенденцию, не намерены уменьшать благотворительные активности: они являются частью корпоративной культуры и поддерживаются сотрудниками.

ОРИЕНТАЦИЯ НА ЗУМЕРОВ На социальную активность и экологичность компании обращают внимание, как правило, молодые люди, сходятся во мнении собеседники издания. «Постоянное присутствие бренда в городских и благотворительных мероприятиях формирует имидж социально ответственного бизнеса, что сейчас особенно ценится молодым поколением, активно выходящим на рынок труда»,— акцентирует Мария Бузунова.

Академический директор программы магистратуры «Стратегическое управление человеческими ресурсами» Высшей школы менеджмента СПбГУ (ВШМ СПбГУ) Ольга Никифорова отмечает, что сейчас в обществе активно развивается «зеленый тренд» — запрос на «бережное» отношение к природе и друг другу. «Такой подход особенно важен для молодого поколения, которое называет „токсичность“ в разных ее проявлениях, как по отношению к природе, так и к человеку, главным антикачеством потенциального работодателя»,— говорит госпожа Никифорова. По ее мнению, бизнесу особенно важно формировать экологическую повестку в условиях кадрового дефицита.

«Волонтерская деятельность, социальные проекты и корпоративная социальная ответственность становятся обязательным критерием выбора места работы для представителей поколений Y и Z, то есть тех, кто сейчас активно строит свою карьеры и только выходит на рынок труда»,— подчеркивает собеседник издания.

О том, что молодежь обращает внимание на внерабочую активность компаний, говорят и представители бизнеса. «Молодое поколение становится все более социально активными, экологически ответственными. Оно внимательнее следит за социально ответственными компаниями и более лояльна к ним, доверяет как финансовым экспертам и как работодателям»,— комментируют в пресс-службе банка ВТБ.

Тезис про особое внимание современного поколения к «душевному миру компании» поддерживают и в IT-группе «Рексофт». В организации уверены, что корпоративная социальная ответственность — это неотъемлемая часть стратегии современного бизнеса. «Включение благотворительных проектов в корпоративную культуру помогает компании выделяться на рынке труда, делая ее более привлекательной для кандидатов, которые ищут работу в организациях с высокими этическими стандартами и миссией, направленной на общественное благо,— комментирует руководитель направления по организации мероприятий «Рексофт» Катерина Тарасюк.— Поддержка благотворительности может стать значимым конкурентным преимуществом, особенно среди молодых специалистов и миллениалов, для которых важны социальные инициативы и экологические вопросы».

РАЗНООБРАЗИЕ ИНИЦИАТИВ Бизнес на сегодняшний день ведет активную социальную работу, участвует в волонтерских акциях и поддерживает фонды. Холдинги и крупные компании зачастую значатся партнерами благотворительных организаций.

Уровень развития корпоративной благотворительности у ведущих российских организаций, по мнению директора Центра корпоративной социальной ответственности ВШМ СПбГУ Юрия Благова, очень высок. Компании направляют свои силы в сферы образования, экологии, здравоохранения, физической культуры и здорового образа жизни, развития регионов и местных сообществ, а также сферы социальной защиты, культуры и искусства, перечисляют господин Благов. «Инициативы разнообразны и зависят от выбора направлений. Это программы комплексного развития территорий, целевой поддержки молодежи, развития предпринимательства, профилактике социального сиротства»,— дополняет эксперт.



ЕВГЕНИЙ ПАВЛЕНКО

В ПЕТЕРБУРГЕ С НАЧАЛА 2024 ГОДА НА 77% УВЕЛИЧИЛОСЬ ЧИСЛО ВАКАНСИЙ, В КОТОРЫХ РАБОТОДАТЕЛИ УКАЗЫВАЮТ НА УЧАСТИЕ КОМПАНИИ В БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ

Например, холдинговая компания «Адамант» приобретает технику и оборудование для медицинских учреждений, хосписов, реабилитационных центров, поддерживает культурные, образовательные и спортивные инициативы. «Под нашим патронатом много лет находится психоневрологический дом ребенка № 13, которому мы также оказываем необходимую помощь»,— рассказывает директор департамента рекламы УК «Адамант» Алена Мариничева.

Банк ВТБ поддерживает проекты по социализации сирот и людей с ограниченными возможностями здоровья, а в рамках собственной программы «Мир без слез» передает современное медицинское оборудование в детские больницы. «В Санкт-Петербурге ВТБ поддерживает ряд НКО, реализующих проекты по сопровождаемому проживанию, профессиональной ориентации, развитию спорта инвалидов»,— приводят пример одной из программ в пресс-службе кредитной организации.

Девелоперская компания «Главстрой Санкт-Петербург» помогает социально-реабилитационному центру для несовершеннолетних в Петербурге. Благотворительные программы, по словам директора по управлению персоналом компании «Главстрой Санкт-Петербург» Анны Лях,— неотъемлемая часть корпоративной стратегии компании. «С одной стороны, такой подход к работе отвечает нашим представлениям о современном девелопменте: представители строительной отрасли не могут ограничиваться только возведением жилья, а должны принимать активное участие в поддержании жилой, образовательной и бизнес-среды, а также оказывать ту помощь, которую могут. С другой стороны, подобные мероприятия усиливают репутационный фон компании, следовательно, формируют имидж надежного, добросовестного застройщика и ответственного работодателя»,— объясняет она.

Корпоративная благотворительность, по мнению господина Благова, на сегодняшний день уже сформировавшееся явление. «В России и мире она преимущественно развивается как стратегическая,— указывает эксперт.— Это означает не только наличие документированных стратегий благотворительной деятельности, но и постановку комплекса целей, реализация которых выгодна компании, территории ее присутствия и обществу в целом».

По мнению экспертов, участие в благотворительности влияет как на имидж компании, так и на ее HR-бренд. «Социальные инициативы всегда направлены на внешнюю среду компании, где формируется ее позитивный социальный имидж, который воспринимается рядовыми людьми, общественностью, представителями разных социальных групп. Это значит, что большое количество людей узнает не только о существовании такой компании, но и о том, что она заботиться как о своем доходе и прибыли, так и об общественном благополучии. Как следствие — растет не только узнаваемость бренда, но и доверие к нему»,— высказывает мнение госпожа Никифорова.

ОБЪЕДИНЯЮЩИЙ ФАКТОР Крупные компании привлекают сотрудников к участию в благотворительных акциях. По словам Юрия Благова, в России наблюдается бум корпоративного волонтерства. «Это не просто „добрые дела“ сотрудников, а специфический бизнес-процесс. В ходе него решаются конкретные социальные и экологические проблемы, развиваются личностные и профессиональные компетенции сотрудников как актива компании, развивается корпоративная культура, укрепляются отношения с органами государственной власти и муниципальными органами, с некоммерческими организациями и лидерами мнений»,— объясняет господин Благов.

В пресс-службе ВТБ отмечают, что участие сотрудников в благотворительных и волонтерских проектах — часть корпоративной культуры банка. «Работники в большинстве регионов присутствия ВТБ занимаются благотворительностью, проводят волонтерские акции, в том числе экологической и социальной направленности»,— подчеркивают в финансовой организации.

В Selectel заявляют, что активно вовлекают сотрудников в благотворительные проекты и экологические акции. Например, коллектив ежегодно в рамках собственного проекта «Зеленый Selectel» высаживает деревья в Московской и Ленинградской областях, в регионах в которых расположены дата-центры компании. Кроме того, команда инициативных сотрудников — Charity Team — организовывает поездки в приюты, сборы продуктов и вещей для фондов. «В рамках внутренней геймификации наши сотрудники получают виртуальную валюту — селекоины — за успешные проекты и внерабочие активности, которую могут конвертировать в благотворительные взносы»,— рассказывает о необычной системе поощрения Надежда Курлат.

По ее словам, благотворительные инициативы дают возможность сотрудникам объединиться вокруг общей цели, выходящей за рамки повседневной работы. «Это способствует созданию чувства единства, позволяя сотрудникам ощутить свою значимость и пользу. Они учатся работать в команде, делиться ответственностью и взаимодействовать более эффективно»,— подчеркивает госпожа Курлат.

О том, что добрые проекты объединяют коллектив, говорит и директор по маркетингу Ginza Project в Санкт-Петербурге Александра Флейшман. «Часто инициатива по выбору фондов поступает от коллег, и мы просто организуем помощь. Когда ты видишь, что являешься частью чего-то большого, но способного тебя услышать и сделать мир лучше, потому что ты подсветил проблему,— это очень поддерживает и дарит чувство гордости за себя и за компанию»,— комментирует госпожа Флейшман. Она отмечает, что культура бренда оставляет право сотрудникам самостоятельно принимать решение об участии в благотворительности: «Мы лишь показываем на своем примере, как можно стать полезными для окружающих, но окончательно решение всегда остается за конкретным человеком».

Поддержка благотворительных проектов или создание собственных — это выбор руководства бизнеса, считает CEO компании Omoikiri Павел Кейв. Однако он указывает, что участие в добрых начинаниях влияет на команду организации. «Людям приятнее работать в компании, которая не только заботится о своих сотрудниках, но и помогает обществу»,— подчеркивает он.

Представители компаний говорят, что нередко именно сами сотрудники становятся инициаторами участия в благотворительных проектах. Кроме того, количество работников, желающих принять участия в акциях и сборах, с каждым годом увеличивается, делятся наблюдениями некоторые опрошенные компании. «Мы видим, что участников акций становится больше. В 2023 году в среднем в мероприятиях участвовало 8–12 человек, в этом году — уже более двадцати. Интерес сотрудников растет, а это значит, что таких программ и акций у нас будет больше»,— делится госпожа Тарасюк.

Коллектив IT-группы создал «Сообщество добрых дел», которое объединяет неравнодушных к теме экологии, помощи животным, пожилым людям и детям. «Внутренние опросы вовлеченности сотрудников показывают нам, что благотворительные программы и акции создают в коллективе чувство единства и принадлежности к общей цели. Такие мероприятия часто вызывают позитивные эмоции, которые переносятся на рабочие отношения, улучшая командный дух и коммуникацию, помогают строить сильные сплоченные команды»,— объясняет госпожа Тарасюк.

Благодаря совместным добрым делам, сотрудники, по мнению госпожи Никифоровой, легче справляются с профессиональным выгоранием и рутиной на рабочем месте. Следовательно, в коллективе снижается уровень стресса и наоборот растет вовлеченности и интерес к работе, замечает эксперт. Она дополняет: «Сотрудники, занимающиеся вместе благотворительностью, могут лучше понимать друг друга, развивать командный дух и чувствовать, что работают с теми, кто разделяет такие же ценности».

Корпоративное волонтерство так или иначе влияет на репутацию компании, уверены эксперты. «Это кумулятивное конкурентное преимущество, которое можно рассматривать и как имидж „хорошего корпоративного гражданина“ и как имидж работодателя. Хороший работник придет в хорошую компанию, а хорошая компания делает людей лучше. Корпоративная благотворительность — атрибут современного ответственного бизнеса, причем бизнеса эффективного»,— заключает господин Благов. ■

БИЗНЕС НА СЕГОДНЯШНИЙ ДЕНЬ ВЕДЕТ АКТИВНУЮ СОЦИАЛЬНУЮ РАБОТУ, УЧАСТВУЕТ В ВОЛОНТЕРСКИХ АКЦИЯХ И ПОДДЕРЖИВАЕТ ФОНДЫ. ХОЛДИНГИ И КРУПНЫЕ КОМПАНИИ ЗАЧАСТУЮ ЗНАЧАТСЯ ПАРТНЕРАМИ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

РЕНЕССАНС СОБЫТИЙНОГО МАРКЕТИНГА

СЕГОДНЯ ИВЕНТ-МАРКЕТИНГ ОСТАЕТСЯ ОДНИМ ИЗ САМЫХ ЭФФЕКТИВНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ АУДИТОРИИ И УКРЕПЛЕНИЯ ПОЗИЦИЙ БРЕНДА. ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР АГЕНТСТВА PANDA PROJECT РОМАН ПОЛЯКОВ РАССКАЗАЛ КОРРЕСПОНДЕНТУ SOCIAL REPORT О ТОМ, КАК ИЗМЕНИЛАСЬ СФЕРА И ЗАЧЕМ БИЗНЕС СТРЕМИТСЯ В ДУБАЙ. АЛЛА МИХЕЕНКО



ВИТАЛИЙ КОЛИКОВ

SOCIAL REPORT: Какие основные задачи бизнеса решает сегодня ивент-маркетинг?

РОМАН ПОЛЯКОВ: Ивент — это работающий инструмент, который решает задачи по мотивации человеческого ресурса, по продажам продукта, продвижению бренда и многие другие. При этом развлечения составляют 20–30% от всего объема мероприятия. Если не считать сезонные форматы, такие как празднование Нового года и других дат, событий. Но даже и этот формат по оборотам в индустрии составляет не более 10–15%.

SR: Какой основной запрос у компаний?

Р. П.: Человекоцентричность. Этот принцип сегодня диктует абсолютно все, что происходит на рынке. После пандемии и других событий компании стали больше обращать внимание на своих сотрудников и дорожить ими. Да и сами работники ищут самоидентификации: я важен как конкретный человек и как представитель компании. Такая тенденция экстраполируется и на малый бизнес, и на компании, в которых персонал насчитывает по 60 тыс. человек. Кроме того, данный тренд подпитывается и сложившимся кадровым дефицитом. В борьбе с ним компании много делают для того, чтобы не только привлечь новых сотрудников, но и удержать действующих. Для них проводятся образовательные тренинги и психологические, например, по борьбе с выгоранием и усталостью.

SR: Как изменились форматы событийного маркетинга?

Р. П.: Как правило, формат мероприятия подбирается в зависимости от потребности и деятельности той или иной компании. У энергохолдинга или ритейла совершенно разные задачи и запросы. Но при этом сегодня все строится вокруг коммуникации, и наша задача — максимально грамотно ее выстроить, сделать так, чтобы люди внутри твоего события комфортно общались, получая от этого удовольствие и пользу. Возьмем, например, группу в 150 человек малознакомых друг другу людей. Создать для них дружескую и комфортную атмосферу за короткий период, сблизить их — это сложная задача, которая решается, в том числе, с привлечением специалистов: психологов, социологов, креативного отдела.

Мы пользуемся разными инструментами и техниками. Многие методы пришли из сферы продаж инфопродукта. Например, прогрев аудитории перед событием. То есть мы заранее рассказываем людям о мероприятии, готовим публику. Для этого используем лендинг-сайты, Telegram-каналы. Такая подготовка начинается как минимум за месяц.

Также один из трендов — уменьшение заказов на «звезд» шоу-бизнеса и комедийной сферы. Во-первых, самих артистов стало меньше ввиду релокации. Во-вторых, пришло понимание, что в качестве развлечения в обычной ипостаси их приглашать нет надобности. А вот возможность увидеть артиста в новой роли представляет интерес. Например, известный певец выступает в качестве спикера, или актер выступает как певец, или комик придет как волонтер. Мы адаптируем под мероприятие пространство (декор, вещи, сувенирную продукцию) и создаем определенный контент. Так почему бы не кастомизировать звезд? При этом они открыты к этому.

SR: Какие еще тренды в индустрии выделите?

Р. П.: Глобально индустрия событийного маркетинга омолаживается и переосмысляется. Образно выражаясь, в 2020 году произошел потоп, а на ковчеге спаслись лучшие виды. Сейчас они выходят на сушу. Поясню. В «нулевые» страну захлестнула волна потребления, некоей эйфории, легких денег, шоу-бизнеса, и 95% всех мероприятий проводилось в формате развлечений. Сейчас эту аудиторию и игроков рынка условно «смыло». Последние полтора-два года в умах агентств и заказчиков произошло переосмысление. Появился запрос на созидание, смыслы, креатив. Менеджмент обращает внимание на качество и работает в партнерстве с агентством, у которого заказывает услуги по проведению мероприятия. Создаются две рабочие группы с каждой из сторон (от заказчика и агентства).

Кроме того, добавился акцент на внутренний деловой туризм и проведение мероприятий. Люди съезжаются на Дальний Восток, Байкал, в Сочи, Казань, Калининград. В регионах появились сильные команды по организации мероприятий, которые привносят интересные решения.

Мы придерживаемся стратегии — всегда улучшать качество своих услуг и реализуемых проектов. Для этого постоянно повышаем квалификацию сотрудников, масштабируемся. Наша компания начинала с проведения корпоративных мероприятий, но потом мы расширили свои компетенции, ушли в событийный маркетинг, а сейчас еще занимаемся продакшеном, участвуем в бренд-интеграциях с самыми крупными площадками страны, а также за рубежом. Сегодня 70% проектов мы реализуем в Москве, 20% — в Петербурге. Еще 10% — это регионы и выход в другие страны. Три года назад мы открыли филиал в ОАЭ.

SR: По итогам прошлого года игроки рынка отмечали колоссальный спрос на проведение ивентов и увеличение бюджетов. Для этого года характерна такая же тенденция?

Р. П.: Да, спрос кратно превысил предложение, и до конца года тенденция сохранится. Этому способствовало сразу несколько факторов. Во-первых, сработал отложенный спрос. Многие компании во времена пандемии (2020–2022 годы) заморозили свои бюджеты, а в 2023 году стали их тратить в разных пропорциях.

Во-вторых, кратно возросла потребность в очной коммуникации. Если раньше некоторые компании собирали своих сотрудников раз в пять лет на юбилей, то теперь они проводят стратегические сессии, мотивационные мероприятия. В год таких встреч может проходить от трех до восьми, а в бюджете компании выделяется под данные нужды определенная статья расходов.

Ну и, как я ранее говорил, наша индустрия омолодилась и переживает эпоху Ренессанса — некий рассвет. На рынке появляются новые художники, творцы, которые заряжают своим креативом клиентов и провоцируют на проведение интересных событий.

SR: Связан ли подъем также с тем, что компании стали укреплять свой бренд посредством ивентов, рекламировать продукцию и выходить и на другие рынки, вне России?

Р. П.: Да, все верно. В основном все встречи проходят в Дубае, который выступает глобальным хабом для коммуникации, где встречаются Россия, Восток, Азия, Африка. Здесь российские бренды могут рекламировать свой продукт и выйти на мировой рынок. Как правило, в Эмиратах мы делаем лончи на разных уровнях — от локального до масштабного корпоративного сектора. Кроме того, есть запросы на выставки, проведение деловых мероприятий, стратегических сессий. Все эти форматы имеют кросс-культурный характер. Помимо Эмиратов, традиционно как кросс-культурная площадка выступают Турция, Египет и Азия.

SR: Бизнес каких отраслей в основном становится клиентом?

Р. П.: В разные годы всегда есть некий серебряный сегмент, который едет на волне событийного маркетинга. До пандемии это была IT-индустрия, а сейчас мы наблюдаем резкий взлет заказов от строительной индустрий и от медиа, а именно от телеканалов, платформ, анонсирующих запуски фильмов и участвующих в тревел-шоу (презентация проекта в разных городах). На прежнем уровне остались банковский сектор, ритейл, а вот автомобильная сфера по понятным причинам просела.

SR: Какие яркие мероприятия выделите?

Р. П.: В начале года мы провели масштабную конференцию для бьюти-индустрии. На ней собралось более тысячи человек на площадке «Экспофорум» и прилегающих к нему отелях. Для нас это было масштабное и интересное мероприятие. Второе — организация кросс-культурного мероприятия для IT-специалистов в Дубае. Было интересно работать, так как на эту встречу приехало более 200 человек из двадцати стран.

Под конец года мы организовали еще одно интересное мероприятие — часовой мюзикл с участием известных артистов Санкт-Петербурга и 165 сотрудников компании. К этому мероприятию мы готовились два месяца. Приглашенный сценарист написал драматическое произведение о герое и его приобретениях и потерях на жизненном пути. В работе приняли участие режиссерская группа, менеджмент, хореографы, костюмеры, гримеры. Для нас это шоу стало своеобразным вызовом.

SR: Какие видите точки развития компании в перспективе?

Р. П.: Ежегодно по оборотам мы прирастаем на 12–15%. Не вижу предпосылок для изменения этой тенденции на ближайший год. Поэтому в связи с большим объемом будем увеличивать штат креативной команды. А также мы ежегодно повышаем квалификацию сотрудников за счет обучения и прокачки soft skills. Кроме того, в планах на 2025 год реализовать три серьезных проекта в коллаборации с международными компаниями. ■

ФИЛАНТРОПИЯ И ПАМЯТЬ В МУЗЕЕ НА ТАВРИЧЕСКОЙ

ТРАДИЦИИ МЕЦЕНАТСТВА ЧТУТ И РАЗВИВАЮТ В ГОРОДЕ НА НЕВЕ. ЯРКИЙ ПРИМЕР — БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ ФОНД ПОЧЕТНОГО МЕЦЕНАТА САНКТ-ПЕТЕРБУРГА ГРАЧЬИ ПОГОСЯНА, КОТОРЫЙ УЖЕ 25 ЛЕТ ФИНАНСИРУЕТ ИНИЦИАТИВЫ, СВЯЗАННЫЕ С ИСТОРИЕЙ РОССИИ И СЕВЕРНОЙ СТОЛИЦЫ. НОВЫЕ ПРОЕКТЫ ФОНДА — ИЗДАНИЕ ДВУХ ПАМЯТНЫХ КНИГ О СУДЬБАХ ГЕРОЕВ И ЗАЩИТНИКОВ БЛОКАДНОГО ЛЕНИНГРАДА И СОВЕТСКОГО СОЮЗА И УСТАНОВКА ПАМЯТНИКА КАПИТАНУ ПЕТРУ КАРГИНУ. ПРОЕКТЫ РЕАЛИЗОВАНЫ В РАМКАХ 80-ЛЕТИЯ ОСВОБОЖДЕНИЯ ЛЕНИНГРАДА ОТ БЛОКАДЫ. АННА КАЛАБИНА

Музей «Сохраняя память», в котором прошла презентация книг,— своеобразная панорама благотворительной деятельности Грачьи Погосяна. За 25 лет по его инициативе и на средства фонда установлено, восстановлено, отреставрировано около 500 объектов культурного, духовного и исторического значения. Более 250 из них посвящено событиям и героям Великой Отечественной войны. Все проекты представлены в музее «Сохраняя память» — одни на электронных носителях, другие в виде каменных бюстов, копий знаковых монументов, фильмов, книг и памятных табличек. «Относись к своему отечеству и своей Родине как к своему дому»,— объясняет свое стремление к благотворительности Грачья Погосян.

Центральное место в музее отведено копии памятника «Мужеству ленинградцев, отстоявших наш город», установленному на площади Мужества. На выставке представлены бюсты военачальников маршала Л. А. Говорова, адмирала М. С. Исакова, генерала Г. П. Кравченко, показан макет мемориала детям, погибшим во время бомбардировки железнодорожной станции «Тихвин» в 1941 году. Военному времени посвящены и многие другие проекты. Ознакомившись с экспонатами, вице-губернатор Санкт-Петербурга Борис Пиотровский отметил масштаб работы и ее важность.



БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ ФОНД ГРАЧЬИ ПОГОСЯНА

ПРЕЗЕНТАЦИЯ КНИГ СОСТОЯЛАСЬ В СТЕНАХ МУЗЕЯ «СОХРАНЯЯ ПАМЯТЬ», ОСНОВАННОГО МЕЦЕНАТОМ ГРАЧЬЕЙ ПОГОСЯНОМ. НА ФОТО СЛЕВА НАПРАВО: ВИЦЕ-ГУБЕРНАТОР САНКТ-ПЕТЕРБУРГА БОРИС ПИОТРОВСКИЙ, МЕЦЕНАТ ГРАЧЬЯ ПОГОСЯН, ОСНОВАТЕЛЬ И ДИРЕКТОР МУЗЕЯ ШКОЛЫ ИМ. КАРЛА МАЯ НА 14-Й ЛИНИИ В.О. НИКИТА БЛАГОВО

МУЗЕЙ «СОХРАНЯЯ ПАМЯТЬ» — выставочное пространство фонда. Он открыл свои двери в 2023 году в здании бывшего доходного дома А. И. Шульгина на Таврической улице, 45.

ВОСПИТАННИКИ МАЯ И ВОЙНА

Первая книга, которую презентовали гостям музея,— «Воины школы на Васильевском». Она повествует о судьбах 1019 выпускников знаменитой школы Карла Мая на 14-й линии В.О., которые защищали город на Неве и страну в годы Великой Отечественной войны. Фундаментальный труд представил Никита Благово (кроме него, в авторах Мурат Валиев и Ирина Родышевцева), в прошлом житель блокадного Ленинграда и выпускник школы Мая, а ныне основатель и директор музея этой школы.

«Наши ребята защищали Ленинград, сражались на Ораниенбаумском плацдарме, в Сталинградской битве, на Курской дуге, защищали Севастополь, освобождали Варшаву и Прагу, штурмовали Берлин. В память о них мы выпустили книгу. Ее трудно читать без слез на глазах»,— сказал Никита Благово. В знак благодарности за помощь он подарил Грачье Погосяну бюст Гая Цильния — первого мецената в истории человечества.

Архиепископ Евангелическо-лютеранской церкви Владимир Проворов уверен, что работа педагога Карла Мая, которому Петербург обязан не одним поколением достойных воспитанников, символически связана с праздником благодарения за урожай (отмечают в первое воскресенье октября), который напоминает о духовных плодах и дарах. В знак признательности архиепископ вручил Грачье Погосяну благодарственное письмо от церкви.

С 2019 года фонд увековечивает имена выдающихся выпускников в рамках проекта «Герои нашей школы». По инициативе мецената и на его средства размещают памятные доски с именами выпускников — Героев Советского Союза, полных кавалеров ордена Славы, Героев России, почетных граждан. В Москве в 2019 году прошла Международная конференция «Герои нашей школы: 75-летию посвящается», посвященная реализации одноименного проекта мецената. В ней приняли участие лидеры фракций и руководители профильных комитетов Госдумы, Минобороны России, ветеранских и общественных организаций, представители образовательных учреждений.

МАДОННЫ НА ЗАЩИТЕ ЛЕНИНГРАДА

Книга «Ленинградские мадонны» повествует о судьбах женщин-героев войны, участвовавших в защите города на Неве. Ее перевыпустила руководитель РОО «Женщины Санкт-Петербурга» Людмила Ермошкина.

В свое время труд о женщинах-героях вышел тиражом в тысячу экземпляров на средства президентского гранта. Позднее возник замысел переиздать его и запустить дополнительный тираж. Однако два года назад писательница Елена Тончу скончалась, и ее дело продолжила Людмила Ермошкина.

«Я долго искала деньги на перевыпуск. На презентации книги „Звезды славы“, которую Грачья Мисакович софинансировал, в музее „Россия — моя история“ я показала ему книгу „Ленинградские мадонны“. Он пригласил меня в свой музей. Не прошло и полугода, а наша книга издана, хотя это казалось нереальным»,— поделилась Людмила Ермошкина.

«При входе в армянскую церковь в алтаре изображена Пресвятая Богородица с Младенцем Иисусом Христом. Это говорит об особом уважении к Богородице, женщине, к матери… Чем больше мы будем чтить и уважать их, тем больше радости и счастья обретем в повседневной жизни. Память о великих женщинах в истории должна сохраниться на века»,— отметил Грачья Погосян.

Презентацию книг посетили вице-губернатор Санкт-Петербурга Борис Пиотровский, председатель петербургской общественной организации «Жители



БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ ФОНД ГРАЧЬИ ПОГОСЯНА

ЦЕНТРАЛЬНОЕ МЕСТО В МУЗЕЕ «СОХРАНЯЯ ПАМЯТЬ» ОТВЕДЕНО КОПИИ ПАМЯТНИКА «МУЖЕСТВУ ЛЕНИНГРАДЦЕВ, ОТСТОЯВШИХ НАШ ГОРОД»

блокадного Ленинграда» Елена Тихомирова, архиепископ Евангелическо-лютеранской церкви России Владимир Проворов, представитель Заксобрания Санкт-Петербурга Вадим Вилинбахов, а также жители блокадного Ленинграда, ветераны и их потомки.

ЧТЯ ГЕРОЕВ

Ко Дню героической защиты острова Сухо на Киновеевском кладбище был установлен памятник на могиле четы Каргиных. Создание и установку профинансировал фонд по обращению администрации Петербурга. Петр Каргин — командир тральщика «ТЩ-100», сыгравший решающую роль в боях за стратегически важный для блокадного Ленинграда остров в Ладожском озере.

«Прожить жизнь в преданности и служении людям, оставив наследие,— значит обрести бессмертие»,— говорит Грачья Погосян.

Почтить память Каргина пришли родные, представители власти, общественных организаций и курсанты колледжа Государственного университета имени С. О. Макарова и Морского технического колледжа имени адмирала Д. Н. Сенявина. Освятили памятник настоятель Андреевского собора отец Артемий и настоятель храма Иконы Божией Матери «Всех Скорбящих Радость» отец Вячеслав Харинов.

Ранее фонд при поддержке директора ЦВММ Руслана Нехая установил на территории комплекса «Дорога жизни» памятную стелу, посвященную подвигу героических защитников острова Сухо. На средства фонда также была выпущена киноповесть «Затерянный гарнизон» (автор Руслан Тихомиров) и снят фильм «Памяти героических защитников острова Сухо». ■

С 2016 года Благотворительный фонд поддерживает жителей блокадного Ленинграда и ветеранские организации в Эстонии. В том числе ведет тесную работу с объединением Front Line, руководителем которого является Андрей Лазурин. За время работы фонд финансировал восстановление более 70 надгробных плит и 22 памятников на воинских захоронениях советских солдат в Эстонии. С того времени на средства фонда из Эстонии на родную землю транспортированы останки 10 советских воинов. Каждый из этих героев был награжден медалью «За оборону Ленинграда». В четырех случаях меценат взял на себя расходы по созданию и установке памятника и проведению памятных мероприятий.

В 2024 году фонд взял на себя все финансовые расходы по изготовлению и установке памятника 70 захороненным советским воинам, павшим в годы войны на территории Эстонии. Мемориал разместили на братском мемориале воинам Второй мировой войны в городе Маарду. Сейчас благотворительная деятельность Грачьи Погосяна охватывает 14 стран.

В музее «Сохраняя память» собраны грамоты и благодарности меценату от губернатора Санкт-Петербурга Александра Беглова, патриарха Московского и всея Руси Кирилла, председателя Совета муфтиев России Равиля Гайнутдина, митрополита Таллинского и всея Эстонии Корнилия, архиепископа Евангелическо-Лютеранской церкви России Владимира Проворова и других.

В 2018 году в Госдуме РФ была открыта выставка «Память сквозь время», посвященная Дню народного единства и рассказывающая о деятельности фонда.

ESG-ПОВЕСТКА ТРАНСФОРМИРУЕТСЯ

НЕСМОТРЯ НА ПЕРЕОРИЕНТАЦИЮ ЭКОНОМИКИ С ЗАПАДА НА ВОСТОК, РОССИЙСКИЕ КОМПАНИИ ПРОДОЛЖАЮТ РАБОТАТЬ НАД ПРОЕКТАМИ, СВЯЗАННЫМИ С УСТОЙЧИВЫМ РАЗВИТИЕМ. ESG-ПОВЕСТКА ОСТАЕТСЯ АКТУАЛЬНОЙ ДЛЯ ЭКСПОРТЕРОВ, РИТЕЙЛА, ФИНАНСОВОГО СЕКТОРА И КРУПНЫХ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ. ПРИ ЭТОМ АНАЛИТИКИ ОТМЕЧАЮТ, ЧТО В НЕКОТОРЫХ ОТРАСЛЯХ, НАПРИМЕР В НЕФТЕГАЗОВОЙ, ЕЕ ПРИОРИТЕТНОСТЬ В КРАТКОСРОЧНОЙ ПЕРСПЕКТИВЕ СНИЖАЕТСЯ НА ФОНЕ РЕШЕНИЯ ДРУГИХ ЗАДАЧ: ПОСЛЕДСТВИЙ САНКЦИЙ И ВОПРОСОВ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ. ЕКАТЕРИНА ДЫННИКОВА



ЕВГЕНИЙ ПАВЛЕНКО

ESG-ИНИЦИАТИВЫ БИЗНЕСА ВСЕ ЧАЩЕ ТРАНСФОРМИРУЮТСЯ В ЧЕЛОВЕКООРИЕНТИРОВАННУЮ СОЦИАЛЬНУЮ ПОВЕСТКУ, ПРИ ЭТОМ ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ ОТСТУПАЕТ НА ВТОРОЙ ПЛАН

Еще три-четыре года назад ESG-повестка была популярна, в том числе из-за того, что международные институциональные инвесторы уделяли внимание этой теме при выборе активов для инвестиций, рассуждает аналитик ФГ «Финам» Сергей Кауфман. Так, в 2020–2021 годах в нефтегазовом секторе многие российские компании в своих презентациях и отчетах делали упор на экологические показатели, ставили долгосрочные таргеты по снижению выбросов. Сейчас, по словам аналитика, тенденция устойчивого развития пошла на спад во всем мире, хотя все еще существует ряд ESG-ориентированных ETF, а некоторые крупные фонды не рассматривают неэкологичные компании для инвестиций.

После 2022 года ключевыми инвесторами в российские акции стали российские инвесторы, для которых тема ESG, если не брать экстремальные случаи экологических катастроф, имеет крайне низкое значение. Кроме того, перед топ-менеджментом нефтегазовых компаний появилось много неотложных задач по преодолению санкций и работе по импортозамещению. «На этом фоне экологические цели остаются в периметре долгосрочных задач в нефтегазовой отрасли, но в краткосрочной перспективе их приоритетность снизилась»,— констатирует господин Кауфман.

Однако тема ESG не теряет актуальности. «На рынке остались дружественные резиденты. Крупные фонды оценивают, как компания выполняет ESG-повестку, и решают, инвестировать или нет в бизнес, покупать или нет акции той или иной компании. Соответственно, это влияет на привлечение капитала, который нужен для масштабирования прибыли»,— отмечает аналитик компании «Цифра брокер» Иван Ефанов.

Оценивая в текущей ситуации «зеленые» проекты, аналитик ФГ «Финам» Игорь Додонов называет их скорее имиджевыми инициативами. «Если они и приносят прибыль, то вряд ли большую»,— полагает эксперт.

В КАЧЕСТВЕ ДРАЙВЕРА По данным исследования группы Б1, изменение цепочек поставок привело к необходимости соблюдения участниками деятельности ESG-требований на новых рынках. Более половины компаний-респондентов (56%) исследования за 2022–2023 годы переориентировались на новые рынки сбыта (Азиатско-Тихоокеанский регион и страны MENA). Около 16% компаний планируют создание совместных предприятий или партнерств на данных рынках.

«Одна из наиболее форсируемых практик, на которую обращают внимание рейтинги и инвесторы,— каскадирование требований в области устойчивого развития по цепочке поставок»,— прокомментировали в пресс-службе «Северстали». Даже если в России требования в области устойчивого развития временно отойдут на второй план, потенциальные клиенты из стран Азии, Ближнего Востока, Южной Америки будут получать такие требования от своих клиентов из западных стран и будут обязаны каскадировать их вниз по цепочке поставок. В том числе — и для российских поставщиков. «Поэтому в среднесрочной и долгосрочной перспективе внедрение практик устойчивого развития поможет российским компаниям оставаться конкурентоспособными на международных рынках»,— уверены в компании.

Директор устойчивого развития СИБУРа Максим Ремчуков рассказывает: «Российским компаниям приходится конкурировать и с местными производителями, и с другими экспортерами, которые в своей работе могут использовать критерии устойчивого развития. Такие, как, например, углеродный след продукции».

По его словам, у СИБУРа есть опыт поставки продукции с частично погашенным углеродным следом: летом этого года холдинг поставил турецким партнерам партии полипропилена с частично погашенным углеродным следом.

ВОПРОС ЭКОЛОГИИ — НА ВТОРОМ ПЛАНЕ Аналитики отмечают, что экологическая составляющая ESG временно отступает на второй план, но долгосрочные инициативы в области экологии остаются актуальными. При этом сами игроки бизнеса говорят о важности данного аспекта как в отдельно взятом бизнесе, так и на глобальном уровне.

«Проекты, связанные с экологическими аспектами, климатическими рисками, напрямую влияют на прибыльность нашего агрохолдинга, так как позитивно сказываются на уровне урожайности. Характер инвестиций в устойчивое развитие — это игра „вдолгую“»,— комментирует генеральный директор агрохолдинга «Степь» Андрей Недужко.

По оценке «Сбера», ущерб экономики России только из-за климатических рисков может достичь 12 трлн рублей к 2030 году. Поэтому важно адаптироваться к изменениям климата уже сейчас. Согласно исследованиям, даже дорогостоящие меры адаптации примерно в 30 раз дешевле, чем ликвидация последствий природных катаклизмов. Вместе с тем ранняя реализация адаптационных проектов может принести прямые экономические выгоды.

«Климатическая повестка является объединяющей темой для многих стран и может выступать как один из базисов для дальнейшего усиления международного сотрудничества России с дружественными странами и объединениями»,— подчеркивают в «Сбере».

НОВЫЕ СТРАТЕГИИ В прошлом году, по данным исследования группы Б1, 84% российских компаний сохранили или даже увеличили бюджеты, направленные на программы устойчивого развития. При этом 72% респондентов отмечали, что пересмотрели или планируют пересмотреть стратегию или цели в области устойчивого развития.

Новые форматы в стратегии активно внедряет финансовый сектор. Например, в «Сбере» отдельным направлением стала разработка технологий, направленных на решение задач в области климата и экологии. Финансовая организация разработала ESGify — библиотеку для классификации ESG-новостей по видам ESG-рисков, а также Eco4cast — библиотеку для снижения выбросов парниковых газов при обучении нейросетей.

По словам старшего вице-президента по ESG «Сбера» Татьяны Липской, для бизнеса разработано более 20 некредитных ESG-продуктов: услуги по оценке ESG-рисков и ESG-практик, создание системы управления ESG-трансформацией, развитие ESG-практик (экострахование, обучение, корпоративное здоровье и другие).

Эксперты отмечают, что последние два года наблюдается перераспределение усилий в пользу S-составляющей ESG, то есть усиление внимания к социальным вопросам. Для компаний выросла значимость таких направлений, как социальная поддержка работников, их обучение, практики в области охраны труда, поддержка регионов присутствия и вклад в развитие местных сообществ, а также вопросы корпоративной этики.

«ESG-повестка внедрена в подход X5 к организации бизнес-процессов и в работу бизнес-единиц. Мы уверены, что именно такой подход позволит нам развивать это направление эффективно»,— делится Мария Подкопаева, директор по устойчивому развитию X5 Group.

Собеседник издания отмечает, что компания регулярно замеряет ESG-лояльность клиентов. По ее мнению, сектор ESG будет расти за счет взаимодействия бизнеса и государства. «Важные аспекты — прозрачность и четкость данных о существующих нормах ведения бизнеса с точки зрения ESG. Кроме того, значимы и экономические аспекты — дополнительная поддержка ESG-проектов посредством госгарантий, включение критериев устойчивого развития в госзакупки»,— указывает госпожа Подкопаева. ■

«СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ НАЧИНАЕТСЯ С ЛЮБВИ И УВАЖЕНИЯ»

ПОЧТИ ЧЕТВЕРТЬ РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ В ПРОШЛОМ ГОДУ СОКРАТИЛА РАСХОДЫ НА ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ИНИЦИАТИВЫ, БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ И ДРУГИЕ ФОРМЫ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ. НЕСМОТРЯ НА ЭТО, БИЗНЕС СОХРАНЯЕТ КУРС НА «СОЦИАЛКУ». ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ГК «СУПРОТЕК» СЕРГЕЙ ЗЕЛЕНЬКОВ РАССКАЗАЛ КОРРЕСПОНДЕНТУ SOCIAL REPORT О ТОМ, НАСКОЛЬКО СЛОЖНО СЕГОДНЯ МАЛОМУ БИЗНЕСУ БЫТЬ СОЦИАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННЫМ И ПОЧЕМУ МЕЦЕНАТСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ НЕ ЛЮБИТ ГРОМКИХ СЛОВ. ВЛАДИМИР КОЛОДЧУК

SOCIAL REPORT: Как вы считаете, стала ли социальная ответственность нормой для бизнеса в наши дни? Как с этим обстоят дела в сегменте автомобильной химии?

СЕРГЕЙ ЗЕЛЕНЬКОВ: С момента, когда в России начался переход от социалистически ориентированного строя к новой формации, и до недавнего времени предприниматели были предоставлены сами себе. Государству было не до малого и среднего бизнеса. Повышение налогов, отсутствие ясной инвестиционной политики, коммерциализация банков — все это сформировало определенное отношение бизнеса к социальным вопросам.

Если человек был воспитан в советские времена, то у него остались еще те внутренние принципы: отношение к другому человеку как к равному, необходимость заботиться о других и прочее. Уважительное отношение было и к человеку труда. Предприниматели новой формации больше ориентированы на доход, на прибыль, на все, что касается себя. Поэтому о направленности бизнеса на социальную ответственность, с точки зрения некоего общего тренда, говорить, на мой взгляд, не приходится.

Но в последние годы стратегии стали меняться. Люди, которые прошли длинный путь предпринимательской деятельности, начали понимать, что без заботы о своих сотрудниках, без заботы о тех, для кого ты трудишься, для кого создаешь свои продукты, ничего хорошего не произойдет. Да, будут временные успехи, но в дальней перспективе это не приведет к нормальным результатам. А любая деятельность должна быть направлена на конкретного человека. Это важно осознавать.

SR: Выгодно ли малым и средним предприятиям сегодня быть социально ориентированными?

С. З.: Лет тридцать назад, на заре нового российского «капитализма», направляя часть своих доходов на поддержку культуры, искусства и спорта, бизнес мог легально покрывать эти затраты за счет снижения налога на прибыль. Потом от этого отказались. Может ли сегодня малое предприятие заботиться о культуре, искусстве и спорте, если у него нет для этого никакой экономической мотивации? Сегодня у малых предприятий есть задача выжить. Не развиваться, а выжить.

Социальная ответственность не может касаться каких-то отдельных сфер, она касается конкретного человека, который трудится на рабочем месте. По мере возможностей в нашей компании мы поддерживаем людей, которые, например, ушли на пенсию и уже не могут работать. Такая «корпоративная пенсия» — не бог весть какие деньги, но мы это делаем. Помогаем, когда есть необходимость, сотрудникам при лечении. Я бы даже не стал называть это социальной ответственностью. Это базовые принципы взаимоуважения и любви к человеку.

SR: Одним из ключевых аспектов социальной ответственности для производителей как автомобилей, так и компонентов к ним является снижение негативного воздействия на окружающую среду. Какие сберегающие технологии использует ваша компания в производстве своих продуктов?

С. З.: Много лет назад я ездил по российским выставкам, и у меня в руках был сертификат, который говорил о том, что после применения триботехнических составов «Супротек» снижалось количество выбросов CO_2 — до 30%, CH — до 96%. Это те самые отработанные автомобильные газы, которыми мы с вами дышим на улицах. Мы тогда гордились тем, что вносим такой существенный вклад в экологию. Но нас постигло разочарование — это было мало кому интересно.



ХОЛДИНГ «СУПРОТЕК»

Глобально наши ресурсосберегающие технологии могут существенно снижать тепловое воздействие на атмосферу и влиять на улучшение экологической ситуации как в стране, так и в мире. Экологичность — значимая для нас тема. И мы продолжаем ее исследовать. Наши технологии и продукты уникальны. Мы просто делаем свое дело, помогая людям продлить жизнь автомобилям и механизмам. Это позволяет владельцам меньше тратиться на покупку новых деталей, а сэкономленные средства — направить на здоровье, отдых, культуру.

SR: Ваша компания выпускает также продукцию для индустриального сектора. Какова ее роль в формировании «чистых производств»?

С. З.: Да, наше подразделение «Супротек-Пром» наращивает объемы и ассортимент индустриальных смазок и смазочно-охлаждающих жидкостей (СОЖ). Станкостроение в стране развивается сейчас быстрыми темпами, и охлаждающие жидкости в процессах металлообработки — неотъемлемая составляющая любого производства. Но большой проблемой остается воздействие смазок и жидкостей на кожу операторов станков. Наши технологи разработали био-СОЖ, которая не влияет негативно на кожный покров работников. Но, к сожалению, ее можно использовать не для всех металлов и сплавов. Мы пошли дальше и стали искать другие варианты, разработали СОЖ на масляной основе, которая также не воздействует агрессивно на кожные покровы, но справляется с большинством задач по металлообработке. Не сказать, что мы смогли импортозаместить все существующие продукты для станочных парков, но какую-то немалую часть нам удалось заменить.

SR: Инвестируете в социальные проекты? Могли бы рассказать подробнее?

С. З.: Мы поддерживаем очень широкий спектр автоспорта: трофи-рейды, классическое ралли, шоссейно-кольцевые гонки, ралли-рейды. Мы считаем, что автоспорт в России недооценен. У нас очень много талантливых пилотов и инженеров, которых, безусловно, нужно чествовать и которыми можно гордиться.

Много лет назад мы взяли на себя миссию формирования культуры эксплуатации автомобиля. Придумали радиопрограммы, в которые приглашаем лучших журналистов автомобильной тематики. Они рассказывают о новых автомобилях, об опыте эксплуатации и так далее.

Эксперты ГК «Супротек» рассказывают о ресурсосбережении, о том, как можно сохранить двигатель, коробку и другие механизмы. Мы тратим на это большие средства, чтобы формировать культуру эксплуатации. Это тоже наша социальная ответственность.

В частном порядке стараемся поддерживать искусство, например, проводим ежегодный джазовый фестиваль. Кроме того, поддерживаем то, о чем не принято говорить. Меценатская деятельность не любит громких слов. В ином случае она превращается в спонсорство. Если в автоспорте у нас есть определенные публичные и коммерческие задачи, то в остальных вещах никакой коммерции нет.

SR: Как вы развиваете корпоративную социальную ответственность внутри компании? На чем она строится?

С. З.: Стараемся в первую очередь, чтобы психологический климат в нашем коллективе был добрым. Чтобы люди друг другу оказывали поддержку, обменивались опытом. Наш учебный центр «Малая академия „Супротек“» занимается обучением разных специалистов: будь то продавец торговой точки или сотрудник авторемонтного предприятия. Центр работает и на повышение квалификации сотрудников. Наши специалисты участвуют в отраслевых конференциях, семинарах, паблик-токах. Развиваем корпоративные СМИ, выстраиваем и укрепляем горизонтальные связи внутри компании. Ведь наши подразделения и дилеры работают по всей России — от Камчатки до Калининграда. А с учетом того, что наша технология экспортируется на глобальный рынок, можно сказать, что внутрикорпоративный пиар охватывает все континенты.

Важно помнить, что сейчас у России есть два союзника: интеллектуальные производительные силы и поддержка государства. Без патронирования промышленного сектора ни о каком росте и развитии говорить не приходится. И хорошо, что государственное управление сейчас разворачивается лицом к своему производителю. А мы — российские предприниматели — получаем таким образом возможность развивать свою ответственность перед обществом. ■

СОТРУДНИКАМ — ФИТНЕС, ДЕТЯМ — ФОК

ИНВЕСТИЦИИ В КОРПОРАТИВНЫЙ СПОРТ СЕГОДНЯ ОБУСЛОВЛЕНЫ СТРЕМЛЕНИЕМ ПОВЫСИТЬ ЛОЯЛЬНОСТЬ СОТРУДНИКОВ, ИХ КАЧЕСТВО ЖИЗНИ, ЧТО, В СВОЮ ОЧЕРЕДЬ, ПОЛОЖИТЕЛЬНО СКАЗЫВАЕТСЯ И НА ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ ТРУДА. БИЗНЕС ПРОДОЛЖАЕТ ВКЛАДЫВАТЬСЯ В СПОРТИВНЫЕ АКТИВНОСТИ, НО НЕ В ФОРМАТЕ ИНФАНТИЛЬНЫХ ТИМБИЛДИНГОВ, А В ОРГАНИЗАЦИИ ЭКОПОХОДОВ, ВЫЕЗДОВ С ПРИВЛЕЧЕНИЕМ СЕМЕЙ РАБОТНИКОВ, А ТАКЖЕ В КОМПЕНСАЦИИ ЗАТРАТ НА ФИТНЕС-ЗАЛЫ. АКТИВНО ОСУЩЕСТВЛЯЕТСЯ И ПОДДЕРЖКА ДЕТСКОГО СПОРТА — КРУПНЫЕ ХОЛДИНГИ НА СЕВЕРО-ЗАПАДЕ ПРОДОЛЖАЮТ ИНВЕСТИРОВАТЬ НЕ ТОЛЬКО В СОЗДАНИЕ СПОРТИВНЫХ КОМПЛЕКСОВ, НО И В ПРОВЕДЕНИЕ СОРЕВНОВАНИЙ, ТУРНИРОВ, РАЗВИТИЕ СЕКЦИЙ. ЕКАТЕРИНА ДЫННИКОВА



ЕВГЕНИЙ ПАВЛЕНКО

ПОДДЕРЖКА ДЕТСКОГО СПОРТА — ОДНО ИЗ НАИБОЛЕЕ ОЧЕВИДНЫХ И БЛАГОДАРНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ, КОТОРОЕ РАЗЛИЧНЫЕ КРУПНЫЕ КОМПАНИИ ВЫБИРАЮТ В КАЧЕСТВЕ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ

КОМПЕНСИРУЯ ЗАТРАТЫ Человекоцентричный подход к HR-процессам все больше набирает обороты, и здесь работодатели должны найти золотую середину: нужно и производительность труда наращивать (причем очень активно), и сохранять штат, и поддерживать благополучие работников, поясняет директор hh.ru по СЗФО Юлия Сахарова.

В этом плане спорт как нельзя лучше помогает переключиться с рабочих задач, поддерживать физическую форму, восстанавливать энергию и поддерживать положительный эмоциональный фон, уверены опрошенные изданием эксперты. Зачастую компании предлагают сотрудникам бесплатное посещение спортивных объектов или компенсируют затраты на фитнес-залы.

Как уточняет госпожа Сахарова, с января по октябрь 2024 года российские работодатели упомянули возможность компенсации спорта и фитнеса для будущих работников более чем в 170 тыс. вакансий по всей стране. По сравнению с прошлым годом доля таких вакансий выросла на 200%.

Петербургские компании также находятся в тренде: более в чем 14 тыс. вакансий местные предприятия упомянули, что у них есть бонусы для работников и их родных, которые хотят заниматься спортом, что на 80% больше, чем в 2023 году. Чаще всего такие бонусы предлагали работодатели из финансового сектора, IT, ритейла, перевозок и логистики.

Согласно данным сервиса hh.ru «Банк данных зарплат», у 26% российских и 22% петербургских работодателей действуют компенсация затрат на спорт. В среднем российские работодатели в этом году затрачивали 15 тыс. рублей, а петербургские — 20 тыс. на компенсацию спорта на одного работника.

Аналитики Ассоциации развития корпоративного спорта (АРКС) сообщали, что рост расходов компаний на спорт стал увеличиваться во время пандемии. С 2021 года обострилась проблема подвижности сотрудников и необходимости их в офлайн-общении. И более 60% компаний-респондентов, участвовавших в опросе АРКС, сообщили об увеличении данной статьи расходов.

СОВРЕМЕННЫЙ ТИМБИЛДИНГ Зачастую компании используют различные спортивные мероприятия в качестве корпоративов для своих сотрудников. Например, предприятия организуют спортивные соревнования, спаратакиады и турниры, вовлекая в них максимально широкий круг работников. Нередко в таких мероприятиях могут участвовать семьями. Причем речь может идти не только о соревнованиях по летним, но и зимним видам спорта.

«Инфантильные игровые тимбилдинги уже не вызывают интереса, и сотрудники стараются избежать таких мероприятий любыми способами»,— указывает представитель агентства IBC Corporate Travel Юлия Малецкая.

Больше всего приобретают популярность экопоходы по родным местам. «Популярны также массовый спорт и активный досуг для всех желающих: семейные старты, командные игры, скандинавская ходьба»,— перечисляет Татьяна Рожкова, директор по социальной политике группы НЛМК.

В качестве тимбилдинга работодатели также используют забеги, марафоны, дни здоровья или фестивали спорта. Считается, что проведение соревнований — наиболее эффективный способ создать доброжелательную атмосферу в коллективе и, возможно, более действенный, чем традиционные корпоративы.

НАЧАЛЬНАЯ БАЗА Поддержка детского спорта — одно из наиболее очевидных и благодарных направлений, которое различные крупные компании выбирают в качестве социальных проектов. Собеседники издания SR отмечают, что развитие данного направления — это забота о здоровье молодежи, элемент воспитания подрастающего поколения. В основном в развитие детского спорта инвестируют крупные корпорации, развивая собственные программы по строительству спортивных объектов, созданию материально-технической базы, проведению соревнований.

Самый яркий пример — деятельность ПАО «Газпром». По последним данным пресс-службы холдинга, в рамках проекта «Газпром — детям» в Санкт-Петербурге создано 43 спортивных и социальных объекта, в том числе физкультурно-оздоровительные комплексы. На них проводятся различные соревнования, турниры.

АО «Концерн „Росэнергоатом“» развивает программу «Оранжевый атом — планета баскетбола». В его рамках холдинг реконструирует материально-техническую базу спортобъектов, модернизирует баскетбольные объекты в нескольких «атомных» городах. Наиболее активно работает с детьми филиал концерна — Ленинградская АЭС в Сосновом Бору. Предприятие проводит баскетбольные турниры и построило инновационную баскетбольную площадку с игровыми зонами. При поддержке ЛАЭС создана Открытая межрегиональная лига баскетбола 3х3 — это всероссийский проект.

В корпорации «РусГидро» рассказали, что регионах присутствия оказывают финансовую поддержку детским спортивным школам и секциям разных направлений. Например, по водным видам спорта, спортивным единоборствам, играм с мячом, хоккею, лыжам, шахматам. За счет средств компании закупаются спортивное снаряжение и оборудование, экипировка для спортсменов, проводятся спортивные соревнования и сборы, сообщили в пресс-службе компании.

Segezha Group инвестирует в развитие лыжного спорта, в том числе в Карелии. Силами холдинга были отремонтированы крытый хоккейный корт и открытый каток у дворца спорта в Сегеже. А также обновлено 2,5 км лыжной трассы, рассказала член правления, вице-президент по управлению персоналом холдинга Татьяна Жиляева. Помимо этого, компания содействовала обновлению материальной базы и спортинвентаря местной школы бокса «Ринг».

Золотодобывающая компания «Полиметалл» поддерживает более 15 направлений: футбол, хоккей, хоккей с мячом, фигурное катание, теннис и многие другие. При этом вложения «Полиметалла» в развитие спорта составляют около 20% от годового объема социальных инвестиций. Это примерно 70 проектов разного масштаба в шести регионах присутствия, сообщили в пресс-службе компании.

«В целом такие вложения мало связаны с развитием спорта высших достижений, они укладываются в общую идеологию популяризации здорового образа жизни. Фактически бизнес встраивается в общую госполитику»,— подытожил член экспертного совета комитета по защите конкуренции Госдумы Дмитрий Тортев. ■

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ НАЧИНАЕТСЯ С ЛИЧНОЙ ИСТОРИИ

ПОСЛЕДНИЕ НЕСКОЛЬКО ЛЕТ РАСТЕТ ЧИСЛО БЛАГОПОЛУЧАТЕЛЕЙ И РАСШИРЯЮТСЯ НАПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СООТВЕТСТВУЮЩИХ ФОНДОВ И НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ. ПРИ ЭТОМ ФИЛАНТРОПЫ СТРЕМЯТСЯ ОКАЗЫВАТЬ АДРЕСНУЮ ПОМОЩЬ НУЖДАЮЩИМСЯ. АЛИСА МАЛЬЦЕВА

Согласно опросу Центра исследований гражданского общества и некоммерческого сектора НИУ ВШЭ, доля благотворителей последние десять лет составляет 53–57% (исключением стал только 2019 год с 63%). В последнее время благотворители предпочитают помогать адресно, решать конкретную проблему. А наиболее распространенной формой денежных пожертвований в 2023 году стала милостыня: ее подавал почти каждый четвертый россиянин.

Непосредственно фонды и НКО, как правило, заинтересованы в привлечении состоятельных доноров, бизнеса. И аналитики Frank RG и Sber Private Banking в своем исследовании отметили, что вовлеченность состоятельных филантропов в 2023 году только возросла — 71% из них стали жертвовать больше. По словам экспертов, это своего рода реакция на кризис — люди ищут стабильности и находят точки опоры в созидательной деятельности.



БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ ФОНД «ЭНЕРГИЯ ДОБРОТЫ»

ПОДОПЕЧНЫЙ ФОНДА «ЭНЕРГИЯ ДОБРОТЫ» КИРИЛЛ ПОСЛЕ ПЕРЕСАДКИ КОСТНОГО МОЗГА В ОКРУЖЕНИИ БАБУШКИ И ПРЕДСТАВИТЕЛЯ ФОНДА ОКСАНЫ ЗВЯГИНЦЕВОЙ

ПОМОЩЬ БЛИЖНЕМУ Заместитель генерального директора ООО «Базель Трейд Компани» Андрей Масливец поделился с SR своей историей, как он пришел в благотворительность.

Все началось с пожертвований церкви. «С годами пришло понимание, что вера в Бога помогает. Когда сильно болела супруга, я посещал монастыри и церкви, ставил свечки и заказывал службы за ее здравие, а также оставлял средства на нужды церкви. Я заметил, что супруге становилось лучше»,— рассказывает топ-менеджер.

Такая забота о ближнем подстегнула желание оказывать помощь и другим людям. «Она была больше спонтанной и адресной. Например, стоит бабушка в аптеке и набирает лекарства, кассир называет сумму в восемь тысяч рублей. Бабушка была не в силах расплатиться, и раз я стал свидетелем этой истории, то и оплатил ей лекарства»,— делится господин Масливец.

Такой подход стал распространяться и на корпоративную культуру. «Мы также заботимся о своих сотрудниках и оказываем им различную поддержку. В частности, финансовую, если они находятся в трудной ситуации. Не так давно полностью оплатили две операции на спине девушке, работающей в нашей компании. Был случай, когда спасали нашего сотрудника. Его нашли в воде без чувств, у него началась гипоксия головного мозга и наши врачи ничего не могли сделать. Мы собрали средства, чтобы отвезти его в Германию, но до поездки он не дожил, к сожалению. Наши сотрудники знают, что к руководству всегда можно обратиться»,— рассказывает Андрей Масливец.

Бизнес компании развивался и появилась возможность инвестировать в социальные проекты. По словам топ-менеджера, в год сумма пожертвований может составлять до 1 млн рублей — как средств компании, так и личных.



ЕВГЕНИЙ ПАВЛЕНКО

МНЕНИЕ

АНДРЕЙ МАСЛИВЕЦ, ЗАМЕСТИТЕЛЬ ГЕНЕРАЛЬНОГО ДИРЕКТОРА ООО «БАЗЕЛЬ ТРЕЙД КОМПАНИ»:

— Мой основной принцип в любом деле: если есть хоть какая-то возможность, то нужно ее использовать, нельзя сидеть сложа руки. Если я вижу, что могу помочь нуждающемуся, то сделаю это. Иногда это вопрос даже не денег, а координации и бизнес-связей, благодаря которым решается проблема. Для меня важно, что фонд «Энергия доброты» сейчас успешно функционирует: идет адресная помощь конкретным больницам, конкретным детям. Спасение жизни — основная задача фонда.

КУЛЬТУРА И ТРАДИЦИИ Желание помочь решить проблему может возникнуть ситуативно. Например, жители Красносельского района жаловались, что на территории недействующего летнего кинотеатра собираются подростки и распивают спиртные напитки. Силами бизнеса было решено изменить ситуацию и возродить кинотеатр. За счет средств компании ООО «Базель Трейд Компани» закупили оборудование, зонтики, скамьи. Рядом разместили кафе с горячим питанием.

Для первого показа был выбран фильм «Митьковская встреча эры милосердия», режиссером которого является известный художник Дмитрий Шагин. Это ремейк известной картины Станислава Говорухина «Место встречи изменить нельзя». Причем Дмитрий Шагин сам приехал на киносеанс. В перерывах звучала музыка группы «Кино», что еще больше привлекло молодежь. «Место, где был очаг опасности, превратилось в центр культуры, изменился формат досуга»,— подчеркнул господин Масливец.

Одно из направлений бизнеса компании — это обеспечение питанием людей на массовых мероприятиях. И здесь подход оказался креативным, с точки зрения просвещения, транслирования ценностей по сохранению культуры.

Например, по словам Андрея Масливца, на самарском фестивале «Рок над Волгой» на точках использовались настоящие традиционные русские самовары для распития чая. А этим летом в Выборге решили обратить внимание на культуру малочисленных народов Камчатки, в частности алеутов. Их численность сокращается год от года: согласно переписи населения 2021 года, алеутов оказалось всего 397 человек. Аниматоры на мероприятие нарядились в национальные костюмы, чтобы привлечь внимание к этой проблеме.

СОЗДАНИЕ ФОНДА В 2001 году бизнесмен совместно с Виктором Андроновым создал благотворительный фонд «Энергия доброты». Он помогает людям в трудной жизненной ситуации, тяжелобольным, онкобольным детям и взрослым. На счету фонда 200 подопечных, десять подшефных социальных учреждений.

Одно из основных векторов деятельности — расширение регистра доноров костного мозга и развитие донорства крови. «Полгода назад я сам стал донором костного мозга и сейчас веду просветительскую работу в этом направлении»,— говорит учредитель «Энергии доброты» Виктор Андронов.

«Зачастую донором выступают родители, но они могут подходить лишь на 50%. Для больного это становится лотереей. Кроме того, он испытывает большие мучения. Из регистра подбирается донор, подходящий от 90 до 100%, практически генетический близнец. Я подходил своему подопечному на 95%, и трансплантация прошла успешно для подростка»,— рассказывает господин Андронов.

По его словам, сегодня люди мало знают о донорстве костного мозга, а тех, кто занимается рекрутингом и просвещением, немного.

«Чтобы спасти одного ребенка, мне надо найти 10 тыс. добровольцев. Ведь совпадение — 1 к 10 тыс. Кроме того, нужно, чтобы эти добровольцы осознанно вступали в регистр. Это достаточно затратное занятие: чтобы принять в регистр, нужно 30 тыс. рублей государственных или народных денег. Деньги фонда здесь тоже участвуют»,— поясняет господин Андронов.

В апреле этого года глава Федерального медико-биологического агентства (ФМБА) Вероника Скворцова заявляла, что количество доноров в федеральном регистре доноров костного мозга и гемопоэтических стволовых клеток растет. За прошлый год их число увеличилось в 2,7 раза. В базе состоит 334 тыс. потенциальных доноров. По ее словам, к концу 2025 года необходимо выйти на показатель не менее 500 тыс. доноров в регистре. «Это позволит обеспечить около 90% потребности в неродственных трансплантациях в России»,— подчеркнула госпожа Скворцова.

Кроме того, существует также Национальный регистр доноров костного мозга. Это НКО, которая была создана в 2010 году при содействии Русфонда, госорганизаций, бизнеса, частных благотворителей. По данным сайта, в регистре более 100 тыс. доноров.

«Если человек заболеет, то ему срочно понадобится трансплантация. Это может произойти через три месяца после попадания в регистр или через тридцать лет. И на тот момент нужно вспомнить, что ты единственный, кто может подойти на 100% вот этому человеку. И нужно потратить пару дней или несколько часов, в зависимости от того, где находится заболевший, и спасти ему жизнь»,— говорит об ответственности Виктор Андронов.

По его словам, главная цель фонда — спасение жизни. Фонд активно помогает онкобольным, особенно детям из регионов, которые приезжают на лечение в Северную столицу. Сейчас одна из задач — организовать стационар или найти квартиру для подопечных на долгосрочную аренду рядом с медучреждением.

«Когда приезжает семья с больным ребенком в дневной стационар, они финансово не могут обеспечить себя проживанием на время лечения. Мы хотим открыть благотворительную квартиру, но, чтобы это реализовать, нужны не только денежные средства, нужно найти такой объект. Не любая квартира подойдет, потому что таким детям нужна высокая стерильность»,— поясняет господин Андронов.

В целом с началом СВО количество задач, связанных с помощью людям, выросло в разы. Растет число тех, кто оказался в трудной жизненной ситуации, попал в больницы с тяжелым диагнозом, констатирует собеседник издания. Фонд оказывает содействие и гражданам Донецка. Например, был кейс: в больницу нужно было поставить специальные иглы для операции по трансплантации костного мозга. Волонтеры столкнулись с тем, что нужно было искать средства для этого, а после решался вопрос доставки, так как логистика постоянно меняется.

По словам собеседников издания, количество благополучателей сейчас превышает имеющиеся возможности фондов и госучреждений. И бизнесу необходимо обращать на это внимание и как можно больше помогать в этой части. ■



ЕВГЕНИЙ ПАВЛЕНКО

МНЕНИЕ

ВИКТОР АНДРОНОВ, УЧРЕДИТЕЛЬ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОГО ФОНДА «ЭНЕРГИЯ ДОБРОТЫ»:

— Одно из основных направлений деятельности фонда — расширение регистра доноров костного мозга и развитие донорства крови. Я десять лет, ждал, что стану донором костного мозга. И вот мне представился шанс помочь 12-летнему Кириллу. Сейчас мы делаем все возможное, чтобы таких счастливых историй было больше!

ЭНЕРГИЮ СОТРУДНИКОВ — В БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОЕ РУСЛО

КОРПОРАТИВНОЕ ВОЛОНТЕРСТВО КАК НЕОТЪЕМЛЕМАЯ ЧАСТЬ СОЦПОЛИТИКИ КОМПАНИИ РАЗВИВАЕТСЯ УЖЕ БОЛЕЕ ДВАДЦАТИ ЛЕТ, А ПОСЛЕДНИЕ ДВА ГОДА НАБИРАЕТ ОБОРОТЫ. К КРУПНЫМ ПРОМПРЕДПРИЯТИЯМИ, ДЛЯ КОТОРЫХ ДОБРОВОЛЬЧЕСКИЕ ИНИЦИАТИВЫ СТАЛИ ТРАДИЦИОННЫМИ, ПРИСОЕДИНЯЕТСЯ МАЛЫЙ И СРЕДНИЙ БИЗНЕС. КАК ПРАВИЛО, ОДНИМ ДВИЖЕНИЕМ В СТОРОНУ ЭКОЛОГИИ ИЛИ СОДЕЙСТВИЮ СОЦУЧРЕЖДЕНИЯМ ОНИ НЕ ОГРАНИЧИВАЮТСЯ. КАК БИЗНЕС ВЫБИРАЕТ ИНИЦИАТИВЫ И СОЗДАЕТ ИНФРАСТРУКТУРУ ДЛЯ ДОБРОВОЛЬЦЕВ ВНУТРИ КОМПАНИИ, РАЗБИРАЛАСЬ КОРРЕСПОНДЕНТ SOCIAL REPORT АЛИСА МАЛЬЦЕВА.

Три основных тренда корпоративного волонтерства — это создание благоприятного имиджа компании, улучшение отношений с госструктурами и местными сообществами и повышение вовлеченности сотрудников и укрепление HR-бренда. В зависимости от времени весомость каждого из этих трех факторов меняется, поясняет исполнительный директор союза «Ленинградская областная торгово-промышленная палата» Игорь Муравьев.

«На мой взгляд, сейчас превалирует третий: наличие комфортных условий для сотрудников и удержание кадров. И даже такой косвенный инструмент, как создание позитивного имиджа компании внутри коллектива и его сплачивание, сейчас оказывает существенное воздействие на этот фактор,— говорит собеседник издания.— Из новых тенденций я бы выделил расширение сферы корпоративного волонтерства, когда, к примеру, помимо вопросов, связанных с экологией, организация занимается заботой о людях, находящихся в тяжелой жизненной ситуации, помощью бездомным животным, оказанием профессиональной консультации».



ЕВГЕНИЙ ПАВЛЕНКО

ВОЛОНТЕРСКИЕ ПРОЕКТЫ ПОМОГАЮТ ПОДДЕРЖИВАТЬ ЦЕННОСТНОЕ ПОВЕДЕНИЕ И ФОРМИРОВАТЬ КРЕПКИЕ НЕФОРМАЛЬНЫЕ ОТНОШЕНИЯ МЕЖДУ КОЛЛЕГАМИ

По словам Анастасии Ростовцевой, директора по коммуникациям «Avon Россия», можно выделить еще одну тенденцию — объединение компаний и их совместную организацию волонтерских мероприятий. «Например, Национальный совет по корпоративному волонтерству объединил уже очень много крупных компаний, значимых игроков рынка. Совет помогает реализовывать волонтерство в масштабах всей страны»,— говорит спикер.

ОТТАЛКИВАЯСЬ ОТ ИНТЕРЕСОВ По словам Юлии Вайнер, директора по персоналу петербургского офиса «Слетать.ру», еще 15 лет назад корпоративное волонтерство вызывало недоумение у персонала. «Взгляды меняются. Люди, увлеченные социально полезными активностями, стали постепенно приходить к руководству компании с различными идеями. Начиналось все с инициатив, связанных с экологическим благополучием: экономия и переработка бумаги, утилизация батареек, отказ от использования одноразовой посуды. Далее все переросло в программы экологического волонтерства, связанного с благоустройством в парке рядом с офисом. На этом этапе работодатель уже выступил в качестве организатора и спонсора программы»,— делится кейсом госпожа Вайнер.

Она уверена, что задача руководителя — вовремя заметить инициативу и помочь в организации, обеспечить базовую финансовую поддержку.

«Часто инициатива исходит от неравнодушных сотрудников: как правило, люди где-то самостоятельно волонтерят, а потом охотно делятся опытом и вовлекают коллег в помощь хорошо знакомым организациям»,— рассказывают в пресс-службе СДЭК. Так в компании появились свои традиции. Например, филиал в Петербурге несколько лет активно помогает самому старому и нуждающемуся приюту для собак и кошек.

В компании ООО «Электрорешения» (бренд EKF) для выбора инициативы решили провести опрос среди сотрудников, а по его итогам выбрали в качестве основного волонтерского курса на 2024 год донорство крови. По словам руководителя направления PR и продвижения компании Анны Федотовских, за год была проведена информационная кампания внутри организации и к концу года ожидается, что 200 сотрудников и членов их семей станут донорами крови.

С командных мероприятий (велком-встречи для коллег, киберфутбольные турниры по FIFA и т. д.) началась благотворительная история в компании Centra. «Ребята внедрили новое командное мероприятие — День пирога. После этого родилась идея сделать предновогоднюю благотворительную ярмарку в прошлом году, чтобы собрать средства и подарить чудо детям, которые не смогут встретить Новый год в кругу семьи, ожидая лечения в больницах»,— рассказывает CEO компании Надежда Мерещенко.

Отталкиваются от интересов сотрудников при планировании волонтерских проектов и в Т-Банке. «Стараемся предусматривать мероприятия как для продвинутых волонтеров и активистов, так и для тех, кто только начинает знакомиться с темой благотворительности. Например, для спортивного сообщества внутри компании организуем челленджи, где физическая активность сотрудников конвертируется в реальные деньги для благотворительных фондов. Для тех, кто готов делиться идеями, мы проводим социальные кейс-чемпионаты, в рамках которых решаем текущие задачи некоммерческих организаций или создаем новые проекты для компании. Итогом одного из них стала корпоративная платформа для волонтеров, где на сегодняшний день 3 тыс. сотрудников помогают благотворительным фондам. Готовят тексты, аналитику, дизайн материалов или выезжают на какие-то мероприятия, где нужны физическое присутствие и помощь»,— рассказывает Татьяна Полякова, руководитель отдела стратегических социальных проектов Т-Банка.

СОЗДАВАЯ ИНФРАСТРУКТУРУ «Сначала инициативы исходили от сотрудников, но позже компания начала регламентировать работу добровольцев и сформировавшегося волонтерского движения»,— рассказывает об опыте Татьяна Рожкова, директор по социальной политике группы НЛМК. В частности, были приняты нормативные документы и создана целая инфраструктура с расписанием активностей, в рамках который любой сотрудник может выбрать инициативу и присоединиться к ней на любом этапе.

«Наши добровольцы участвуют в проектах целыми семьями — для многих это уже стало особым видом семейного досуга. Основных фокусов корпоративного волонтерского движения в компании три: экология, здоровый образ жизни и поддержка социально незащищенных людей. Сотрудники участвуют в благоустройстве территорий, организуют экопоходы по родным местам, убирают экологически значимые объекты и проводят квесты для детей и молодежи. Ну и, конечно, важный элемент волонтерского движения — адресная помощь детям, пенсионерам и людям с ограничениями по здоровью»,— подчеркивает госпожа Рожкова.

Как правило, крупные компании создают на своих порталах отдельную страницу, посвященную волонтерству. Там размещаются инициативы и список проверенных дружественных фондов, которым можно перевести пожертвование,— на случай, если поучаствовать хочется, но нет времени сделать это физически. Используются и новые форматы.

«Мы создали сообщество CDEK Active, которое объединяет сотрудников по интересам. В рамках сообщества запустили проект по поддержке корпоративного волонтерства и благотворительности „CDEK Тепло“. Коллеги могут стать участниками проекта и амбассадорами добрых дел в компании: планировать и помогать организовывать социальные активности для всей команды. Сейчас каждый филиал самостоятельно выбирает, как и кому помогать: приютам, больницам, детским домам, домам престарелых»,— поделились в пресс-службе СДЭК.

Кроме того, одним из нововведений в компаниях стало использование внутренней валюты на благие дела. «Мы разработали программу лояльности, которая позволяет накопить внутреннюю валюту: шики. Их выдают сотрудникам за различные достижения. Потратить их можно на благотворительность, таким образом, коллеги не только способствуют развитию компании, но и конвертируют ее в реальную помощь фонду „Бюро добрых дел“. Наши сотрудники очень любят животных и поддерживают их. Время от времени офис превращается в „живой уголок“, куда можно привести своего четвероногого друга, как будто собаки являются полноправным членом команды»,— рассказывает Ирина Филимоненко, специалист по подбору персонала ГК Selecty.

Почти аналогичная система внедрена и в Т-Банке. «Одним из нововведений стала возможность направить внутреннюю валюту (Т-мани, которую сотрудники получают за победу в конкурсах или активное участие в проектах компании) на благотворительность. Фонды, которые можно поддержать, мы ротируем каждые четыре месяца, стараясь охватить разные по формату и направленности организации»,— делится госпожа Полякова.

ВОЛОНТЕРСТВО PRO BONO Еще одна важная тенденция, которую указывают спикеры,— это волонтерство pro bono, при котором сотрудники помогают бесплатно. «Юристы могут помогать НКО с правовыми вопросами, дизайнеры — с созданием информационных материалов, а айтишники — с разработкой систем для благотворительных организаций. Это очень ценно как для сотрудников, так и для организаций, которым они помогают»,— поясняет генеральный директор фонда «Доброта Севера» Елена Тополева-Солдунова.

Некоторые компании оказывают по такому же принципу помощь для начинающих предпринимателей.

«Один из банков, в деятельности которого задействована моя тренерская команда, проводит бесплатные мастер-классы для предпринимателей разных регионов,— делится бизнес-тренер, собственник и руководитель тренинговой компании Eurasia TM Илья Глазырин.— На них рассказывают, как малому бизнесу масштабироваться, а затем стать лидером на рынке, какие есть юридические возможности и программы господдержки».

В целом корпоративное волонтерство в разных его проявлениях позволяет улучшать социально-экономическую ситуацию, повышать профессиональные и личные компетенции у сотрудников за счет формирования культуры добровольчества и создания сообщества единомышленников, уверены собеседники издания. ■

«СУВЕНИРНАЯ ПРОДУКЦИЯ — МОЩНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ ПОСТРОЕНИЯ HR-БРЕНДА»

РЫНОК ПРОМОПРОДУКЦИИ ПОКАЗЫВАЕТ УСТОЙЧИВЫЙ РОСТ. АНАЛИТИКИ АССОЦИАЦИИ КОММУНИКАЦИОННЫХ АГЕНТСТВ РОССИИ (АКАР) ПОСЧИТАЛИ, ЧТО ЗА ПРОШЛЫЙ ГОД ПРИРОСТ В ЭТОМ СЕГМЕНТЕ СОСТАВИЛ 62% И ТЕНДЕНЦИЯ СОХРАНЯЕТСЯ. ПРИЧИНОЙ ТОМУ СЛУЖИТ ТО, ЧТО КОМПАНИИ УДЕЛЯЮТ ВСЕ БОЛЬШЕ ВНИМАНИЯ КОРПОРАТИВНЫМ ЦЕННОСТЯМ И ИХ ВЫРАЖЕНИЮ ПРИ ПОМОЩИ МЕРЧА. БРЕНДИРОВАНИЕ ЗАКЛАДЫВАЕТСЯ В МАРКЕТИНГОВЫЙ БЮДЖЕТ КАК ОДИН ИЗ ИНСТРУМЕНТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ. ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР СУВЕНИРНОЙ КОМПАНИИ «ПЕРВАЯ» ОЛЬГА ПЕРВАЯ РАССКАЗАЛА SOCIAL REPORT О ТРЕНДАХ В СЕГМЕНТЕ, ПОТРЕБНОСТЯХ БИЗНЕСА И ВОЗМОЖНОСТЯХ. АЛЛА МИХЕЕНКО



ИЗ ЛИЧНОГО АРХИВА ОЛЬГИ ПЕРВОЙ

SOCIAL REPORT: Какие вы выделите тенденции на рынке промопродукции?

ОЛЬГА ПЕРВАЯ: Первый тренд — важность качества и функциональности товаров. Сейчас компании заказывают практичный мерч и многофункциональную продукцию для дома и офиса: беспроводные зарядные устройства 3 в 1 (для смартфона, наушников и часов), лампу для чтения с USB зарядкой и прочее.

Второй тренд — это интерес к коллаборациям. Например, в этом году Sela и Главный ботанический сад совместно выпустили лимитированную серию одежды для всей семьи, посвященную весне, пробуждению природы как особому символу человеческих отношений. У нас также произошла коллаборация с IT-платформой. Совместно мы запустили мерч-шоп — онлайн-магазин Pervaya.Store. Мы создали коллекцию одежды и аксессуаров, а наши партнеры занимались технологиями и продвижением: внедрили платежный и транспортный модули в платформу.

Третий тренд — усиление HR-бренда, трансляция ценностей и философии компании через мерч. Например, при ребрендинге сеть кафе и кондитерских «Буше» взяли название «Теплого хлеба», который отсылает к аллюзии уюта, домашнего очага, ассоциируется с мягкими оттенками. И когда на улице вы увидите человека в одежде определенной цветовой гаммы и с такой фразой, то поймете, что это бренд «Буше».

Многие идеи выходят на корпоративный рынок из фэшн-индустрии. Например, появился тренд на футболки с доберманами, а мы решили расширить этот тренд и сделали футболки и ежедневники с принтом — питомцами наших сотрудников. Идею с животными подхватили многие крупные IT-компании, которые используют ее в своем HR-бренде и выпускают мерч. Таким образом через бренд транслируется культура pet-friendly.

Из мира моды приходит и определенная цветовая гамма. Например, в этом году популярны персиковый, светло-оранжевый, винный и оливковый цвета. Эти же цвета используют в сегменте b2b.

Последний тренд — создание вау-эффекта с помощью необычного нанесения принта (выпуклые прорезиненные буквы в монохроме) и материалов софт-тач. Сейчас популярна замша, а также совмещение дерева и камня.

Тут можно отметить и новый подход к оформлению welcome pack. Стандартный набор включает кружку, ручку, ежедневник. Но мы ценим и креативный подход в создании welcome pack и подарочных наборов. Например, для компании AppRaise мы делали новогодний подарок в виде своеобразной аптечки от предновогоднего стресса, где есть эликсир счастья, тест на определение уровня стресса, маска для сна, свеча с запахом моря, мармеладки как способ бороться с хандрой. Для IT-компании, в которой сотрудники работают удаленно, в welcome pack входили маска для сна, носки, стикер-пак. Но даже и стандартный набор можно обыграть: ежедневник сделать из замшевого переплета, керамическую кружку заменить стильным кофером, ручку дополнить тактильными аксессуарами и добавить сквиш или антистресс-игрушку.

SR: Компании каких отраслей и сегментов чаще стали обращаться за изготовлением сувенирной продукции?

О. П.: Больше заказов исходит от крупных промышленных компаний, которые содержат большой штат и придерживаются стратегии развития HR-бренда. На рынке ощущается кадровый голод, поэтому бизнес с большим вниманием относится к корпоративной культуре и заказывает продукцию для этих целей. Лидируют по объемам заказов IT-компании, они передовики. Также подтягиваются крупные федеральные сети: от ресторанов до ритейла. Например, сеть магазинов по уходу за собой и за домом «Улыбка радуги», команда которой насчитывает более 12 тыс. человек персонала. Конечно, им всегда нужно поддерживать корпоративный дух, но они это делают не только проведением мероприятий и праздников. Также мы несколько лет работаем с компанией IRB (управляет ресторанами Rostic's в России). Помимо заказа сувенирной продукции, они создали магазин мерча (мерч-шоп) для сотрудников, где можно получить мерч или товар за достижения, используя внутреннюю валюту компании.

SR: Как сувенирная продукция помогает в выстраивании и укреплении бренда?

О. П.: Сувенирная продукция — мощный инструмент для построения HR-бренда. Качественно выполненное изделие, в котором сочетаются функциональность и креатив, будет чаще использоваться сотрудниками в повседневной жизни. В результате они невольно выступят амбассадорами бренда. Например, человек отправляется на прогулку в красивом и теплом свитшоте от компании, на котором указан слоган или логотип, таким образом, он транслирует бренд через себя. Еще один пример — ленты и карманы для бейджей. Их можно выполнить с нанесением логотипа. Участвуя в конференциях, человек передвигается с бейджем и выступает живым рекламоносителем. При этом многие компании не наносят на мерч прямое название. А кастомизируют благодаря цветовым решениям и девизам.

SR: Кроме промопродукции на какие услуги в этом сегменте есть спрос?

О. П.: Несколько лет назад мы открыли собственную дизайн-студию. В ней пользуются спросом услуги по ребрендингу. Это стало особенно актуально в связи с уходом западных компаний и становлением бизнеса полностью на отечественные рельсы. Дизайн-студия помогает разрабатывать свой фирменный стиль, логотип, брендбук.

Еще одна услуга, на которую чаще обращают внимание,— разработка креативной концепции. Она нужна для подарочных наборов, при создании welcome pack и даже при подготовке к конференции, когда необходимо кастомизировать подарки под философию компании или обыграть тему мероприятия. К созданию изделий дизайн-студия подходит индивидуально и концептуально. Например, для сети стоматологических клиник мы разработали календарь в виду зуба, для логистической компании обыграли тему с быстрым передвижением — как гепарды и ягуары. В целом мы организуем мероприятие «под ключ»: делаем буклеты, бизнес-подарки, шоколад, брендированную воду, футболки, бейджи, значки.

Помимо этого, значительно облегчает работу HR-сотрудникам услуга по разработке и созданию мерч-коллекции «под ключ». Сюда входят работа стилиста и непосредственно создание интернет-магазина.

SR: Расскажите подробнее о новом тренде на рынке — мерч-шопах.

О. П.: Сегодня практически каждая крупная российская компания имеет свой мерч-шоп. Они есть у «Сбера», Альфа-банка, «Яндекс.Лавки», «ВКонтакте». Это прекрасная идея распространения своего бренда через внешний портал. Мне кажется, это классно — покупать модную и красивую одежду и тем самым подчеркивать свое отношение к компании или укреплять партнерства. Кроме того, мерч-шоп работает и на сотрудников как мотивация: получаемые за работу баллы можно тратить на покупку одежды и аксессуаров.

Мерч-шоп — это магазин подарков, который формируется в течение года. Благодаря ему можно отследить, какой формат подарков понравился, а какой нет. Это удобный инструмент не только для имиджа, но и для учета всей сувенирной истории в компании.

Отмечу, что создание мерч-шопа — дело не дешевое и требует как минимум 2 млн рублей вложений. Например, мы на эти средства создали собственный шоп, сделав небольшой тираж спортивных костюмов, рубашек, курток из канваса, сумок, а также оформили сайт и организовали платежную систему, внедрили транспортный модуль.

SR: Как можно мотивировать сотрудников с помощью подарков и брендированной продукции?

О. П.: На собственном опыте мы поняли, что мерч сотрудникам нужно давать за достижения, иначе ценность презента теряется. Например, достижением может быть помощь коллеге, участие в корпоративном субботнике. То есть человек должен желать получить мерч и понимать, что для этого можно сделать. В свою очередь, изделие несет определенные принципы, убеждения, которые транслирует компания. К примеру, использование брендированных шоперов транслирует заботу об экологии. Мы делаем мерч как для взрослых, так и для их детей, ориентируясь на family look. Можно купить три худи — для себя, мужа и ребенка — и надеть для новогодней фотосессии. Так наша компания подчеркивает ценность крепкой семьи.

Можно мотивировать сотрудников к участию в корпоративных мероприятиях. Вот компания заботится о здоровье сотрудников и дает возможность участвовать в забеге. Она не просто покупает слоты, но одевает всю команду в брендированные вещи (футболку, шорты, легинсы). Когда человек пробежит, он оставит мерч себе, у него будет память об этом мероприятии. А компания транслировала на забеге свой бренд.

Также можно награждать брендированными подарками за ведение активностей в компании, участие в челленджах, внутренних конкурсах. Так появляются амбассадоры бренда. ■

ECO- И PET-FRIENDLY БИЗНЕС

СЕГОДНЯ ПОНЯТИЕ ЭКОКУЛЬТУРЫ ВКЛЮЧАЕТ В СЕБЯ ГОРАЗДО БОЛЬШЕ, ЧЕМ ПРОСТО СФОРМУЛИРОВАННЫЕ НОРМЫ И ЦЕННОСТИ. ЭКОКУЛЬТУРА ПРОЯВЛЯЕТСЯ ВО ВСЕХ СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ — ОТ УСТАНОВКИ ЭНЕРГОЭФФЕКТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И РАЗДЕЛЬНОГО СБОРА МУСОРА ДО СОЗДАНИЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ ОЗЕЛЕНЕННЫХ ЗОН. КРОМЕ ТОГО, РАСТЕТ ЧИСЛО ЗАПРОСОВ НА ЭКОЛОГИЧНЫЕ ОФИСЫ И БЕРЕЖНОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ СРЕДИ СОТРУДНИКОВ. ЕЩЕ ОДИН НОВЫЙ ТРЕНД — ДРУЖЕЛЮБНОЕ ОТНОШЕНИЕ К ЖИВОТНЫМ, КОТОРОЕ РАСПРОСТРАНЯЕТСЯ НЕ ТОЛЬКО НА ДОМАШНИХ ПИТОМЦЕВ, НО И НА ПОДДЕРЖКУ ПРИЮТОВ. АЛИСА МАЛЬЦЕВА

Для бизнеса становится нормой расширять свою программу корпоративной социальной ответственности и распространять на офисы «зеленые» тренды. Часто можно наблюдать оформленные зоны для приема фракций: стекла, бумаги, металла и пластика. А также пункты приема электронных сигарет, просроченных лекарств и блистеров от них, батареек, пластиковых крышечек, ненужной и старой одежды. Работники, которые ответственно подходят к утилизации отходов, используют такие пространства и направляют на переработку вещи.

«Последние три года такие зоны действуют на территории бизнес-парка „Крылатские Холмы“. Помимо прочего, подобные активности помогают налаживать взаимодействие с партнерами, ведь посредством таких мероприятий мы сотрудничаем с другими организациями и экспертами,— рассказывает о примере инициативы Елена Малиновская, директор по аренде делового квартала «Сколково Парк.— Также такие мероприятия по развитию корпоративного волонтерства развивают экологическую ответственность у сотрудников».

По словам представителя текстильного шеринг-сервиса Lindaily Валентины Муйземнек, формат экокультуры позволяет вовлечь как можно больше сотрудников и их родственников в волонтерство, а участие в акциях сплачивает коллектив. «Мы организовали добровольную экоакцию, где участвовали 95 наших сотрудников. За лето смогли собрать 168 идей по сокращению образования отходов, 72 раза сдали отходы на переработку и собрали более 2000 батареек. Мы внедряем современные форматы, которые делают участие в экоакциях доступным и интересным. Например, создан Telegram-канал, где сотрудники делятся фотографиями своих экоподвигов и обсуждают новости экологии, что позволяет охватить больше людей независимо от их местоположения»,— рассказывает собеседница издания.

Организация подобных экологических инициатив делает работодателя привлекательнее на рынке и дает компании конкурентное преимущество, уверены эксперты SR.

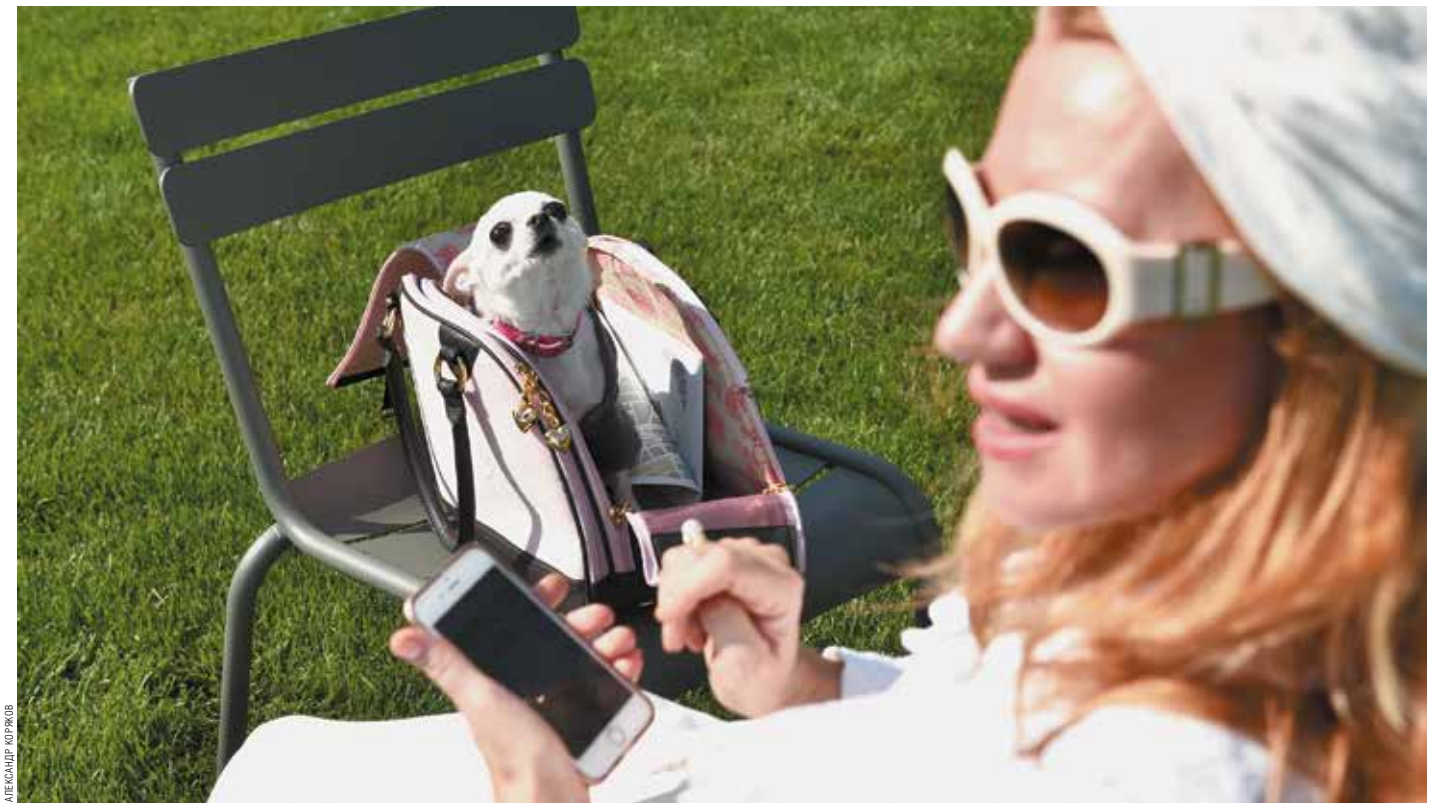
С ПИТОМЦАМИ НЕ РАССТАВАЙТЕСЬ

Опрос платформы «Нетология», фонда помощи бездомным животным «Ника» и сети зоотоваров «Четыре лапы» выявил, что для 31% россиян важны pet-friendly инициативы — то, как та или иная компания относится к животным и в чем это проявляется.

Дословный перевод pet-friendly — «дружелюбный к домашним питомцам», но инициативы относятся ко всем братьям нашим меньшим. Все чаще стали появляться pet-friendly офисы, куда работодатели разрешают приходить со своими питомцами. Опрошенные SR эксперты отметили важность поддержки в офисах атмосферы pet-friendly.

«Наши сотрудники очень любят и поддерживают животных. Время от времени офис превращается в „живой уголок“, куда можно привести своего четвероногого друга, как будто собаки являются полноправным членом команды. Такие инициативы заряжают позитивом и демонстрируют, насколько важно для нас быть не просто бизнесом, а сообществом людей, готовых менять окружающий мир к лучшему»,— делится специалист по подбору персонала ГК Selecty Ирина Филимоненко.

Элементы pet-friendly инициатив компании используют и для установления более доверительных отношений со своими сотрудниками, а также повышают лояльность к бренду. Например, один из самых распространенных и популярных вариантов — создание мерча с фотографиями домашних питомцев сотрудников. Такой подход может стать частью стратегии продвижения бизнеса.



АЛЕКСАНДР КОРЖОВ

29% ОПРОШЕННЫХ РЕСПОНДЕНТОВ В ИССЛЕДОВАНИИ «НЕТОЛОГИИ» ПРИЗНАЛИСЬ, ЧТО ВОЗМОЖНОСТЬ ПРИХОДИТЬ В ОФИС СО СВОИМ ПИТОМЦЕМ БЫЛА БЫ ПРИЯТНЫМ БОНУСОМ

Культура pet-friendly все больше проникает в сетевые магазины и кафе. Часто можно увидеть на двери «линейку», отмечающую рост питомца, или табличку, что нет запрета для входа с животными. Также многие коворкинги привлекают соответствующую аудиторию, вводя скидки для людей с питомцами.

ПОМОЩЬ ПРИЮТАМ

В компаниях, как правило, культура pet-friendly поддерживается благодаря помощи бездомным животным. «Наш отдел маркетинга начал помогать приютам с PR. С одной стороны, это лояльность аудитории, с другой — благотворительность. Отклик оказался большим, в постах приюта отмечалась хорошая активность. Спустя время стали замечать, что животных, о которых рассказали в публикациях, забирали в семью. Во многом это повлияло на желание помогать еще больше,— рассказывает об опыте генеральный директор компании «Смартлидс» (разработчик интернет-проектов, в том числе Promokodus.com) Алена Сидоренко.— Среди остальных сотрудников это событие получило большой отклик, так как почти у всех есть домашние животные. Тогда мы решили организовать поездку в приют „Добродог“. Наша компания работает удаленно, поэтому для поддержания корпоративной культуры и общения внутри коллектива благотворительность стала отличным инструментом. К тому же сотрудники приезжали целыми семьями, воспитывая чувство социально ответственности не только в себе, но и в детях».

Представитель IBC Corporate Travel Юлия Малецкая, рассказала об организации одного из MICE-мероприятий. В частности, была организована корпоративная акция по отлову бездомных животных: сотрудники заказчика в фирменном мерче, с привлечением соответствующих подрядчиков, отловили в родном городе за один день более 20 бездомных котов и кошек, передали их в ветеринарные клиники и приюты, а тем, в свою очередь, закупили корм, средства для ухода и содержания.

«Некоторым животным получилось практически в тот же день найти новых владельцев. Безусловно, такие начинания положительно сказываются на взаимоотношениях в коллективе, повышают социальную значимость компании и информируют общественность о своей высокой миссии»,— отметила госпожа Малецкая.

О своем опыте рассказала генеральный директор трейд-маркетингового агентства «Алиди Продвижение» Татьяна Яухман. Компания организовывает визиты сотрудников в приюты дважды в год. Активное участие в поездках принимает от 15 до 30 человек. Основная цель мероприятия заключается в социализации собак: волонтеры выдают гостям приюта социализированных животных, с которыми затем отправляются на совместные прогулки. Эти собаки, тщательно подготовленные и имеющие все необходимые прививки и документы, нуждаются в постоянном внимании и заботе. Многие из них пережили трудные времена, но благодаря волонтерам постепенно возвращают доверию к человеку.

«Такие инициативы позволяют сотрудникам отвлечься от профессиональных задач и улучшить внутренние коммуникации, обсуждая внерабочие темы в неформальной обстановке. Это ведет к укреплению командных связей и создает дополнительную привязанность сотрудников к компании. Корпоративное волонтерство становится важным инструментом для удержания талантливых кадров и повышения общей удовлетворенности рабочих процессов»,— подчеркивает госпожа Яухман. ■

Тематическое приложение к газете «Коммерсантъ» (выпуск Санкт-Петербург, Social Report «Социальная ответственность»»)

Роман Уманский — генеральный директор АО «Коммерсантъ»
Михаил Лукин — главный редактор
Анатолий Гусев — автор дизайн-макета
Андрей Ершов — главный редактор СПб страниц
Александр Коряков — бильд-редактор
Алла Михеенко — выпускающий редактор
Марина Шевченко — корректор
Мария Громова — верстка
Марина Победенная — рекламная служба

Адрес редакции и издателя: 123112, г. Москва, Пресненская наб, д.10 этаж 35. Тел. (495) 797-6970. Адрес редакции в Санкт-Петербурге: 191024, Харьковская ул., д. 8А, лит А. Тел. (812) 324-6949

Учредитель: АО «Коммерсантъ». Тематическое приложение к газете «Коммерсантъ», зарегистрировано Роскомнадзором, регистрационный номер и дата принятия решения о регистрации ПИ №ФС77-76923 от 11.10.2019 года

Типография: ООО «РосБалт», юридический и почтовый адрес: 197374, Санкт-Петербург, ул. Оптиков, д. 4

Тираж: 9000
Распространяется бесплатно.
16+

Графика на обложке: Арсений Блинов

Коммерсантъ

ПАРТНЕРСКИЙ ПРОЕКТ

ПЕТЕРБУРГ

Истории бизнеса

320 лет предпринимательства для экономического развития города



РЕКЛАМА, 16+, www.kommersant.ru

Ответственные предприниматели заботятся не только об увеличении доходности своих компаний, но и о том, какой позитивный след они оставят в богатой истории нашего города



«Петербургъ. Истории бизнеса»

Вместе пишем современную энциклопедию петербургских компаний

ПРИНЯТЬ УЧАСТИЕ В ПРОЕКТЕ / **(812) 325-85-96,** e-mail: **M.pobedennaya@kommersant.ru**



Группа «Коммерсантъ» Санкт-Петербург во «ВКонтакте» это:

- АКТУАЛЬНЫЕ НОВОСТИ
- ОБЪЕКТИВНЫЙ АНАЛИЗ
- ЭКСКЛЮЗИВНЫЕ КОММЕНТАРИИ О ВАЖНЕЙШИХ СОБЫТИЯХ И ТРЕНДАХ
- РЕГУЛЯРНЫЕ РОЗЫГРЫШИ БИЛЕТОВ НА КОНЦЕРТЫ, СПЕКТАКЛИ И ДРУГИЕ МЕРОПРИЯТИЯ

БУДЬ В КОНТАКТЕ

ПОДПИШИСЬ И ВЫИГРАЙ ПРИЗ ОТ ИД «КОММЕРСАНТЪ»

реклама 16+

kommersant.ru
санкт-петербург