

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

Тематическое приложение
к ежедневной деловой газете РБК
Вторник, 18 сентября 2018 | № 159 (2883)

ТЕНДЕНЦИИ: КАК БИЗНЕС ПОВЫШАЕТ ЭФФЕКТИВНОСТЬ БЛАГОДАРЯ СОЦИАЛЬНЫМ ПРОГРАММАМ | **ИНСТРУМЕНТЫ:** ЧЕМ ВОЛОНТЕРСТВО ЛУЧШЕ ТИМБИЛДИНГА



ФОТО: GETTY IMAGES RUSSIA

БИЗНЕС-МОДЕЛЬ ДОБРА

КОМПАНИИ УХОДЯТ ОТ ХАОТИЧНОЙ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ И ИЩУТ СИСТЕМНЫЕ РЕШЕНИЯ ОСТРЫХ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ. КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ (КСО) УВЕРЕННО ВНЕДРЯЕТСЯ В САМУ ОСНОВУ БИЗНЕС-МОДЕЛИ, И ПРОИСХОДИТ ЭТО ПОД ДАВЛЕНИЕМ «СНИЗУ» — ОТ ИНВЕСТОРОВ, ПОСТАВЩИКОВ И ПОТРЕБИТЕЛЕЙ. [ИННА ОБРАЗЦОВА](#)

Агрегированных данных по совокупному объему годовых корпоративных инвестиций в КСО и устойчивое развитие в России нет, говорят эксперты исследовательских компаний. Участников КСО-рынка больше занимает тема эффективности корпоративных инвестиций и скорости их возврата, нежели масштабы КСО-рынка в объемах инвестиций.

Между тем ведущие международные и российские глобальные компа-

нии уже соотнесли свои программы устойчивого развития с 17 целями ООН (см. справку), отвечая тем самым на ожидания стейкхолдеров — инвесторов, поставщиков, местных сообществ, представителей власти, гражданских активистов. Корпорации также решают социальные и экологические проблемы, поддерживают сотрудников и учитывают ценности потребителей своей продукции.

Как отметила Наталья Зайцева, руководитель Центра устойчивого развития бизнеса Московской школы управ-

ления «Сколково», с точки зрения зрелости бизнес-среды для внедрения практик устойчивого развития и корпоративной социальной ответственности Россия занимает 50-е место из 142 проанализированных стран (источник: композитный индекс устойчивого развития Skolkovo IEMS). Компании, реализующие КСО-стратегии в России, сталкиваются с рядом институциональных, информационных и инфраструктурных барьеров, которые пока сдерживают развитие рынка КСО. В частности, инвестиции в КСО и устой-

чивое развитие по-прежнему остаются прерогативой в основном крупного бизнеса, однако ряд малых и средних российских компаний уже увидели в этой теме возможности для развития бизнеса и привлечения потребителей.

Согласно отчету ЮНЕСКО за 2015 год, на проекты в области КСО на международном рынке больше всего тратят компании из таких отраслей, как здравоохранение и технологии, мень-

← Начало на с. 1

ше всего — промышленный и потребительский сектора (см. график). Объем соинвестиций компаний — представителей отрасли сильно варьируется. Топ-5 лидеров тратят на эти цели более \$1 млрд в год, а в среднем по компаниям из Fortune-500 этот показатель составляет \$50 млн.

По развитию социальных услуг мы отстаем от Европы и США на 30–40 лет, отмечает в своем блоге в «Ведомостях» старший менеджер группы по КСО КППМГ Юлия Богданова.

Косвенным показателем масштабов КСО-рынка, объем которого складывается из расходов на КСО и корпоративную филантропию, могут служить данные исследования «Лидеры корпоративной благотворительности — 2017», совместного ежегодного проекта Форума доноров, газеты «Ведомости» и компании PwC. В нем приняли участие 52 российские и международные компании с оборотом в 2016 году более 100 млн руб., действующие в России. Из них расходы на социальные и благотворительные проекты раскрыли 46 участников. На благотворительность и социальную поддержку ими было потрачено более 43,8 млрд руб. (в 2015 году 54 компании потратили на эти цели 19,9 млрд руб.).

При этом максимальный объем социальных инвестиций за все годы проведения опроса — 7 млрд руб. — в исследовании прошлого года был заявлен компанией ПАО «ГМК «Норильский никель». В этом году его превысили сразу две компании: АЛРОСА с бюджетом 11 млрд руб. И сам же «Норникель» — 10,9 млрд руб. Таким образом, почти половину консолидированного бюджета составили инвестиции двух компаний.

Отметим, что треть компаний-респондентов работают на всей территории РФ, а 73% покрывают половину и более федеральных округов. При этом компании очень рациональны: они практически не имеют благотворительных программ там, где не работают.

ДОВЕРИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ — НОВАЯ НЕФТЬ

И за рубежом, и в России один из драйверов КСО-стратегии — стремление сохранить бизнес и извлечь максимум прибыли. Вот почему компании чутко реагируют на рост осознанности в обществе — потребители требуют от крупных производителей беречь природу и следить за соблюдением прав человека на производстве.

Например, в конце июля 2018 года британский дом Burberry оказался в центре скандала после публикации годового отчета, в котором сообщалось об уничтожении колоссального количества нераспроданных товаров, в том числе изделий из меха и кожи. Ответственное негодование сделало свое дело — Burberry прекратит сжигать продукцию, а также больше не будет использовать натуральные меха и ангорскую шерсть. В соответствии с новой стратегией нераспроданный товар либо отправляется на благотворительные цели, либо перерабатывается.

Не то что отдельным брендам и компаниям — целым отраслям приходится заново изобретать себя, альтернативный путь, предполагающий сохранение и возобновление используемой ресурсной базы, лучшие технологии и рецептуры продукции для исключения вреда для местных сообществ и конечных потребителей,



Компания «ВымпелКом» предоставила отряду «Лиза Алерт» технологические решения для поиска пропавших детей и взрослых

справедливое распределение вознаграждения по всей цепочке формирования добавленной стоимости.

Из прикладной дисциплины внешних коммуникаций и связей с общественностью КСО уверенно внедряется в саму основу бизнес-модели, и происходит это под давлением «снизу», от того, кто покупает и определяет спрос, от downstream-звеньев цепи поставок.

«Социальные программы компаний все больше вписываются в бизнес-стратегию, а не несут отдельную функцию «отвлеченного добра», — говорит Евгения Чистова, руководитель направления корпоративной ответственности ПАО «ВымпелКом» (торговая марка «Билайн»). — Стейкхолдерам уже мало информации о социальной ответственности как отдельной функции, которая сопровождает бизнес, — они хотят видеть системное влияние. Для нас это возможность строить долгосрочные отношения через вовлечение клиентов в системные проекты по изменению общества — например, технологические решения для поиска пропавших детей и взрослых с отрядом «Лиза Алерт», людей с инвалидностью, а также горячая линия с фондом «Вера» по паллиативной помощи».

Ответственность и смысл становятся фактором эффективности, за них голосуют акционеры, потребители и сотрудники, соглашается руководитель направления по корпоративной социальной ответственности АО «ОМК» дирекции по взаимодействию с госструктурами и КСО Ольга Миронова: «Ответственность сегодня — это все меньше про филантропию и все больше про перестройку бизнеса изнутри. Компании, ориентированные на прямого потребителя, думают о социальной миссии бренда, чтобы завоевать доверие потребителей».

ВМЕСТЕ И ПО ЗАКОНУ

Один из примеров системного отклика бизнеса на глобальные вызовы — создание собственных благотворительных фондов. Они поддерживают сторонние некоммерческие организации или тиражируют удачный опыт в решении социальных проблем.

Три года назад такой фонд появился у аудиторско-консалтинговой компании КППМГ. КСО всегда было одним

из направлений ее деятельности: сотрудники принимали участие в волонтерских акциях, помогали благотворительным фондам. Создание фонда расширило возможности как самой помощи (волонтеры помогают социально ориентированным НКО), так и привлечения ресурсов. КППМГ, как компания, не может привлекать пожертвования и другие ресурсы, а корпоративный благотворительный фонд может.

Другой пример — фонд «Дорога к дому» компании «Северсталь». Поначалу это тоже была программа профилактики социального сиротства на территории присутствия «Северстали» — в Череповце. В 2005 году из программы вырос одноименный благотворительный фонд — теперь «Северсталь» помогает решать проблемы брошенных и трудных детей в разных регионах страны.

Однако, если раньше компании хотели быть хедлайнерами социальной темы и вести ее в одиночку, самостоятельно, то сейчас, отмечают эксперты, прослеживается четкая тенденция к объединению и пониманию того, что большие социальные проблемы можно решать только сообща, объединяя усилия бизнеса, государства, общества, власти, корпоративных волонтеров и местного сообщества.

Наглядная иллюстрация — рост инициатив, объединяющих решений и проектов в отношении людей пожилого возраста. Например, большой проект фонда «Старость в радость» и Внешэкономбанка «У мечты нет возраста» или успешный проект фонда «Активное долголетие» и мэрии Москвы с созданием дополнительных возможностей отдыха и развития для старшего поколения на городских площадках.

Еще один признак движения к системности — законодательные инициативы в области КСО. В Европе и США это обычная практика — она дает импульс трансформации целых отраслей и позволяет предотвратить множество серьезных экологических и социальных последствий в будущем. В России пока наблюдаются многочисленные и не всегда согласованные шаги по законодательному регулированию экологической и социальной ответственности бизнеса, зачастую перечеркивающие друг друга.

Одновременно прощупывается тренд на укрепление роли бизнеса — любого, необязательно большого и градообразующего — в решении социально значимых вопросов, причем решения успешным, поскольку бизнес — когда он прислушивается к экспертам — способен предлагать более эффективные и прагматичные решения, нежели государство, которое до недавнего времени свою роль в социальной защите граждан практически монополизировало.

«Эти, казалось бы, взаимоисключающие тренды на самом деле представляют собой две стороны одной медали», — говорит Ирина Бахтина, вице-президент по корпоративным отношениям Unilever. Российские бизнес и общество, по ее словам, не очень доверяют экспертизе государства в вопросах регулирования даже такой заведомо «государственной» проблематики, как социальное обеспечение и охрана окружающей среды, и в этом смысле чиновникам следует признать необходимость выработки правил игры в тесном взаимодействии с экспертами, которым доверяют и те и другие.

17 ЦЕЛЕЙ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ООН

1. Ликвидация нищеты.
2. Ликвидация голода.
3. Хорошее здоровье и благополучие.
4. Качественное образование.
5. Гендерное равенство.
6. Чистая вода и санитария.
7. Недорогостоящая и чистая энергия.
8. Достойная работа и экономический рост.
9. Индустриализация, инновации и инфраструктура.
10. Уменьшение неравенства.
11. Устойчивые города и населенные пункты.
12. Ответственное потребление и производство.
13. Борьба с изменением климата.
14. Сохранение морских экосистем.
15. Сохранение суши.
16. Мир, правосудие и эффективные институты.
17. Партнерство в интересах устойчивого развития.

БИЗНЕС НА УСТОЙЧИВОЙ ПЛАТФОРМЕ

В КОМПАНИЯХ-ЛИДЕРАХ ОТРАСЛИ СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОГРАММЫ СТАНОВИТСЯ ИНСТРУМЕНТОМ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ БИЗНЕСА. **КСЕНИЯ ТАТАРНИКОВА**

Годовые отчеты по корпоративной социальной ответственности становятся трендом среди крупных компаний. Прозрачность и открытость содействуют формированию устойчивого бизнеса, помогая выявить лучшие практики, наладить связь с партнерами, властью, некоммерческим сектором и местными сообществами.

С каждым годом корпорации увеличивают расходы на благотворительность, и среди них все больше тех, кто публикует подробную отчетность о своей работе в направлении устойчивого развития — вложения в социальную инфраструктуру, экологически ответственное производство, здравоохранение и культуру.

По данным индекса РСПП «Вектор устойчивого развития» (рассчитывается по данным из публичной отчетности ста крупнейших компаний и отражает динамику десяти ключевых показателей УР и КСО, включая социальную ответственность и снижение экологической «цены» производства компании), лидерами в 2017 году стали (по алфавиту): АЛРОСА, «Газпром», «Еврохим», «Зарубежнефть», «Интер РАО», КамАЗ, ЛУКОЙЛ, «Металлоинвест», МТС, НЛМК, «Норникель», РЖД, «Росатом», «Роснефть», «Ростелеком», «Русал», «Сахалин Энерджи», Сбербанк, «Северсталь», «Сибур», АФК «Система», СУЭК, «Транснефть» и «Уралкалий».

«ГОРОД — ЧАСТЬ НАШЕГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ О РАБОТЕ»

Компанию «Норникель» активно заниматься социальными инициативами стимулировали сами территории ведения бизнеса — ключевые предприятия находятся в моногородах и на Крайнем Севере, в тяжелых климатических условиях. «Норникель» — привлекательный работодатель в горно-металлургической отрасли. Лидерские позиции компании признаны HeadHunter и международной премией Randstad Award — «Норникель» получал ее дважды, в 2016 и 2018 годах. Уровень зарплаты и соцпакет в компании — одни из самых высоких в отрасли. Тем не менее из-за расположения предприятий «Норникелю» приходится прилагать усилия, чтобы привлекать и удерживать персонал.

«Город — часть нашего предложения о работе, поэтому нам так важно качество жизни в нем, — говорит Светлана Ивченко, директор департамента социальной политики «Норникеля». — Многие годы корпоративная благотворительность воспринималась отдельно от бизнеса, но стабильное развитие компании невозможно без устойчивой внешней среды. Мы на своем примере доказываем, что эффективная социальная политика, развитие городов присутствия и работа с местными сообществами тесно переплетаются с производственными процессами, помогают решать задачи бизнеса».

В основе кадровой политики компании лежит принцип управления позитивным жизненным опытом сотрудника.



В этом году экомарафон «Норникеля» прошел уже в третий раз

«ХЮГГЕ» ПО-РУССКИ

Позитивный жизненный опыт — это жизнь сотрудника и его семьи за пределами предприятия: качественное образование для детей, здравоохранение, наличие комфортного жилья, возможности для спорта и досуга, социальные сервисы.

«Мы понимаем, что чем спокойнее и стабильнее будут личные обстоятельства сотрудника, тем эффективнее он будет работать, — данный тезис подтверждает в том числе исследование PwC, — говорит Светлана Ивченко. — Персонал сегодня действует в режиме постоянных изменений — внедрения новых технологий, модернизации производства, — и позитивный жизненный опыт помогает без стрессов принимать новшества. Поэтому, например, нам было важно провести в Норильске интернет — хотя, вообще-то, это задача государства. Но интернет необходим для обеспечения безопасности на производстве, включения горожан в общую диджитал-среду и т.д.»

Строительство волоконно-оптической связи (ВОЛС) из Нового Уренгоя в Норильск обошлось компании в 2,5 млрд руб. По словам Светланы Ивченко, все социальные программы «Норникеля», в том числе санаторно-курортные, пенсионные, жилищные («Мой дом» и «Наш дом» — компания помогает сотрудникам приобрести жилье в Московской, Тверской областях и Краснодарском крае), работают на управление позитивным жизненным опытом персонала.

ЧИСТЫЙ МЕТАЛЛ

«Норникель» одним из первых среди российских компаний начал публиковать КСО-отчеты. Первый был выпущен в 2004 году. В 2016 году «Норникель» присоединился к Глобальному договору ООН (United Nations Global Compact). Экология — один из важнейших аспектов устойчивого развития компании, в котором сходятся интересы бизнеса, сотрудников и города. С одной стороны, рынок предъявляет высокие запросы к производителям продукции, требуя соблюдения экостандартов производства. С другой — в обществе постоянно растет запрос на сохранение экологической обстановки и улучшение качества жизни.

ВОЛОНТЕРЫ В ПОМОЩЬ

Приобретение нового опыта самими сотрудниками компания обеспечивает через их участие в корпоративной волонтерской программе. «Комбинат добра» стартовал в 2016 году, действует в Москве, Норильске, на Кольском полуострове, в Чите. Сотрудники в свободное время занимаются близкой по духу благотворительностью — от рго вопо помощи НКО по своей специальности до участия в экоакциях и благозабегах.

Это стратегическая программа задает ролевую модель вовлеченного сотрудника, показывает ценности компании в действии, говорит Светлана Ивченко. «Яркий пример — волонтерские проекты, направленные на повышение бытовой экологической осведомленности, — отмечает эксперт. — Важно объединить усилия руководства и сотрудников, их близких, показать, что экология — не только дымящие трубы, но и привычка закрывать воду, когда чистишь зубы, разделять выбрасывать мусор, утилизировать батарейки. Волонтерство рождает ощущение сопричастности и того самого позитивного жизненного опыта — сотрудники чувствуют, что работают в морально здоровом коллективе, разделяют ценности компании и рады быть ее частью».

АГЕНТСТВО РАЗВИТИЯ НОРИЛЬСКА

Еще один социальный проект «Норникеля», на этот раз в партнерстве с администрацией Норильска и бла-

готворительным фондом Владимира Потанина, — Агентство развития Норильска (АРН) — стартовал в 2017 году. Агентство — оператор по качественному изменению городской среды в Норильске. К примеру, силами АРН планируется провести конкурс среди архитектурных бюро на создание мастер-плана города и в дальнейшем следовать ему при строительстве жилья, торговых площадей, открытых пространств и озеленения. Так компания создает среду — часть своего предложения о работе — и рабочие места для членов семей сотрудников. Все вместе ведет к устойчивому развитию бизнеса и города.

«Норникель» в этом трио выступает катализатором. Компания, в частности, организует study-туры для администрации города, которые позволяют исследовать и внедрять лучшие практики развития северных территорий за рубежом — Канады и скандинавских стран.

СОЦИАЛЬНЫЕ ЛИФТЫ ДЛЯ ЮНЫХ

Не осталось без внимания компании и подрастающее поколение. Крупные металлургические компании в моногородах традиционно организуют школьные экскурсии на градообразующее предприятие, рассказывают об инженерных специальностях. «Норникель» радикально изменил контекст. «Школа городских компетенций» — партнерский проект компании и Комитета гражданских инициатив Фонда Кудрина по поддержке гражданских инициатив, успешный завоевать несколько наград как лучшая программа по работе со школьниками. Проект знакомит детей с системой управления городом (от муниципалитетов и банков до полиции и больниц) и работой некоммерческих организаций, которые улучшают жизнь горожан. Подростки предлагают свои инициативы — от помощи бездомным животным и озеленения школ до курсов финансовой и онлайн-грамотности для пожилых людей. И получают гранты на их воплощение в рамках «взрослого» конкурса социальных проектов «Норникеля».

Цель программы — помочь детям развить социальные компетенции как будущим горожанам, показать, как можно сделать жизнь в городе ярче и лучше, говорит Светлана Ивченко: «Дальше они становятся постоянными участниками наших крупных мероприятий, форума социальных технологий, выступают волонтерами молодежных фестивалей научных открытий Arctic Wave и научно-технического марафона для юных «Арктик. PRO». То есть «Школа городских компетенций» одновременно работает как социальный лифт, открывает новые возможности в учебе и выборе профессии, подытоживает эксперт.

С 2013 года «Норникель» проводит масштабную модернизацию всего производства стоимостью более \$20 млрд. Около четверти суммы идет на проекты экологической направленности. Конечная цель — стать «зеленой» компанией. В 2023 году снижение выбросов вредных веществ в атмосферу составит 75%, сокращение сбросов загрязняющих веществ — на 80%.

В 2016 году в Красноярском крае был закрыт Никелевый завод, построенный для военных нужд в 1942 году. Завод ежегодно выбрасывал около 370 тыс. т вредных веществ. Его закрытие обошлось «Норникелю» в 11 млрд руб. Еще несколько миллиардов рублей понадобятся на демонтаж.

ВОЛОНТЕРСТВО КАК ТИМБИЛДИНГ

КОРПОРАТИВНОЕ ВОЛОНТЕРСТВО ЛУЧШЕ, ЧЕМ БИЗНЕС-ТРЕНИНГИ, «ПРОКАЧИВАЕТ» ЛИДЕРСТВО И ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ СОТРУДНИКОВ, УЧИТ БЫСТРО НАХОДИТЬ РЕШЕНИЕ В СЛОЖНЫХ, НЕПРЕДСКАЗУЕМЫХ УСЛОВИЯХ. **НАТАЛЬЯ ГРИДНЕВА**

ЛИДЕРСТВО

Знакомая HR-специалистам ситуация: сотрудник с большим потенциалом, но ему явно не хватает управленческого опыта — руководство пока не видит в нем лидера, способного повести за собой команду. Один из лучших способов развить этот навык — поучаствовать в pro bono программах. Они есть у большинства крупных компаний — Сбербанка, Внешэкономбанка, «Ростелекома», «Норникеля», ОМК, «Газпрома», ЛУКОЙЛа, Deloitte, KPMG, E&Y, BMW, McKinsey & Company, IBM, «Русских машин» и многих других.

Это совместные волонтерские проекты с некоммерческими организациями. У НКО, как правило, не хватает человеческих ресурсов, знаний и финансовых средств — компании командуют им на помощь своих аналитиков, финансистов, маркетологов, программистов, кадровиков.

Уникальный пример — зарубежные стажировки сотрудников-волонтеров Johnson & Johnson. Внутри компании создан фонд Corporate Citizenship Trust («Социальная ответственность») — в него приходят заявки от международных НКО о том, где в данный момент требуется помощь высококвалифицированного персонала. Обычно это социальные проекты в странах Африки и Восточной Европы.

Стажировка длится от четырех до шести месяцев. За это время сотрудник полностью погружается в проект, специфику и культуру другой страны, выходит из зоны комфорта, решая задачи, которые ранее перед ним не стояли, и расширяет свою зону ответственности. «Это подход win-win, мы развиваем своих сотрудников как потенциальных лидеров, одновременно поддерживая тех, кто нуждается в помощи», — говорит Елизавета Князева, менеджер направления обучения и развития «Джонсон & Джонсон».

Более распространенный пример pro bono работы — сотрудник сам выбирает фонд и решает для него конкретную задачу. Так, Денис Хайретдинов, руководитель проектов SBS Consulting, стал тимлидером проекта по созданию фандрайзингового плана для фонда Marat Karpeka Lemur Foundation. Фонд занимается спасением популяции голубоглазых лемуруров на Мадагаскаре.

«Это был настоящий опыт лидерства в команде из нескольких человек — как формального, так и неформального, что очень полезно для молодых консультантов», — говорит Денис Хайретдинов. — Помимо того что переключаешь мозг, позволяешь ему вырваться из мира корпоративных стратегий и го-спрограмм, еще расширяешь круго-



ФОТО: GETTY IMAGES RUSSIA

зор и представление о реальном мире, учишься вести за собой».

ГЕНЕРАЦИЯ ИДЕЙ

Еще один бонус волонтерства — шанс получить новый кейсовый опыт, расширить свою экспертизу в смежные сферы, найти свежие решения. Например, у «Леруа Мерлен» есть программа «Точка сбора»: сотрудники вместе с соцпредпринимателями разрабатывают продукты и сервисы, которые заинтересуют покупателей. В компании «Сплат» действует волонтерский «Комитет добрых дел»: сотрудники один рабочий день в месяц посвящают работе в НКО — помогают отладить и масштабировать бизнес-процессы, выработать финансовую модель.

Для ИТ-компаний «Крок» волонтерство — давняя практика, сотрудники оказывают некоммерческим организациям услуги pro bono уже несколько лет. «Для нас важно не просто участвовать в благотворительных акциях, а культивировать внутри коллектива волонтерское движение», — говорит Полина Хабарова, HR-директор и Chief Transformation Officer компании «Крок».

С самого начала компания работала с онлайн-платформой интеллектуального волонтерства Todogood — этот проект соединяет некоммерческие организации и специалистов-волонтеров крупных международных и российских компаний в сферах консалтинга, маркетинга, SMM, HR, ИТ, юриспруденции.

«Крок» консультирует НКО в работе направления по охране

труда, кадровой политики, безопасности. Один из свежих примеров — волонтерство для благотворительного фонда «Большая перемена». Эта организация помогает детям-сиротам найти приемную семью, получить образование. Сотрудники провели аудит кадровых документов и дали оценку эффективности процессов, разработали ряд необходимых инструкций, дополненных списком рекомендаций с навигацией по всей нормативной базе данных и практическими советами. Благодаря новому опыту и приобретенным навыкам появилась еще одна «ветка» бизнеса: с 2016 года компания берет за кадровый аудит по заказу НКО.

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ

Волонтерство отлично развивает и очень востребованные сегодня soft skills — коммуникабельность, умение донести свою мысль и слышать собеседника, переговорные навыки и конфликтоустойчивость.

Например, участники волонтерской программы «Герой PepsiCo» закрепляют рабочие навыки в общении: водители компании после тренинга повышения навыков вождения проводят уроки безопасного вождения для школьников. Профессиональные дегустаторы PepsiCo составляют здоровый рацион из недорогих продуктов для малоимущих семей. Волонтеры «Ростелекома» обучают школьников программированию на английском языке — это совместный проект ком-

пании с международной студенческой ассоциацией ISIC.

Программа поддержки женщин с диагнозом «рак молочной железы» «Женское дело» создана благотворительным комитетом «Джойнт» в партнерстве с фондом Susan G. Komen for the Cure при поддержке фонда Олега Дерипаски «Вольное дело».

Ядро программы — группы взаимопомощи из женщин-волонтеров, которые сами пережили онкологию и теперь помогают заболевшим и их близким. Родственники тоже часто становятся волонтерами. Программа действует в 25 регионах России. Среди волонтеров программы много сотрудников компаний, в частности группы ГАЗ и «Русала».

Второе направление программы — равное консультирование в онкологии. В июне 2018 года в восьми регионах — Москве, Перми, Уфе, Красноярске, Костроме, Твери, Йошкар-Оле и Майкопе — открылись кабинеты равного консультирования при онкобольницах и онкодиспансерах, где на регулярной основе работают волонтеры, прошедшие соответствующее обучение. «Равный консультант — это женщина, которая сама пережила все этапы онкозаболевания репродуктивной системы, — говорит Екатерина Башта, директор программы «Женское здоровье». — Она может и готова оказать серьезную, долговременную поддержку женщине, которая только получила подобный диагноз».

«КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ» (18+)

Тематическое приложение к «Ежедневной деловой газете РБК» является неотъемлемой частью «Ежедневной деловой газеты РБК» № 159 (2883) от 18 сентября 2018 г.

Распространяется в составе газеты

Материалы подготовлены редакцией партнерских проектов РБК+ Партнер: ПАО «ГМК «Норильский никель». Реклама

Учредитель: ООО «БизнесПресс»
Издатель: ООО «БизнесПресс»
Директор ИД РБК: Ирина Митрофанова

Главный редактор партнерских проектов РБК+: Наталья Кулакова
Шеф-редактор печатной версии РБК+: Юрий Львов

Редактор РБК+ «Корпоративная социальная ответственность»: Ксения Татарникова
Выпускающий редактор: Андрей Уткин
Дизайнер: Сергей Пивоваров
Фоторедактор: Алена Кондюрина
Корректоры: Татьяна Поленова, Маргарита Тарасенко

И.о. главного редактора газеты: Игорь Игоревич Тросников

Рекламная служба: (495) 363-11-11, доб. 1342
Коммерческий директор издательства РБК: Анна Брук
Директор по продажам РБК+: Евгения Карлина
Директор по производству: Надежда Фомина
Адрес редакции: 117393, Москва, ул. Профсоюзная, 78, стр. 1