



САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

*Дыбкина Анастасия Николаевна*

**Выпускная квалификационная работа**

*Социальный маркетинг как инструмент развития организации в России*

Уровень образования:

Направление **39.04.01 «Социология»**

Основная образовательная программа магистратуры

**ВМ.5589.2020 «Социология»**

Научный руководитель:

доктор социологических наук, профессор  
кафедры экономической социологии

**Рубцова Мария Владимировна**

Рецензент:

кандидат философских наук, доцент,  
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный  
институт кино и телевидения»

**Павенков Олег Владимирович**

**Санкт-Петербург**

**2022**

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА .....	10
1.1. Особенности формирования и реализации концепции социальной ответственности бизнеса .....	10
1.2. Концептуальные основы социального маркетинга .....	17
1.3. Социальный маркетинг как способ адаптации российских предприятий к Целям устойчивого развития .....	30
ГЛАВА 2. ИССЛЕДОВАНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ .....	36
2.1. Анализ опыта внедрения принципов корпоративной социальной ответственности и социального маркетинга в России .....	36
2.2. Современные тренды в корпоративном продвижении социально значимых изменений в условиях пандемии COVID-19 .....	53
2.3. Оценка эффективности и перспективы использования социального маркетинга российскими предприятиями .....	66
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	75
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	78
Приложение 1. Программа социологического исследования.....	89
Приложение 2. Сравнительный анализ компаний.....	94
Приложение 3. Инструменты и направления социальной ответственности .....	96
Приложение 4. Виды благотворительной помощи.....	112
Приложение 5. Меры социальной поддержки в период коронавируса.....	125

## ВВЕДЕНИЕ

### Актуальность темы исследования

Повышение корпоративной социальной ответственности (КСО) бизнеса в нестабильной экономической обстановке и постоянно меняющихся условиях функционирования коммерческих организаций является актуальной и значимой задачей для успеха компании в конкурентной среде.

Согласно опросу компании по разработке программного обеспечения для управления взаимоотношениями с клиентами «Мегаплан», проведенного в 2021 г. с целью выяснения отношения компаний к КСО, 60,4% российских компаний считают социальные мероприятия полезным инструментом для развития бизнеса. Самой распространенным инструментом повышения КСО, по мнению респондентов, являются пожертвования (39%). Социальный маркетинг расположился на втором месте по популярности, и о его активном применении сообщили 26,3% компаний<sup>1</sup>.

Практики социального маркетинга имеют стратегическое значение для предприятий, поскольку они способствуют развитию организации, ориентированному на долгосрочное взаимодействие с потребителями, поставщиками, посредниками и другими деловыми партнерами, на построение взаимовыгодных и перспективных каналов взаимодействия с заинтересованными сторонами с учетом существующих требований социальной среды. Социальный маркетинг определяет направления дальнейшего развития компаний не только в качестве инструмента получения прибыли или увеличения доли рынка, но и в качестве инструмента повышения ответственности компании за общественное благосостояние и создания социально значимых проектов, важных как для отдельных слоев общества, так и для всего общества.

---

<sup>1</sup> Опрос: 51,9% российских компаний готовы нанять людей с инвалидностью [Электронный ресурс]. Агентство социальной информации, 2010-2022. URL: <https://www.asi.org.ru/news/2021/05/28/48-rossijskih-kompanij-ne-nanimayut-na-rabotu-lyudej-s-ogranichennymi-vozmozhnostyami/> (дата обращения: 04.05.2022).

Актуальность настоящего исследования обусловлена активным применением социального маркетинга коммерческими организациями, расширением сферы его применения, а также существующими дискуссиями относительно последствий применения социального маркетинга бизнесом.

### **Степень научной разработанности**

Исследованию вопросов развития концепции корпоративной социальной ответственности (КСО) бизнеса и социального маркетинга, как инструмента реализации КСО, посвящена достаточно обширная база научных трудов отечественных и зарубежных исследователей и ученых. Автор исследования ознакомился с рядом работ, раскрывающих различные аспекты социального маркетинга и социальной ответственности в целом.

Значимыми для рассматриваемой темы исследования являются труды Ю.Е. Благова, И.С. Глебова, А.А. Горошилова, А.П. Карибова, Е.Б. Завьяловой, Н.Л. Захарова, А.Л. Кузнецова, М.В. Кивариной, И. Соболевой, М. Палацци, Дж. Старчера и И.В. Федченко<sup>2</sup>, в которых раскрыты сущностные характеристики феномена социальной ответственности бизнеса, прослеживается эволюция концепции и раскрыты различные формы и уровни КСО, а также особенности формирования КСО в России.

Большой вклад в развитие теории социального маркетинга, разработку определения данного феномена и выявление его концептуальных основ внесли Ф.

---

<sup>2</sup> *Благов Ю.Е.* Концепция корпоративной социальной ответственности и стратегическое управление // *Российский журнал менеджмента.* 2004. № 3; *Глебова И.С.* Социальная ответственность бизнеса в России и за рубежом: Уч. пособие. Казань, 2008; *Горошилов А.А., Карибов А.П.* Эволюция концепции социальной ответственности бизнеса // *Социальный вектор экономики.* 2007. Серия 3. Вып. 11; *Завьялова Е.Б.* Корпоративная социальная ответственность: эволюция подходов и идей // *Финансовый бизнес.* 2018. № 2 (193); *Захаров Н.Л., Кузнецов А.Л.* Управление социальным развитием организации: Учебник. М.: ИНФРА-М, 2006; *Киварина М.В.* Эволюции концепции корпоративной социальной ответственности // *Приволжский научный вестник.* 2013. № 12 (28); *Соболева И.* Социальная ответственность бизнеса: глобальный контекст и российские реалии // *Вопросы экономики.* 2005. № 10; *Палацци М., Старчер Дж.* Корпоративная социальная ответственность и успех в бизнесе // *Менеджмент.* 1998. № 7; *Федченко И.В.* Корпоративная социальная ответственность: учеб. пособие. Красноярск, 2017.

Котлер, С. Леви, Дж. Залтман, А. Андреасен, К. Лефевр, Дж. Флора, Дж. Френч, К. Блэр-Стивенс, О.П. Азарова и С.Н. Андреев<sup>3</sup>.

Особо следует выделить труды Б.М. Голодец, Г.Д. Вибе и А.В. Овруцкого, посвященные рассмотрению концепции социального маркетинга непосредственно с социологической точки зрения<sup>4</sup>. Также значительный интерес для понимания специфики социального маркетинга вызывает разработанная Н.Р. Ли, М.Л. Ротшильд и У. Смитом «Декларация об уникальных принципах и особенностях социального маркетинга», в которой сформулированы определение феномена, его уникальные принципы и особенности<sup>5</sup>.

Социальный маркетинг, как способ адаптации российских коммерческих организаций к Целям устойчивого развития (ЦУР), и оценка его позитивного вклада в достижение социальных и экологических целей представлен в трудах Е.Б. Завьяловой, Е.А. Стариковой и Д. Экрен<sup>6</sup>. В рамках проблематики внедрения ЦУР в деятельность российских компаний особое внимание было уделено анализу совместного исследования Effie Russia и КМППГ «Барометр устойчивой трансформации бизнеса», посвященному изучению уровня развития тематики устойчивого развития в России и исследованию специфики реализуемых

---

<sup>3</sup> Kotler P., Levy S. Broadening the Concept of Marketing // Journal of Marketing. 1969. Vol. 33; Kotler P., Zaltman G. Social marketing: an approach to planned social change // Journal of Marketing. 1971. № 35; Andreasen A.R. Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace // Journal of Public Policy and Marketing. 2002. Vol. 21 (1); Lefebvre R.C., Flora J.A. Social Marketing and Public Health Intervention // Health Education Quarterly. 1988. Vol. 15 (3); French J., Blair-Stevens C. Social Marketing Pocket Guide. London: National Social Marketing Centre, 2006; Азарова О.П. Маркетинг и современность: монография / О.П. Азарова, А.А. Арский. М.: ИНФРА-М, 2016; Андреев С.Н. Зачем нужен некоммерческий маркетинг? // Маркетинг в России и за рубежом. 2012. № 3.

<sup>4</sup> Голодец Б.М. Технология социального маркетинга : дис. ... канд. соц. наук : 22.00.08 / Голодец Борис Матвеевич. СПб., 2002; Wiebe G.D. Merchandising commodities and citizenship on television // Public Opinion Quarterly. 1951. Vol. 15 (4); Овруцкий А.В. Социальный маркетинг в зеркале экономической социологии // Социодинамика. 2018. № 7.

<sup>5</sup> Ли Н.Р., Ротшильд М.Л., Смит У. Декларация об уникальных принципах и особенностях социального маркетинга [Электронный ресурс]. Лаборатория социальной рекламы. URL: <http://www.soclaboratory.ru/lab/socmarketing.php> (дата обращения: 30.10.2021).

<sup>6</sup> Завьялова Е.Б., Старикова Е.А. Современные тенденции участия бизнеса в реализации социально-ориентированных целей устойчивого развития. Право и управление. XXI век. 2018. № 3; Ekren D.C. How can social marketing and social enterprises promote sustainable development in COVID-19 world and beyond? // Journal of International Social Research. 2021. Vol. 14. Is. 77.

социально значимых маркетинговых кампаний<sup>7</sup>. В то же время социологических исследований, касающихся темы социального маркетинга, крайне мало.

Несмотря на активное изучение социального маркетинга с момента его появления в 1970-х гг., текущие знания о его специфике являются достаточно ограниченными. Наблюдается недостаток отечественных исследований в области социального маркетинга в рамках социологии управления, в связи с чем настоящее исследование призвано восполнить пробелы в комплексном изучении применения инструмента социального маркетинга в современной бизнес-среде.

**Объект исследования** – коммерческие организации, придерживающиеся принципов корпоративной социальной ответственности.

**Предмет исследования** – социальный маркетинг как инструмент реализации принципов корпоративной социальной ответственности и развития коммерческой организации в России.

**Цель исследования** – изучение специфики корпоративной социальной ответственности коммерческих организаций в России и комплексная оценка социально-экономического потенциала применения социального маркетинга в качестве инструмента развития российских компаний.

Для реализации данной цели необходимо выполнение следующих **задач исследования**:

1. Изучить особенности формирования и реализации концепции социальной ответственности бизнеса;
2. Рассмотреть теоретические подходы к изучению социального маркетинга и раскрыть содержание социального маркетинга как инструмента развития коммерческих организаций;
3. Выявить особенности применения социального маркетинга для устойчивого развития российских компаний;

---

<sup>7</sup> Барометр устойчивой трансформации бизнеса. Effie Russia [Электронный ресурс]. KPMG, 2019. URL: <https://home.kpmg/ru/ru/home/insights/2019/10/barometer-of-sustainable-business-transformation-effie-russia-and-kpmg-joint-study.html> (дата обращения: 04.05.2022); Барометр устойчивой трансформации бизнеса. Effie Russia [Электронный ресурс]. KPMG, 2020. URL: <https://home.kpmg/ru/ru/home/insights/2020/11/barometer-of-sustainable-business-transformation-effie-russia-and-kpmg-joint-study.html> (дата обращения: 04.05.2022).

4. На основе эмпирического исследования особенностей социальной ответственности российских предприятий определить специфику и перспективы использования инструмента социального маркетинга в России.

### **Теоретико-методологические основы исследования**

Магистерская диссертация построена на представлениях о социальном маркетинге, как об инструменте реализации принципов КСО и осуществления изменений, развитых в трудах А.В. Овруцкого и М. Шматова<sup>8</sup>.

Автор данной работы убежден в том, что отличительной чертой социального маркетинга является глубокое вовлечение заинтересованных сторон в управление компанией и учет их интересов. Особенности социального маркетинга, как инструмента развития коммерческой организации, рассматриваются в рамках концепции стейкхолдеров, или концепции заинтересованных сторон, развитой в работах Э. Фримена<sup>9</sup>.

Для проведения эмпирического исследования применяется метод анализа документов, как наиболее эффективный метод в рамках данного исследования, позволяющий получить сведения о специфике социального маркетинга в российских компаниях.

Был проведен сравнительный анализ практик социального маркетинга, позволивший выявить тенденции развития КСО и наиболее предпочтительные направления социально ответственной деятельности в России. На основе выделенных критериев для сравнения определена специфика внедрения принципов КСО и социального маркетинга российскими компаниями.

### **Эмпирическая база исследования**

Эмпирическую базу исследования составили нефинансовые отчеты российских компаний за 2020 г., размещенные в открытом доступе на русском

---

<sup>8</sup> Овруцкий А.В. Социальный маркетинг в зеркале экономической социологии // Социодинамика. 2018. № 7; Шматов М. Социальный маркетинг как инструмент осуществления изменений // Вопросы культурологии. 2019. № 6.

<sup>9</sup> Freeman R.E. Stakeholder Management: A Stakeholder Approach. Marshfield, MA: Pitman Publishing, 1984.

языке. Выбор компаний для анализа осуществлялся на основе индексов «Ответственность и открытость» и «Вектор устойчивого развития» Российского союза промышленников и предпринимателей (РСПП). Было отобрано 34 российские компании, занимающие лидирующие позиции в индексах РСПП в области устойчивого развития (УР).

### **Научная новизна работы**

Научная новизна настоящего исследования заключается в решении фундаментальной задачи оценки эффективности использования социального маркетинга не только для повышения социально-экономических показателей российских компаний, но и для создания позитивных социальных изменений в обществе в целом.

Элементы научной новизны можно определить в следующих положениях:

- Изучены актуальные теоретические и эмпирические материалы, посвященные тематике социального маркетинга, применяемого коммерческими организациями;
- Проведен предметный анализ социального маркетинга, определенного в качестве эффективного инструмента развития организации и повышения ее корпоративной социальной ответственности;
- Разработана Программа и проведено эмпирическое социологическое исследование нефинансовой корпоративной отчетности российских компаний, занимающих лидирующие позиции в рейтингах устойчивого развития;
- На основе обработки и обобщения результатов эмпирического социологического исследования выявлены содержательные характеристики элементов социальной ответственности, а также определен потенциал социального маркетинга для УР российского бизнеса и социально значимого вклада в процветание общества.

### **Структура работы**

Научно-исследовательская работа состоит из двух глав, а также включает введение, заключение, список литературы и приложение. Первая глава посвящена



теоретико-методологическим основам изучения социального маркетинга. Рассмотрены особенности формирования и развития концепции КСО. Охарактеризовано содержание социального маркетинга, его особенности с точки зрения социологии и виды. Раскрыт потенциал социального маркетинга в качестве инструмента повышения социальной ответственности бизнеса и практики по достижению ЦУР в рамках коммерческой организации.

Вторая глава содержит результаты авторского исследования специфики социальной ответственности и социального маркетинга в российских коммерческих организациях. Выявлены тенденции в корпоративном продвижении социально значимых изменений. Дана оценка эффективности социального маркетинга, предлагаются рекомендации по ее повышению, а также изложены перспективы использования социального маркетинга российскими предприятиями, как инструмента реализации принципов КСО.

Результаты всей научно-исследовательской работы представлены в заключении, а приложение включает Программу исследования и таблицы, содержащие анализ нефинансовой отчетности компаний.

Практическая значимость результатов исследования заключается в том, что они могут быть использованы при формировании политики социальной ответственности российских коммерческих организаций и разработке социальных мероприятий, направленных на повышение открытости, ответственности и устойчивости бизнеса. Результаты эмпирического исследования представляют интерес для всех представителей бизнеса, поскольку содержат актуальную информацию о трендах КСО и перспективных видах и направлениях социального маркетинга.

# ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

## 1.1. Особенности формирования и реализации концепции социальной ответственности бизнеса

В современных условиях значимость социальных целей организаций неуклонно возрастает. Опыт зарубежных компаний развитых стран свидетельствует о том, что многие западные и американские предприятия уделяют внимание мотивации труда своих сотрудников, которая учитывает не только материальные потребности, но и социальные.

Уже в 1942 г. американский ученый Питер Друкер в труде «Будущее промышленно развитого человека» отметил, что компания должна не только ставить перед собой экономические цели, но и выполнять существующие социальные обязательства перед своими работниками<sup>10</sup>. Идея Друкера была заложена в основу развития концепции социальной ответственности организации, которая долгое время не находила признания среди руководителей организаций. В настоящее время ситуация кардинально изменилась: «Сегодня этот вопрос вернулся в повестку дня многих руководителей компаний. Кроме того, теперь он стоит перед органами государственного управления как национальными, так и местными, а также неправительственными организациями, союзами потребителей, инвесторами и иными неправительственными лицами гражданского общества»<sup>11</sup>.

Понятие «социальная ответственность» вошло в оборот в начале XX столетия, когда к нему обратились прогрессивно мыслящие руководители организаций. Они были убеждены в том, что бизнес должен нести ответственность за свою деятельность перед окружающей средой и своими клиентами, потребляющими их продукцию. В настоящее время содержание

---

<sup>10</sup> Захаров Н.Л., Кузнецов А.Л. Управление социальным развитием организации: Учебник. М.: ИНФРА-М, 2006. С. 49.

<sup>11</sup> Палацци М., Старчер Дж. Корпоративная социальная ответственность и успех в бизнесе // Менеджмент. 1998. № 7. С. 33.

концепции социальной ответственности бизнеса широко обсуждается как в деловых кругах, так и в академической среде. Тем не менее, единого понимания понятия «социальной ответственности бизнеса» еще не сложилось.

Под социальной ответственностью бизнеса чаще всего понимается концепция, согласно которой предприятия не только сосредотачивают внимание на производстве качественной продукции или предоставлении высококвалифицированных услуг, но и добровольно берут на себя обязательства перед своими сотрудниками, потребителями и всем человеческим сообществом следовать этическим нормам и руководствоваться в деятельности целями устойчивого развития. Следовательно, экономическая эффективность предприятий не является самоцелью, поскольку на бизнес также возлагается ответственность за гармоничное развитие общества<sup>12</sup>.

В классическом понимании социальная ответственность бизнеса предполагает следующие элементы: безукоризненная деловая репутация и добросовестная практика, содействие развитию персонала организации, охрана здоровья сотрудников и поддержание безопасных условий труда, охрана окружающей среды и использование «зеленых» технологий, развитие местного сообщества<sup>13</sup>. В то же время существуют разнообразные подходы к корпоративной социальной ответственности, и для понимания специфики концепции необходимо проследить этапы ее развития.

Основоположником теории корпоративной социальной ответственности (КСО) является американский экономист Г. Боуэн, авторству которого принадлежит определение социальной ответственности. В 1953 г. была опубликована его работа «Социальная ответственность бизнесмена», в которой ученый пишет, что КСО состоит «в реализации той политики, принятии таких решений либо следовании такой линии которые были бы желательны для целей и

---

<sup>12</sup> Федченко И.В. Корпоративная социальная ответственность: учеб. пособие. Красноярск, 2017. С. 17.

<sup>13</sup> Глебова И.С. Социальная ответственность бизнеса в России и за рубежом: Уч. пособие. Казань, 2008. С. 7.

ценностей общества»<sup>14</sup>. Это классическое определение стало основой для формирования различных ответвлений и пониманий концепции КСО.

На первом этапе развития концепции КСО, в 1950-1970-е гг., для обозначения социально-ориентированных программ бизнеса использовался термин «корпоративная социальная ответственность». Идеи Боуэна получили свое развитие в трудах таких исследователей, как Т. Левитт, М. Фридман, Р. Фримен, Дж. Гелбрейт, К. Дэвис и др. На этом этапе развития были разработаны три значимые теории:

- Теория корпоративного эгоизма М. Фридмана, заключающаяся в известном его высказывании: «Единственная социальная ответственность бизнеса – это приносить прибыль»;
- Теория корпоративного альтруизма, главными сторонниками которой являлись К. Дэвис и Р. Фримен: бизнес должен содействовать повышению уровня благосостояния населения;
- Теория разумного эгоизма, представляющая собой синтез этих двух теорий: КСО сводится к успешному ведению бизнеса, прибыль которого позволяет финансировать социальные программы<sup>15</sup>.

На втором этапе развития КСО, который приходится на середину 1970-х – начало 1980-х гг., стала развиваться концепция корпоративной социальной восприимчивости. Значительный вклад в ее развитие внес американский экономист А. Кэрролл. В его понимании социально ответственный бизнес предполагает «соответствие экономическим, правовым, этическим и дискреционным ожиданиям, предъявляемым обществом организации в данный период времени»<sup>16</sup>. Характерной чертой второго этапа является стремление крупных компаний интегрировать социальные цели в стратегии развития предприятий.

---

<sup>14</sup> *Благов Ю.Е.* Концепция корпоративной социальной ответственности и стратегическое управление // Российский журнал менеджмента. 2004. № 3.

<sup>15</sup> *Киварина М.В.* Эволюции концепции корпоративной социальной ответственности // Приволжский научный вестник. 2013. № 12 (28). С. 70-71.

<sup>16</sup> *Carroll A.B.* A three-dimensional conceptual model of corporate performance // Academy of Management Review. 1979. № 4 (4). P. 500.

На третьем этапе, продолжающемся с начала 1980-х гг. и до сих пор, наблюдалось развитие следующих концепций:

- Концепция стейкхолдеров (заинтересованных сторон), основы которой заложены Э. Фрименом: предприятие осуществляет свою деятельность в социуме и должно учитывать интересы всех заинтересованных сторон;
- Концепция этики бизнеса, сформированная М. Веласкесом, Л. Нэшем и др.: необходимость повышения «этического сознания» предпринимателей при проведении ими коммерческих операций;
- Концепция корпоративного гражданства, виднейшим представителем которой является К. Смит: корпоративное гражданство – это общая идентичность сотрудников одной компании и представление о предприятии как едином целом<sup>17</sup>.

Наиболее перспективной и современной является концепция корпоративной устойчивости, которая развивает идеи устойчивого развития. Ее сторонниками являются Дж. Элингтон, Т. Диллик и другие. Основными направлениями ответственности предприятий являются экономическое, социальное и экологическое. Данный подход свидетельствует о том, что на сегодняшний день концепция КСО стала практически составной частью концепции устойчивого развития<sup>18</sup>.

Социальная ответственность бизнеса носит многоуровневый характер. Анализируя практики внедрения принципов КСО, следует учитывать, что социальная ответственность проявляется в двух формах: внутренней и внешней.

К внутренней социальной ответственности бизнеса относятся:

- Безопасные условия трудовой деятельности;
- Поддержание достойного уровня оплаты труда;

---

<sup>17</sup> Горошилов А.А., Карибов А.П. Эволюция концепции социальной ответственности бизнеса // Социальный вектор экономики. 2007. Серия 3. Вып. 11. С. 140-141.

<sup>18</sup> Завьялова Е.Б. Корпоративная социальная ответственность: эволюция подходов и идей // Финансовый бизнес. 2018. № 2 (193). С. 29-30.

- Дополнительное медицинское и социальное страхование сотрудников организации;
- Развитие персонала, содействие раскрытию его творческого потенциала посредством проведения обучающих мероприятия и реализации программ профессиональной подготовки и повышения квалификации;
- Оказание помощи сотрудникам, которые оказались в непростой жизненной ситуации.

К внешней КСО можно отнести:

- Благотворительную и спонсорскую деятельность;
- Мероприятия, направленные на содействие охране окружающей среды и использование экологически эффективных технологий;
- Поддержка местных сообществ и взаимодействие с местными органами власти;
- Готовность оказывать помощь в сложных кризисных ситуациях;
- Ответственность перед потребителем за свою продукцию<sup>19</sup>.

Можно выделить три уровня социальной ответственности бизнеса, которые также отражают внутреннюю и внешнюю ее направленность.

Первый уровень является базовым и рассматривается как предпосылка для развития социально ответственного поведения бизнеса. На данном уровне предполагается добросовестное выполнение бизнесом своих прямых обязательств: своевременная уплата налогов, регулярные выплаты сотрудникам достойной заработной платы, соблюдение норм трудового законодательства и выпуск продукции (товаров или услуг) в соответствии со стандартами качества.

На втором уровне предприятию следует уделять внимание развитию партнерских внутрифирменных отношений и учитывать интересы сотрудников, выявляемые с помощью переговоров. Внутренняя КСО на этом уровне

---

<sup>19</sup> *Одегов Ю.Г.* Кадровая политика и кадровое планирование: учебник и практикум для вузов. 3-е изд. Москва: Издательство Юрайт, 2021. С. 431.

заключается в обеспечении сотрудников достойными условиями не только труда, но и жизни посредством реализации социальных инвестиций:

- Инвестиции в человеческий капитал: повышение квалификации сотрудников, обогащение содержания их трудовой деятельности, охрана труда и сохранение здоровья работников организации;
- Социальные инвестиции, косвенным образом оказывающие влияние на эффективность труда сотрудников: строительство жилья, пенсионное обеспечение и т.д.

Третий уровень социальной ответственности бизнеса является внешним относительно отдельной компании, он выходит за ее рамки и охватывает направления деятельности, распространяющиеся на всю бизнес-среду и общество в целом. Объектом социально-ориентированных программ являются все люди, населяющие территорию, на которой функционирует бизнес-организация. Данный уровень предполагает благотворительную деятельность бизнеса, осуществление программ, целью которых является не только создание благоприятных условий для осуществления деятельности предприятия, но и сопутствующее повышение качества жизни населения и среды проживания<sup>20</sup>.

Таким образом, программы КСО становятся фактором долгосрочного социально-экономического развития и переходят в разряд стратегической необходимости на всех уровнях ее проявления.

В России вопрос социальной ответственности бизнеса стал актуальным в период перехода нашей страны от социалистической экономики к рыночной. На сегодняшний день в России сложилась благоприятная обстановка для активного повышения уровня КСО бизнеса. В качестве предпосылок для развития социальных программ в России можно выделить:

- ✓ Богатый опыт планирования социального развития, приобретенный страной, на всех уровнях управления;

---

<sup>20</sup> *Соболева И.* Социальная ответственность бизнеса: глобальный контекст и российские реалии // Вопросы экономики. 2005. № 10.

- ✓ Актуализация необходимости реализации социально-ориентированной рыночной экономики в России, ведущую роль в деле реализации которой играют коммерческие организации;
- ✓ Общество и отдельные социальные группы стали уделять особое внимание социально-экономическому развитию как всего человеческого сообщества, так и отдельных предприятий.

Данные предпосылки свидетельствуют о необходимости формирования и развития корпоративной социальной ответственности российских бизнес-организаций. Ее условием должно стать включение социально-значимых показателей в социально-экономическую деятельность предприятий<sup>21</sup>. На данном этапе развития российского общества происходит вовлечение стейкхолдеров в процесс формирования КСО.

Таким образом, на современном этапе развития общества бизнес-структуры становятся активными акторами социальной системы, на которых возлагается ответственность за их действия. В этом заключается суть КСО: коммерческим организациям следует включать социальные показатели в свою социально-экономическую деятельность и придерживаться такой политики, которая была бы желательна для целей и ценностей общества.

Неизменно в качестве одного из инструментов реализации политики социальной ответственности бизнеса выделяют социальный маркетинг, играющий большую роль в реализации принципов КСО<sup>22</sup>. Социальный маркетинг необходим «как самим бизнесменам, стремящимся удовлетворить свои материальные интересы, так и другим членам общества, которые благодаря бизнесу получают возможность удовлетворять свои потребности в услугах, позволяющих реализовать свои желания и потенциал»<sup>23</sup>.

---

<sup>21</sup> Захаров Н.Л., Кузнецов А.Л. Управление социальным развитием организации: Учебник. М.: ИНФРА-М, 2006. С. 49-50.

<sup>22</sup> Овруцкий А.В. Социальный маркетинг в зеркале экономической социологии // Социодинамика. 2018. № 7. С. 45.

<sup>23</sup> Авдюкова А.Е. Возможности модельного агентства как субъекта бизнеса и образования в процессе удовлетворения потребностей населения // Вестник социально-гуманитарного образования и науки. 2015. № 2.



## 1.2. Концептуальные основы социального маркетинга

Социальный маркетинг определен Национальным Центром Социального Маркетинга Великобритании как «систематическое применение маркетинговых концепций и методов для достижения конкретных поведенческих целей, необходимых для социального или общественного блага»<sup>24</sup>. По своей сути, социальный маркетинг – это маркетинг социальных изменений. Как и коммерческий маркетинг, он по-прежнему направлен на изменение человеческого поведения; но вместо того, чтобы стремиться увеличить долю рынка, прибыль или интенсивность потребления, речь идет об изменении поведения людей на благо общества в целом.

В то время как социологи заинтересовались феноменом социального маркетинга уже в 1950-х гг.<sup>25</sup>, концепция социального маркетинга, впервые сформулированная маркетинговыми специалистами Ф. Котлером и С. Леви в 1969 г.<sup>26</sup>, родилась в последней трети XX в. с предложением расширить рамки маркетинга. По мнению социолога Б.М. Голодец, одним из условий возникновения новейшей концепции социального маркетинга является постиндустриальный тип общества<sup>27</sup>.

Уже в 1951 г. Г.Д. Вибе задался вопросом: «Почему вы не можете продавать братство и рациональное мышление, как вы продаете мыло?». Или же использование таких средств массовой информации (СМИ), как радио и телевидение, может эффективно формировать модели поведения и привычки в таких областях, как гражданская ответственность и гражданское участие в жизни общества?

---

<sup>24</sup> French J., Blair-Stevens C. Social Marketing Pocket Guide. London: National Social Marketing Centre, 2006. P. 4.

<sup>25</sup> Wiebe G.D. Merchandising commodities and citizenship on television // Public Opinion Quarterly. 1951. Vol. 15 (4).

<sup>26</sup> Kotler P., Levy S. Broadening the Concept of Marketing // Journal of Marketing. 1969. Vol. 33. P. 10-15.

<sup>27</sup> Голодец Б.М. Технология социального маркетинга : дис. ... канд. соц. наук : 22.00.08 / Голодец Борис Матвеевич. СПб., 2002.

Г.Д. Вибер полагает, что социологи заинтересованы в достижении определенных моделей поведения и при помощи радио и телевидения способны их «продавать», как товар, способствуя достижению социально значимых и культурных целей. СМИ выполняют функцию мотивации потенциального потребителя, побуждают взаимодействовать с социальным механизмом, функция которого состоит в том, чтобы способствовать желаемому поведению<sup>28</sup>.

В вышедшей в 1971 г. статье Ф. Котлера и Дж. Залтмана «Социальный маркетинг: подход к планируемым социальным изменениям» авторы пишут, что социальный маркетинг предполагает использование классических маркетинговых инструментов и принципов коммерческого маркетинга для повышения общественного благосостояния. Принципы коммерческого маркетинга можно применить для «продажи» идей, взглядов и поведения в интересах отдельных лиц, групп, организаций или общества в целом. Именно указанные маркетингологи стали авторами термина «социальный маркетинг» и заложили основы для дальнейшего изучения данного феномена<sup>29</sup>. Исследователи отмечают, что социальные маркетингологи «продают модели поведения»; они сосредоточены на создании позитивных изменений в поведении.

В 1988 г. концепция социального маркетинга получила широкое распространение в области общественного здравоохранения. Исследователи К. Лефевр и Дж. Флора в рамках повышения эффективности мероприятий по укреплению общественного здоровья сформулировали восемь основных компонентов социального маркетинга<sup>30</sup>. Социальный маркетинг в данном случае рассматривался как маркетинговый инструмент в некоммерческой сфере, однако на сегодняшний день исследование не потеряло актуальности и в других областях. Поскольку социальный маркетинг имеет дело с различными кампаниями, направленными на достижение социальных изменений практически

---

<sup>28</sup> *Wiebe G.D.* Merchandising commodities and citizenship on television // *Public Opinion Quarterly*. 1951. Vol. 15 (4).

<sup>29</sup> *Kotler P., Zaltman G.* Social marketing: an approach to planned social change // *Journal of Marketing*. 1971. № 35. P. 3.

<sup>30</sup> *Lefebvre R.C., Flora J.A.* Social Marketing and Public Health Intervention // *Health Education Quarterly*. 1988. Vol. 15 (3). P. 300-301.

во всех областях общественной жизни, таких как, например, профилактика здоровья или защита окружающей среды, можно найти множество научной литературы по данной теме в области здравоохранения, психологии, социологии и маркетинга.

В 2011 г. ряд зарубежных авторов создали «Декларацию об уникальных принципах и особенностях социального маркетинга», в которой сформулировали определение феномена, его уникальные принципы и особенности. Социальный маркетинг – это практики, основывающиеся на принципах и технологиях коммерческого маркетинга, направленные на улучшение жизни сообщества и извлечение пользы для всех заинтересованных сторон, от отдельного человека до всего общества<sup>31</sup>.

Таким образом, феномену социального маркетинга посвящена обширная база научных трудов зарубежных и, в меньшей мере, отечественных авторов. Среди современных исследований сквозь призму экономической социологии следует выделить статью А.В. Овруцкого. В его работе социальный маркетинг предстает как технология социального управления, синтезирующая в себе социальные и экономические факторы<sup>32</sup>.

В то время как социальный маркетинг направлен на достижение и поддержание социального блага, попытки правительственных ведомств или других лиц навязать свою повестку дня необязательно будут приветствоваться населением, которое сопротивляется изменениям и тому, что, по мнению людей, является социальной инженерией<sup>33</sup>. Кроме того, источник инициатив в области социального маркетинга является значимым, а иногда и даже проблематичным,

---

<sup>31</sup> Ли Н.Р., Ротшильд М.Л., Смит У. Декларация об уникальных принципах и особенностях социального маркетинга [Электронный ресурс]. Лаборатория социальной рекламы. URL: <http://www.soclaboratory.ru/lab/socmarketing.php> (дата обращения: 30.10.2021).

<sup>32</sup> Овруцкий А.В. Социальный маркетинг в зеркале экономической социологии // Социодинамика. 2018. № 7. С. 48.

<sup>33</sup> Kotler P., Zaltman G. Social marketing: an approach to planned social change // Journal of Marketing. 1971. № 35.

поскольку к коммерческому социальному маркетингу можно относиться со скептицизмом<sup>34</sup>.

На протяжении многих лет велись дебаты о сфере социального маркетинга и о том, кто должен быть вовлечен в него. Некоторые исследователи были непреклонны в том, что коммерческие организации не должны принимать участия в разработке социальных маркетинговых инициатив<sup>35</sup>. Данная позиция обосновывается тем, что компании имеют противоречивые интересы и в большей степени сосредоточены на достижении своих коммерческих целей или на достижении краткосрочных целей, в то время как помощь обществу и любые социальные инициативы являются вторичной задачей. Такая точка зрения подкрепляется мнением экономиста М. Фридмена о том, что «Бизнес бизнеса есть бизнес»<sup>36</sup>.

В то же время существует более инклюзивная перспектива, согласно которой коммерческие предприятия являются частью общества и, следовательно, несут ответственность перед обществом и должны участвовать в деятельности в области социального маркетинга<sup>37</sup>.

Характерной чертой социального маркетинга является глубокое вовлечение заинтересованных сторон в управление коммерческой организацией и учет их интересов. Особенности социального маркетинга, как инструмента развития коммерческой организации, следует рассматривать в рамках концепции стейкхолдеров Э. Фримена<sup>38</sup>. Четкое видение интересов стейкхолдеров развивает мышление в области социальной ответственности бизнеса. Готовность компании вовлекать в диалог заинтересованных сторон означает рост числа социально значимых инициатив и развитие социального маркетинга. Исследуя проблематику

---

<sup>34</sup> *Hastings G., Angus K.* Alcohol Industry Sponsored Social Marketing: Opportunity or Threat? Paper presented to the European Alcohol and Health Forum. Brussels, 2008.

<sup>35</sup> *Hastings G., Angus K.* When is social marketing not social marketing? // *Journal of Social Marketing*. 2011. Vol. 1. No. 1.

<sup>36</sup> *Davis I.* What is the business of business? // *The McKinsey Quarterly*. 2005. Vol. 3. P. 107.

<sup>37</sup> *Anker T.B., Kappel K.* Ethical challenges in commercial social marketing // *The Sage Handbook of Social Marketing*. London: Sage Publications, 2011.

<sup>38</sup> *Freeman R.E.* Stakeholder Management: A Stakeholder Approach. Marshfield, MA: Pitman Publishing, 1984.

КСО, следует сместить акцент с самих стейкхолдеров на совершенствование механизма взаимодействия с ними и инструменты, используемые компаниями.

Прежде чем перейти к рассмотрению видов социального маркетинга, необходимо раскрыть сущность данного феномена. Ранее было определено содержание концепции социальной ответственности бизнеса, как важного фактора, способствующего долгосрочному социально-экономическому развитию. Необходимо выявить взаимосвязь понятий «корпоративная социальная ответственность» и «социальный маркетинг».

Ряд исследователей полагает, что социальный маркетинг является формой социальной ответственности бизнеса. Классификации форм участия коммерческих организаций в решении социальных проблем местного сообщества разнообразны. Так, например, Ю. Дрожжа, Н. Знак, А. Степина и В. Хайтина, анализируя КСО бизнеса, выделяют такие формы ее осуществления, как благотворительность, социальный маркетинг, корпоративное волонтерство, социальное спонсорство, социальное предпринимательство, социальные инвестиции (см. Рисунок 1)<sup>39</sup>.



*Рисунок 1. Социальный маркетинг как форма корпоративной социальной ответственности бизнес*

<sup>39</sup> Корпоративная социальная ответственность: от европейского эталона к белорусским реалиям: аналитические материалы / Ю. Дрожжа, Н. Знак, А. Степина, В. Хайтина. Международный социально-экономический «ФОНД ИДЕЯ». 2012.

По мнению исследователей С.В. Братющенко и В.Е. Селиверстовым, следует выделять семь форм социальной ответственности бизнес-структур:

- Денежные гранты (адресная помощь, направленная на финансирование научных исследований и на финансовую поддержку реализации образовательных социальных программ);
- Социально значимый маркетинг (адресная финансовая помощь, которая заключается в перечислении коммерческой организацией определенной денежной суммы или процента от продажи какого-либо товара на реализацию социальных программ);
- Благотворительные пожертвования и спонсорство (адресная помощь, направляемая коммерческими организациями на реализацию социальных программ, выраженная не только в денежной форме, но и в натуральной);
- Эквивалентное финансирование (адресная финансовая помощь, состоящая в совместном финансировании социальных программ коммерческой организацией, некоммерческими организациями и государственными органами);
- Корпоративное волонтерство (добровольное участие сотрудников коммерческой организацией в различных социальных программах внешней направленности при поддержке компании);
- Социальные инвестиции (финансовая помощь, которая направляется компанией на реализацию долгосрочных социальных программ, направленных на улучшение качества и повышение уровня жизни населения и развитие человеческого капитала как региона присутствия, так и страны в целом);
- Социальный бюджет (финансовые средства, которые компания выделяет на реализацию социальных программ)<sup>40</sup>.

---

<sup>40</sup> *Перекрестов Д.Г., Поварич И.П., Шабашев В.А.* Корпоративная социальная ответственность: Вопросы теории и практики. М.: Академия естествознания, 2011.

Однако необходимо сделать одну важную оговорку: в указанных классификациях речь идет о социальном маркетинге в узком значении, как об одном из его видов. Так, под социально значимым маркетингом С.В. Братющенко и В.Е. Селиверстов понимают наиболее простой его вид – стимулирование продаж. В действительности социальный маркетинг гораздо разнообразнее и охватывает буквально все сферы деятельности коммерческой организации.

Существует точка зрения, согласно которой понятие корпоративной социальной ответственности возникает в пределах маркетинговой концепции, что является главным отличием социального маркетинга от коммерческого. Например, в работе исследователя К.В. Дидковской предлагается рассматривать КСО и социальный маркетинг как часть и целое (см. Рисунок 2)<sup>41</sup>.



*Рисунок 2. КСО и социальный маркетинг как часть и целое*

Социальная ответственность бизнеса также рассматривается как основа возникновения социального маркетинга. Данный подход широко освещается в диссертации кандидата экономических наук В.А. Федорова, который описывает специфику социального маркетинга в российской бизнес-среде (см. Рисунок 3)<sup>42</sup>.

---

<sup>41</sup> Дидковская К.В. Актуализация роли социально-этичного маркетинга в современных условиях хозяйствования // Проблемы экономики. 2009. № 9 (99). С.102-107.

<sup>42</sup> Федоров В.А. Социальный маркетинг в российской бизнес-среде : дис. ... канд. эконом. наук : 08.00.05 / Федоров Владимир Александрович. Волгоград, 2008. С. 18.

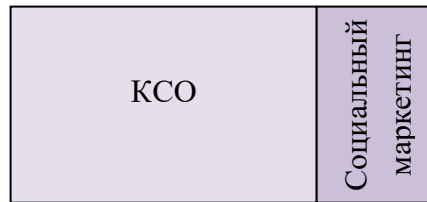


Рисунок 3. КСО как основа зарождения социального маркетинга

В представлении некоторых исследователей социальный маркетинг является новой концепцией корпоративной социальной ответственности. Так, исследователи Т.В. Шталь и О.О. Тищенко отмечают, что концепция социального маркетинга является характерной чертой современного этапа развития бизнеса, когда коммерческие организации постепенно осознают значимость новой парадигмы социально-экономического развития и переходят к ней (см. Рисунок 4)<sup>43</sup>.



Рисунок 4. Социальный маркетинг как новая концепция КСО

В настоящем исследовании социальный маркетинг и корпоративная социальная ответственность рассматриваются как равноправные концепции. Социальный маркетинг предстает в качестве основного инструмента реализации политики социальной ответственности бизнеса (см. Рисунок 5)<sup>44</sup>. Такой подход, изложенный в исследованиях доктора философских наук А.В. Овруцкого и председателя комитета «Социальный маркетинг» Гильдии Маркетологов М.

<sup>43</sup> Шталь Т.В., Тищенко О.О. Социальный маркетинг и социальная ответственность бизнеса: взаимосвязи и результаты // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 4. С. 97.

<sup>44</sup> Овруцкий А.В. Социальный маркетинг в зеркале экономической социологии // Социодинамика. 2018. № 7. С. 45.



Шматова<sup>45</sup>, наилучшим образом подходит для анализа специфики социальной ответственности бизнеса в России и позволяет исследовать социальный маркетинг сквозь призму экономической социологии.

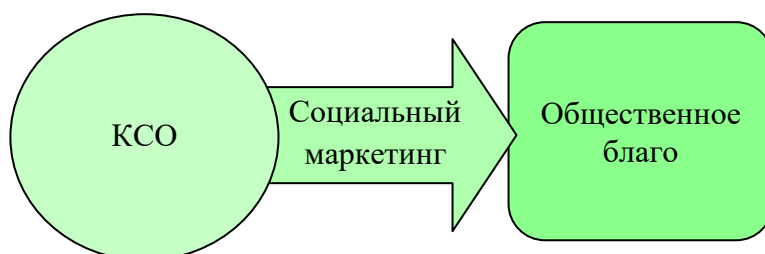


Рисунок 5. Социальный маркетинг как инструмент реализации принципов КСО

Можно выделить несколько основных видов социального маркетинга, направленных на достижение социальных изменений: спонсорство, сбор пожертвований (фандрайзинг) и стимулирование продаж.

Спонсорство не только играет важную роль в укреплении привлекательного имиджа компании, но и позволяет компании сделать свой социально значимый вклад в развитие общества, реализовать совместный проект со спонсируемой организацией. Множество крупных компаний поддерживают культурные, научные и спортивные мероприятия, экологические и социальные проекты, выделяют средства благотворительным организациям, больницам, детским садам<sup>46</sup>. Среди таких компаний можно выделить «Газпром», «Лукойл», «Росбанк», «Вимм-Билль-Данн», «Норникель», «Балтика», «Связной» и другие.

Также компании участвуют в организации специальных акций брендов-спонсоров. В данном случае они заинтересованы в том, чтобы обратить внимание потребителей на социальную проблему и привлечь средства для ее решения, тем самым проявляя социальную ответственность и формируя более благоприятный

<sup>45</sup> Овруцкий А.В. Социальный маркетинг в зеркале экономической социологии // Социодинамика. 2018. № 7; Шматов М. Социальный маркетинг как инструмент осуществления изменений // Вопросы культурологии. 2019. № 6.

<sup>46</sup> Козлова Н.П. Спонсорство и благотворительность как инструменты менеджмента и маркетинга // Научные труды Вольного экономического общества России. 2010. № 1. С. 583-584.

имидж своей компании. Например, крупнейший частный российский банк «Альфа-банк» ежегодно выступает в качестве партнера благотворительного фонда «Линия жизни» и участвует в организации благотворительной акции «Протяни руку помощи!», направленную на спасение тяжелобольных детей<sup>47</sup>.

Фандрайзинг является активно развивающейся технологией привлечения средств из различных источников для реализации социальных проектов. Средства на реализацию могут быть привлечены из фондов, государственных организаций, от компаний и частных лиц. Использование инструментов фандрайзинга предполагает деятельность, нацеленную не на извлечение материальной выгоды или прибыли, а на решение социально значимых задач, заботу о социально-экономическом положении региона, в котором осуществляется данная деятельность, а также благосостоянии всей страны<sup>48</sup>.

Организация забегов является одним из наиболее популярных способов организовать сбор пожертвований и привлечь внимание к необходимости решения важных социальных задач. Можно выделить крупные фандрайзинговые кампании в сфере массового любительского спорта: «Бегущие сердца», «Зеленый марафон», «Забег Дедов Морозов». Также приобрели популярность чаепития, целью которых является сбор средств на решение социальных проблем («Безумное чаепитие», «Самый длинный стол»).

Наиболее простым видом социального маркетинга является стимулирование продаж. В данном случае компания выступает в качестве организатора различных акций, которые формируют у участников, или потребителей, чувство сопричастности к решению определенной социальной проблемы. Самый распространенный тип акций – это перечисление компанией определенной суммы

---

<sup>47</sup> Вагина Е. Маркетинг & благотворительность [Электронный ресурс]. Журнал «BTL-magazine». 2007. № 5. Интернет-проект «Энциклопедия маркетинга», 1998-2022. URL: <https://www.marketing.spb.ru/lib-special/social.htm> (дата обращения: 26.04.2022).

<sup>48</sup> Азарова О.П. Маркетинг и современность: монография / О.П. Азарова, А.А. Арский. М.: ИНФРА-М, 2016.

или процента от продажи какого-либо товара в благотворительный фонд<sup>49</sup>. В качестве примеров можно привести благотворительную акцию магазинов сети «Лента» в поддержку Фонда Хабенского, МакХэппи день и многие другие.

Чтобы помочь компаниям разработать и внедрить мероприятия социального маркетинга, американский исследователь А. Андреасен сформулировал набор критериев социального маркетинга, который был дополнительно развит Национальным Центром Социального Маркетинга Великобритании. Данный набор критериев включает восемь контрольных показателей социального маркетинга:

1. Устанавливает четкие поведенческие цели: мероприятия социального маркетинга должны быть четко сфокусированы на поведении, поэтому они требуют проведения тщательного поведенческого анализа и формулировки конкретных поведенческих целей;
2. Использует исследования потребителей и предварительное тестирование: четкое понимание аудитории помогает разработать подход, ориентированный на потребителя;
3. Разумно использует теорию: мероприятия социального маркетинга выигрывают от того, что они основаны на поведенческой теории и интегрированной теоретической базе;
4. Ориентирован на понимание: пристальное внимание должно быть уделено глубокому пониманию того, что движет и мотивирует потребителя;
5. Применяет принципы сегментации и таргетирования: данные принципы позволяют адаптировать мероприятия социального маркетинга к конкретным сегментам аудитории;
6. Использует комплекс маркетинга помимо коммуникаций: предполагается наилучшее стратегическое применение комплекса маркетинга 4P, состоящего из четырех элементов: продукт, цена, место

---

<sup>49</sup> Вагина Е. Маркетинг & благотворительность [Электронный ресурс]. Журнал «BTL-magazine». 2007. № 5. Интернет-проект «Энциклопедия маркетинга», 1998-2022. URL: <https://www.marketing.spb.ru/lib-special/social.htm> (дата обращения: 26.04.2022).

продажи и продвижение. Также может применяться расширенный комплекс маркетинга, например, включающий в себя такой элемент, как «люди» (модель 5P);

7. Создает сильную мотивацию для целевой группы: кампания социального маркетинга должна мотивировать людей добровольно участвовать в ней, предлагая взамен выгоду, которая может быть как материальная (вознаграждение или различные стимулы за участие или изменение поведения) или нематериальная (личная удовлетворенность, улучшение здоровья, повышение благополучия);
8. Направляет конкурирующее поведение на желаемое социально одобряемое: анализируются силы, конкурирующие с желаемым изменением поведения, и при проведении кампании социального маркетинга учитывается привлекательность конкурирующего поведения. Используются стратегии, направленные на устранение или минимизацию конкуренции<sup>50</sup>.

Давая оценку эффективности социального маркетинга, следует обратиться к мнению Э.С. Геллера и Дж.Г. Ниммера, которые отметили, что социальный маркетинг представляет собой относительно новый инструмент, в связи с чем затруднительно сравнивать его эффективность с эффективностью других инструментов, направленных на достижение социальных изменений<sup>51</sup>.

В данном контексте необходимо охарактеризовать типы социальных изменений, которых, согласно Ф. Котлеру, можно выделить четыре и расположить по мере увеличения сложности их достижения следующим образом:

1. Когнитивные изменения (информирование целевых групп о социально значимых явлениях посредством системы средств коммуникации);
2. Изменения отдельных действий (стимулирование у целевой группы определенного способа действия через осознание идеи);

---

<sup>50</sup> *Andreasen A.R.* Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace // *Journal of Public Policy and Marketing*. 2002. Vol. 21 (1). P. 3-13.

<sup>51</sup> *Андреев С.Н.* Зачем нужен некоммерческий маркетинг? // *Маркетинг в России и за рубежом*. 2012. № 3. С. 13.

3. Поведенческие изменения (изменения предыдущего поведенческого опыта на альтернативный, который лучшим образом удовлетворяет потребности целевой группы);
4. Ценностные изменения (изменения суждений и представлений относительно определенного объекта или явления у целевой группы)<sup>52</sup>.

Ориентация на социальные изменения – одна из ключевых характеристик и важнейших задач социального маркетинга. Как пишет А. Андреасен, главным образом именно за счет поведенческих изменений достигаются социальные и общественные блага<sup>53</sup>. Однако социальный маркетинг способен достигать и наиболее сложных изменений – ценностных. В качестве примера можно привести формирование ценности здорового образа жизни благодаря кампаниям социального маркетинга.

Подводя итог, можно согласиться с мнением академика А.В. Решетникова: центральным понятием социального маркетинга является «социальная цель», а эффективность его инструментов проявляется в способности достигать эту цель наилучшим образом. К концептуальным основам социального маркетинга относится необходимость координировать и объединять интересы трех сторон: компании, потребителя, или отдельного человека, и всего общества в целом. Б.М. Голодец полагает, что при оценке потенциала и эффективности социального маркетинга необходимо обращать внимание на способность компании, реализующей социально ориентированную маркетинговую кампанию, достигать прибыли в условиях повышения качества жизни всего общества, благосостояния каждого его члена<sup>54</sup>.

---

<sup>52</sup> *Котлер Ф.* Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1991.

<sup>53</sup> *Andreasen A.R.* Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace // *Journal of Public Policy and Marketing*. 2002. Vol. 21 (1). P. 4.

<sup>54</sup> *Голодец Б.М.* Технология социального маркетинга : дис. ... канд. соц. наук : 22.00.08 / Голодец Борис Матвеевич. СПб., 2002.

### **1.3. Социальный маркетинг как способ адаптации российских предприятий к Целям устойчивого развития**

С момента первого употребления термина «устойчивое развитие» в докладе Г.Х. Брундтланда «Наше общее будущее», подготовленного Международной комиссией по окружающей среде и развитию ООН в 1987 г., внедрение трех столпов, или компонентов, устойчивого развития, а именно социальной сферы, экологии и экономики, в качестве концептуальной основы получило распространение на глобальном уровне с принятием программы Целей развития тысячелетия ООН в 2000 г., а затем – Целей устойчивого развития (ЦУР) в 2015 г.

Устойчивость можно определить как «потребление товаров и услуг, удовлетворяющих основные потребности и повышающих качество жизни, не ставя под угрозу потребности будущих поколений»<sup>55</sup>. Устойчивое развитие в настоящее время является одной из ключевых проблем, о чем свидетельствует возрастающий интерес, проявляемый к данной тематике.

Принятие ООН семнадцати Целей устойчивого развития (ЦУР) в сентябре 2015 г. ознаменовало смену парадигмы общемирового развития, достижение успехов в которой в значительной мере будет зависеть от степени вовлеченности частного сектора. В преамбуле плана развития под названием «Преобразование нашего мира: Повестка дня в области устойчивого развития на период до 2030 года» предпринимательская деятельность упоминается как один из важнейших субъектов, который должен «содействовать изменению нерациональных моделей потребления и производства»<sup>56</sup>.

На сегодняшний день можно наблюдать значительные эволюционные изменения в отношении коммерческих организаций к Целям устойчивого развития и социально ответственной деятельности, которые произошли под

---

<sup>55</sup> *OECD. Towards Sustainable Household Consumption? Trends and Policies in OECD Countries. Paris: OECD, 2002. P. 1.*

<sup>56</sup> *Завьялова Е.Б., Старикова Е.А. Современные тенденции участия бизнеса в реализации социально-ориентированных целей устойчивого развития. Право и управление. XXI век. 2018. № 3. С. 109.*

влиянием ряда факторов: это не только государственное регулирование, но и расширение возможностей самих компаний – повышение уровня репутации, капитализации и инвестиционной привлекательности, снижение рисков, сокращение издержек, выход на новые рынки, вытеснение конкурентов и другие факторы<sup>57</sup>.

Повысился интерес к социальному предпринимательству, новому подходу к социальной ответственности бизнеса, и социальному маркетингу, как инструментам, способствующим достижению устойчивого развития благодаря их вкладу во все три фундаментальных направления. Социальное предпринимательство и социальный маркетинг стали активнее применяться акторами социально-экономической системы, работающими над продвижением повестки дня в области устойчивого развития и стремящимися к позитивным изменениям, для решения социальных и экологических проблем.

Социальный маркетинг играет важную роль в глобальном обществе, и при ответственном использовании социально ориентированных маркетинговых подходов он может помочь достигнуть поведенческих изменений и побудить людей заниматься раздельной сортировкой мусора, поддерживать компании, практикующие справедливую торговлю, соблюдать здоровый образ жизни и правильно питаться, экономить энергию и воду и поддерживать добрые дела. Устойчивое развитие становится центральным компонентом маркетинговой мысли и практики. Недавнее исследование Бостонской консалтинговой группы, в котором приняли участие 9000 потребителей из девяти стран, показало, что экологические и этические проблемы являются важным фактором, влияющим на то, где потребители совершают покупки и что они покупают<sup>58</sup>.

Социальный маркетинг обладает способностью вносить позитивный вклад в достижение Целей устойчивого развития. В этом контексте он предлагает три важных преимущества для достижения ЦУР:

---

<sup>57</sup> Устойчивое развитие: Новые вызовы: Учебник для вузов / Под общ. ред. В. И. Данилова-Данильяна, Н. А. Пискуловой. М.: Издательство «Аспект Пресс», 2015. С. 178.

<sup>58</sup> *Manget J., Roche C., Munnich F. Capturing the Green Advantage for Consumer Companies.* Boston, MA: Boston Consulting Group, 2009.

1. Повышение осведомленности общества и заинтересованности в решении социально значимых проблем;
2. Формирование благоприятного общественного мнения, открытого в интересах ЦУР;
3. Выявление необходимых изменений в поведении людей.

Социальная солидарность, поддерживаемая социальным маркетингом, является наиболее важной ценностью в достижении целей, направленных на повышение экологической осведомленности людей, поддержку уязвимых групп населения и развитие социальной экономики<sup>59</sup>.

Одним из эффективных способов отслеживания степени интеграции ЦУР в деятельность российских компаний является совместное исследование Effie Russia и КМППГ «Барометр устойчивой трансформации бизнеса», впервые проведенное в 2018 г.

В 2019 г. было проведено второе исследование в рамках программы по продвижению ЦУР. В нем приняли участие руководители российских компаний, лидеры бизнес-сообщества и другие эксперты. Респондентам были заданы вопросы относительно уровня развития тематики устойчивого развития в России.

Одним из ключевых наблюдений является тот факт, что, по мнению большинства опрошенных (74%), руководство российских компаний на данный момент не в полной мере осознает важность темы устойчивого развития, и отношение к ней является формальным. При рассмотрении функций компаний, выбираемых как приоритетные для интеграции в них ЦУР, маркетинг и коммуникации являются драйверами тематики устойчивого развития внутри компаний по мнению большинства респондентов (25%)<sup>60</sup>. В связи с этим можно сделать вывод, что именно посредством маркетинговых коммуникаций многие российские компании стремятся изменить мир к лучшему.

---

<sup>59</sup> Ekren D.C. How can social marketing and social enterprises promote sustainable development in COVID-19 world and beyond? // Journal of International Social Research. 2021. Vol. 14. Is. 77. P. 1288.

<sup>60</sup> Барометр устойчивой трансформации бизнеса. Effie Russia [Электронный ресурс]. KPMG, 2019. URL: <https://home.kpmg/ru/ru/home/insights/2019/10/barometer-of-sustainable-business-transformation-effie-russia-and-kpmg-joint-study.html> (дата обращения: 04.05.2022).



В третьем совместном исследовании Effie Russia и КМППГ, проведенном в 2020 г., в центре внимания находятся социальные коммуникации российских компаний: социально значимые маркетинговые кампании (проекты), участвующие в премии в сфере маркетинга Effie Awards Russia (225 проектов). Стоит отметить, что число участников исследования выросло, а, значит, интерес российских компаний к ЦУР возрастает.

Маркетинговые кампании участников исследования ставят перед собой преимущественно такие цели, как изменение поведения потребителей (62%) и повышение их осведомленности (57%), они устремлены решить актуальные социальные или экологические проблемы (41%). Первые две цели преследуют 70% разовых инициатив российских компаний. По мнению 80% респондентов, именно качественное изменение в поведении людей или повышение осведомленности являются основными индикаторами успешности социальной маркетинговой кампании.

По результатам исследования, наиболее популярными проектами являются социальные (67%), направленные на популяризацию здорового образа жизни, поддержку уязвимых групп населения и развитие отраслей социальной сферы. На решение экологических проблем направлено 18% проектов, среди которых более половины сосредоточены на решение проблемы утилизации твердых бытовых отходов. Проекты, посвященные экономической тематике, менее привлекательны для российских компаний, участвующих в исследовании (15% проектов), и направлены на поддержку самозанятых и бизнеса, в частности малого и среднего.

Наиболее распространенными типами социального маркетинга среди участников исследования являются реклама коммерческого продукта или услуги, а также просветительские кампании по социальной или экологической проблеме<sup>61</sup>. Даже рекламные кампании, в которых социальный компонент не играет главную роль, также могут быть использованы для решения проблем в рамках ЦУР. Данный факт свидетельствует о значимости вклада

---

<sup>61</sup> Барометр устойчивой трансформации бизнеса. Effie Russia [Электронный ресурс]. KPMG, 2020. URL: <https://home.kpmg/ru/ru/home/insights/2020/11/barometer-of-sustainable-business-transformation-effie-russia-and-kpmg-joint-study.html> (дата обращения: 04.05.2022).

предпринимательского сектора в повышение благосостояния всего общества в целом.

Кроме того, в современных условиях из-за санкций российской экономике следует ориентироваться на рынки дружественных стран. К ним относятся страны в Азии и Африке, придающие особое значение ЦУР. Данное обстоятельство еще больше повышает важность следования ЦУР российскими компаниями, поскольку на сегодняшний день, согласно Глобальному индексу ЦУР за 2021 г., Россия располагается лишь на 46 месте по общей эффективности стран в достижении 17 ЦУР. Глобальный индекс ЦУР, изложенный в *The Sustainable Development Report 2021*, является неофициальным инструментом мониторинга, однако он предоставляет самые актуальные данные о прогрессе государств-членов ООН в достижении ЦУР, доступные как из официальных, так и из неофициальных источников информации по данной тематике<sup>62</sup>.

В данном контексте социальный маркетинг является действенным способом повышения осведомленности общественности о ЦУР, оказывающим поддержку по социальным, экологическим и экономическим вопросам, которые соответствуют проблеме устойчивого развития. Социальный маркетинг можно рассматривать как инструмент построения и поддержания устойчивых отношений не только с клиентами компании, но и со всеми заинтересованными сторонами, а также инструмент, способствующий улучшению социальной среды и экологической обстановки<sup>63</sup>.

Подводя итог, хочется привести цитату профессора П. Экинса: «Необходимо предоставить возможность придать термину «устойчивое развитие» более глубокое человеческое, социальное и институциональное значение»<sup>64</sup>. Рассматривая социальный маркетинг, как отдельное направление в развитии

---

<sup>62</sup> The SDG Index and Dashboards [Электронный ресурс]. *The Sustainable Development Report, 2021*. URL: <https://dashboards.sdgindex.org/chapters/part-2-the-sdg-index-and-dashboards#eastern-europe-and-central-asia> (дата обращения: 12.05.2022).

<sup>63</sup> Anwar Y., El-Bassiouny N. Marketing and the Sustainable Development Goals (SDGs): A Review and Research Agenda. In: Samuel O. Idowu & René Schmidpeter & Liangrong Zu (ed.), *The Future of the UN Sustainable Development Goals*. Springer, 2020. P. 187-207.

<sup>64</sup> Ekins P. «Limits to Growth» And «Sustainable Development»: Grappling With Ecological Realities // *Ecological Economics*. 1993. Vol. 8. No. 3. P. 286.

компании, можно отметить, что не все российские коммерческие организации в полной мере осознают смысл и значимость социальных проектов.

Несмотря на то, что согласно исследованиям Effie Russia и КМПГ «Барометр устойчивой трансформации бизнеса», интерес к социально значимым маркетинговым кампаниям в России возрастает, необходимо искоренить формальное отношение к теме устойчивого развития и развивать осознанное стремление внедрять практики по достижению ЦУР в деятельность организаций. Это определенное требование для перехода к новой парадигме общественного прогресса, которая будет обеспечивать устойчивое развитие.

Особую актуальность следование ЦУР российскими компаниями приобретает в современных условиях, когда экономика России находится под влиянием значительного числа санкций. Для России становится более важным достижение высоких показателей устойчивого развития для повышения привлекательности своих компаний на рынках дружественных стран, среди которых можно выделить страны в Азии и Африке, придающие особое значение ЦУР.

## ГЛАВА 2. ИССЛЕДОВАНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

### 2.1. Анализ опыта внедрения принципов корпоративной социальной ответственности и социального маркетинга в России

В России продвижение ЦУР осуществляется под эгидой Российского союза промышленников и предпринимателей (РСПП), что нашло отражение в ряде публикаций этой общероссийской организации<sup>65</sup>. Начиная с 2014 г. РСПП формирует и составляет индексы и рейтинги в области устойчивого развития (УР) и корпоративной ответственности, ранжируя российские фирмы по степени их открытости и ответственности. Ежегодно на официальном сайте организации в открытом доступе публикуются списки лидеров по устойчивому развитию.

Чтобы охарактеризовать проект РСПП, необходимо отметить, что в его основу заложено следующее основополагающее определение корпоративной социальной ответственности: КСО – это «ответственность организации за воздействие ее решений и деятельности на общество и окружающую среду»<sup>66</sup>. Такое понимание охватывает экономические, социальные и экологические аспекты воздействия компаний на общество. Создатели проекта стремятся к тому, чтобы учесть весь комплекс инструментов, способных дать независимую оценку деятельности организаций в области устойчивого развития (УР).

Проект предполагает ежегодный расчет двух индексов:

- Индекс «Ответственность и открытость»;
- Индекс «Вектор устойчивого развития».

Эти индексы взаимосвязаны и ставят перед собой задачу оценить ситуацию в сфере УР и динамику ее развития, а также выявить лучшие практики достижения ЦУР и лидирующие организации.

---

<sup>65</sup> Российский бизнес и права человека. Сборник корпоративных практик / Е.Н. Феоктистова, Г.А. Копылова, М.Н. Озерянская, Д.Р. Пуртова. РСПП, Москва, 2021.

<sup>66</sup> ESG индексы и рейтинги РСПП в области устойчивого развития [Электронный ресурс]. Российский союз промышленников и предпринимателей, 2022. URL: <https://rspp.ru/activity/social/indexes/> (дата обращения: 14.04.2022).

Индексы составлялись на основе анализа информации, которую возможно оценить количественно, т.е. фиксировалось наличие или отсутствие сведений по показателям УР. В качестве анализируемых материалов были выбраны нефинансовые отчеты российских компаний (корпоративные социальные, годовые, интегрированные, о деятельности в области устойчивого развития и т.д.), размещенные на официальных сайтах компаний в открытом доступе на русском языке<sup>67</sup>. Каждой компании было присвоено индивидуальное значение индекса, в соответствии с которым она вошла в одну из трех групп: А, В и С.

Настоящее исследование проводилось на основе анализа отчетов об устойчивом развитии, размещенных на официальных сайтах 34 крупных российских компаний. Выбор компаний для анализа осуществлялся на основе индексов «Ответственность и открытость» и «Вектор устойчивого развития» РСПП. Был составлен список предприятий, входящих в группу А, т.е. получивших наиболее высокие оценки по всем показателям, и изучены инструменты корпоративной социальной ответственности, которые реализуются этими российскими компаниями. Программа исследования содержится в Приложении 1.

Метод анализа документов является наиболее эффективным методом в рамках данного исследования, позволяющим получить сведения о специфике социального маркетинга в российских компаниях.

Был проведен сравнительный анализ инструментов социальной ответственности российских предприятий, на основании которого выявлены тенденции развития корпоративной социальной ответственности и наиболее предпочтительные направления социально ответственной деятельности в России (см. Приложение 2). Определены доли коммерческих организаций, использующих определенные инструменты социальной ответственности. Произведена содержательная интерпретация элементов социальной ответственности, а также

---

<sup>67</sup> ESG индексы и рейтинги РСПП в области устойчивого развития [Электронный ресурс]. Российский союз промышленников и предпринимателей, 2022. URL: <https://rspp.ru/activity/social/indexes/> (дата обращения: 14.04.2022).

определен потенциал социального маркетинга для устойчивого развития российского бизнеса и социально значимого вклада в процветание общества.

Стоит отметить, что при анализе нефинансовых отчетов автор столкнулся с трудностью: на сайте одной из исследуемых компаний отчета об устойчивом развитии не оказалось в открытом доступе, поэтому был исследован раздел официального сайта коммерческой организации, посвященный социальной ответственности.

Традиционно принято выделять пять элементов корпоративной социальной ответственности бизнеса, первый из которых относится к внутренней КСО, а остальные характеризуют специфику внешней КСО:

1. Ответственная политика компании в отношении ее сотрудников;
2. Ответственность в отношении потребителей (клиентов);
3. Ответственные взаимоотношения с бизнес-партнерами;
4. Ответственное отношение к экологической проблематике и требованиям охраны окружающей среды (экологическая ответственность);
5. Ответственность бизнеса перед обществом в целом<sup>68</sup>.

Описание всех элементов, а также мероприятий, проводимых в рамках указанных направлений социально ответственной деятельности, содержится в каждом нефинансовом отчете коммерческих организаций, занимающих лидирующие позиции в индексах РСПП в области УР (см. Приложение 3). Именно комплексное внедрение элементов КСО позволило всем исследуемым компаниям продемонстрировать высокий уровень социальной ответственности и достигнуть высоких показателей в сфере устойчивого развития.

На основе анализа отчетов социальную политику коммерческих организаций можно разделить на две большие группы:

1. Работа с персоналом и создание благоприятного делового климата;
2. Содействие развитию регионов присутствия.

---

<sup>68</sup> Кургаева Ж.Ю., Халилова Т.В. Реализация политики социальной ответственности бизнеса на предприятиях комплексной переработки углеводородного сырья РФ и РТ // Вестник Казанского технологического университета. 2011. № 2. С. 226.

К первой группе относятся такие направления, как предоставление достойных и безопасных условий труда, развитие и мотивация персонала, масштабные социальные программы для сотрудников и членов их семей, развитие корпоративной культуры.

Во второй группе можно выделить три основных направления деятельности:

1. Содействие социально-экономическому развитию территории;
2. Благотворительная деятельность и спонсорство;
3. Экологическая политика.

Поскольку сущность социального маркетинга проявляется в его направленности на решение проблем общества в целом, то в нашем исследовании особое внимание будет уделено анализу направлений и инструментов коммерческих организаций, используемых для решения проблем местного сообщества, т.е. за пределами своих компаний.

Все компании, занимающие лидирующие позиции в индексах РСПП в области УР, в своей деятельности реализуют две основные программы:

- Социальные инвестиции;
- Благотворительная деятельность и спонсорство.

*Социальные инвестиции* играют важную роль в качестве инструмента не только развития коммерческой организации, но и изменения благосостояния всех заинтересованных сторон и общества в целом. Признавая важное значение бизнес-компаний в решении социальных проблем, следует проанализировать структуру социальных вложений коммерческих организаций. Следует различать внутренние и внешние социальные инвестиции компании<sup>69</sup>.

Основная цель внутренних инвестиций, направленных на развитие внутренних программ компаний, заключается в охране здоровья персонала, обеспечении его безопасности и развития. Каждая российская компания в своем нефинансовом отчете отразила внутренние вложения в обеспечение достойных и

---

<sup>69</sup> Панова А.Ю. Социальные инвестиции российского бизнеса: динамика и структура // Международный научно-исследовательский журнал. 2017. № 04 (58). С. 113-114.

безопасных условий труда, предоставление справедливой заработной платы и создание условий для развития талантов и карьерного роста.

Исследование нефинансовых отчетов крупных российских компаний показывает, что внутренние социальные инвестиции предполагают осуществление различной деятельности, направленной не только на повышение уровня профессиональной подготовки и квалификации сотрудников, но и реализацию масштабных социальных программ для сотрудников компаний и их семей. К данному направлению относится поддержка персонала компании, корпоративные программы поддержки отдельных групп работников (поддержка семьи и родительства, молодежи, ветеранов и пенсионеров). Кроме того, внутренние инвестиции включают в себя корпоративные социальные программы, направленные на обеспечение достойных жизненных условий, организацию отдыха, лечение, профилактику заболеваний, поддержку спорта и здорового образа жизни, оказание материальной помощи, реализацию адресных программ для детей.

Примером ответственного отношения к социальному положению сотрудников и их членов семьи является развитая система социальных программ, реализуемых алмазодобывающей компанией «Алроса». Корпорация предлагает своим сотрудникам программы по четырем направлениям: «Здоровье», «Оздоровление и отдых», «Жилищная программа» и «Культура и спорт»<sup>70</sup>. Все анализируемые компании оказывают сотрудникам социальную поддержку, но именно «Алроса» уделяет особое внимание организации полноценного досуга работников. Внутренние инвестиции коммерческой организации предполагают также предоставление возможности посещать культурные мероприятия и заниматься творческой деятельностью.

Таким образом, данное направление охватывает практически все аспекты жизнедеятельности членов коллектива. Все исследуемые компании предоставляют широкий спектр материальных и нематериальных социальных

---

<sup>70</sup> Отчет об устойчивом развитии компании «АЛРОСА» за 2020 год [Электронный ресурс]. АЛРОСА, 2021. С. 71. URL: [http://www.alrosa.ru/wp-content/uploads/2021/06/ALROSA\\_SGO2020\\_310821.pdf](http://www.alrosa.ru/wp-content/uploads/2021/06/ALROSA_SGO2020_310821.pdf) (дата обращения: 01.04.2022).



льгот, гарантий и компенсаций для своих сотрудников. Указанные практики прямым образом не относятся к социальному маркетингу, поскольку его сущность проявляется во внешней направленности, однако они укрепляют корпоративную солидарность и повышает уровень социальной ответственности сотрудников.

Внешние социальные инвестиции компаний направлены на решение проблем местных сообществ. Можно выделить следующие направления вложений в социальные программы за пределами самих организаций:

1. Поддержка местного сообщества;
2. Деятельность по охране окружающей среды;
3. Добросовестная деловая практика в отношении потребителей;
4. Добросовестная деловая практика в отношении деловых партнеров<sup>71</sup>.

Добросовестное и эффективное взаимодействие с поставщиками и иными деловыми партнерами компаний предполагает, что исследуемые коммерческие организации ответственно подходят к выбору деловых партнеров, следуют правилам добросовестной конкуренции и этичным принципам конструктивного сотрудничества и ответственного партнерства, соблюдают принципы антимонопольной политики и противодействуют коррупции. Компании всячески заинтересованы в распространении деловой этики, помогающей не только повысить их деловую репутацию и поддерживать ее на высоком уровне, но и обеспечить устойчивое развитие организации и общества в целом.

Помимо распространения деловой этики дискурс устойчивого развития определяет глобальные приоритеты и общие рамки деятельности во взаимодействии с деловыми партнерами и другими заинтересованными сторонами и способствует продвижению социально ответственной деятельности в деловых кругах. Например, химический холдинг «ФосАгро» заинтересован в продвижении технологий и знаний в области устойчивого землепользования. В рамках проекта «Развитие устойчивого земледелия» компания способствует

---

<sup>71</sup> Доклад о социальных инвестициях в России – 2019: к трансформации бизнеса в интересах устойчивого развития / Ю.Е. Благов, А.А. Петрова-Савченко; под общ. ред. Ю.Е. Благова. М.: Ассоциация Менеджеров, 2020.

развитию навыков фермеров в вопросах устойчивого управления почвами и созданию глобальной сети почвенных лабораторий<sup>72</sup>.

Добросовестная деловая практика в отношении потребителей подразумевает защиту прав потребителей, учет их интересов, а также установление и поддержание хороших и долгосрочных взаимоотношений. Такие отношения с потребителями также способствуют поддержанию положительного имиджа компании. Компании распространяют практики социально ответственного потребления, внедряют эко-дружественные технологии, информируют потребителей. Конструктивное взаимодействие с целевой аудиторией обеспечивает бизнесу дополнительный ресурс для устойчивого развития организации.

Природоохранная деятельность социально ответственных компаний предполагает соблюдение природоохранного законодательства, реализацию экологической политики и совершенствование системы экологического менеджмента. Структура затрат компаний на охрану окружающей среды, как правило, имеет следующий вид:

- Охрана и рациональное использование водных ресурсов;
- Охрана атмосферного воздуха;
- Охрана земельных ресурсов;
- Обращение с отходами;
- Сохранение биологического разнообразия.

КСО предполагает необходимость взаимодействия коммерческих организаций с местным сообществом. Все более популярными становятся проекты развития, учитывающие интересы местных жителей (коренных народов, жителей сел и городов, общественных организаций в регионах присутствия). Поддержка местного сообщества с помощью внешних инвестиций бизнеса осуществляется по следующим направлениям:

---

<sup>72</sup> PRO рост: Интегрированный отчет ФосАгро 2020 [Электронный ресурс]. ФосАгро, 2021. С. 19. URL: <https://www.phosagro.ru/upload/iblock/412/4120f56e50e0f854835cc2c1dd7d60d7.pdf> (дата обращения: 03.04.2022).

- Развитие потенциала территорий присутствия;
- Благоустройство и озеленение городской среды;
- Инвестиции в решение социальных проблем региона присутствия в сфере здравоохранения, образования, культуры и спорта;
- Строительство социально-культурных объектов и объектов городской инфраструктуры;
- Поддержка малого и среднего бизнеса, содействие развитию социального предпринимательства;
- Поддержка социальных программ и проектов общенационального и регионального уровня;
- Корпоративное волонтерство.

Данные направления деятельности, способствующие развитию места пребывания компаний, являются наиболее значимыми для коммерческих организаций и демонстрируют наибольший совокупный объем внешних социальных инвестиций среди всех анализируемых компаний. Коммерческие организации таким образом вносят свой вклад в равномерное и гармоничное развитие местных сообществ.

Переходя к рассмотрению следующей социальной программы, необходимо отметить, что коммерческие организации в своих нефинансовых отчетах обычно не проводят четких разграничений между двумя видами деятельности – *благотворительная деятельность и спонсорство* – и объединяют информацию о них в единые блоки благотворительной помощи, разграничивая сферы реализации данных программ. В то же время не следует путать социальный маркетинг с благотворительностью. Основное различие благотворительности и спонсорства заключается в том, что благотворительная деятельность, как правило, является анонимной и не направлена на достижение рыночных целей. В случае спонсорства коммерческая организация предпочитает указывать свое наименование. Она не только вносит вклад в развитие общества и достижение

социально значимых целей, но и стремится укрепить положительный имидж организации<sup>73</sup>.

В то же время любая благотворительная помощь, указанная в нефинансовых отчетах компании, является одним из видов социального маркетинга, направленного на достижение социальных изменений, поскольку коммерческие организации при осуществлении данной деятельности рассчитывают на создание благоприятного имиджа<sup>74</sup>. Под благотворительной помощью в настоящем исследовании понимаются такие виды социально ответственной деятельности, как корпоративная благотворительность, спонсорство, организация специальных акций брендов-спонсоров, благотворительный фандрайзинг и пр. (см. Приложение 4).

Можно выделить шесть направлений внешней корпоративной социальной ответственности по сфере реализации социальных программ:

- Благотворительная и спонсорская деятельность в сфере здравоохранения;
- Благотворительная и спонсорская деятельность в сфере образования и науки;
- Благотворительная и спонсорская деятельность в сфере культуры, искусства и религии;
- Благотворительная и спонсорская деятельность в сфере спорта и пропаганды здорового образа жизни;
- Адресная социальная помощь;
- Участие в реализации экологических проектов.

В 2020 г. коммерческие организации уделили особое внимание благотворительной помощи в сфере здравоохранения, поскольку пандемия коронавирусной инфекции COVID-19 затронула практически все сферы

---

<sup>73</sup> Мурмыло Ю.Д., Щетинина Е.А. Спонсорство: эффективный инструмент маркетинговой коммуникации или осознанная социальная практика? // Экономический вектор. 2020. № 2 (21). С. 41-42.

<sup>74</sup> Вагина Е. Маркетинг & благотворительность [Электронный ресурс]. Журнал «BTL-magazine». 2007. № 5. Интернет-проект «Энциклопедия маркетинга», 1998-2022. URL: <https://www.marketing.spb.ru/lib-special/social.htm> (дата обращения: 26.04.2022).

общественной жизни и потребовала немедленного реагирования на глобальную угрозу человечеству (100% компаний отразили данное направление социально ответственной деятельности в своих нефинансовых отчетах). Каждая компания не только внесла традиционный вклад в развитие системы здравоохранения, но и предприняла свои меры по борьбе с распространением вируса, направленные на обеспечение здоровья и безопасности всех заинтересованных сторон.

К традиционным практикам поддержки системы здравоохранения, осуществляемой социально ответственными предприятиями, относятся: перечисления на строительство объектов здравоохранения, спонсорская и благотворительная помощь медицинским учреждениям, содействие в привлечении квалифицированных медицинских кадров, адресная помощь пациентам, в частности тяжелобольным детям. Особое внимание поддержке детских медицинских учреждений уделяет группа компаний «Детский мир», являющаяся лидером в розничной торговле детскими товарами: программа благотворительного фонда «Детский мир» «Вместе мы сможем больше» и проект «Операция “Игрушки”» направлены на обеспечение медицинских учреждений гуманитарными грузами и организацию детских игровых комнат в стенах больниц<sup>75</sup>. Таким образом, компании выражают стремление приносить пользу обществу и непрерывно повышать качество медицинских услуг для граждан, а также своевременно реагировать на вызовы в области общественного здоровья.

Каждая исследуемая компания осуществляет благотворительную и спонсорскую деятельность в сфере образования и науки (100% компаний внесли вклад в развитие данной сферы). Коммерческие организации перечисляют средства на строительство образовательных учреждений, поддержку и оказание шефской помощи школам и высшим учебным заведениям, содействуют реализации образовательных и профориентационных программ для школьников и студентов, поддерживают научные исследования и образовательные мероприятия,

---

<sup>75</sup> Годовой отчет компании «Детский мир» 2020 [Электронный ресурс]. Детский мир, 2021. С. 235-236. URL: [https://ir.detmir.ru/wp-content/uploads/2021/07/Detsky-Mir\\_AR\\_2020\\_RUS\\_fin\\_30\\_06\\_site.pdf](https://ir.detmir.ru/wp-content/uploads/2021/07/Detsky-Mir_AR_2020_RUS_fin_30_06_site.pdf) (дата обращения: 04.04.2022).

научно-технические форумы и конференции. Кроме того, оказывается значительная поддержка детским технопаркам.

Также крупные российские компании поддерживают специальные акции и проекты в сфере образования, среди которых можно выделить:

- Всероссийская акция «Помоги учиться дома» («АЛРОСА»);
- Корпоративная благотворительная акция «Помоги собраться в школу!» («Сахалин Энердж»);
- Многофункциональный проект «Друзья Петербурга» для студентов художественных, архитектурных и реставрационных учебных заведений («Газпром»);
- Научно-исследовательский проект «Наука детям» («Татнефть»);
- Образовательный проект «Техногород» («КАМАЗ»).

Поддерживая образовательные учреждения и проекты в сфере образования и науки, коммерческие организации вносят свой вклад в развитие человеческого капитала. Повышение уровня развития российской науки и образования населения положительно скажется на качестве жизни всего общества.

Благотворительность и спонсорство в сфере культуры, искусства и религии также является важным направлением деятельности социально ориентированных российских компаний (94,1% компаний отразили данное направление в своей нефинансовой отчетности). Осуществляется поддержка проектов по сохранению исторического и культурного наследия (охрана, содержание и реставрация мемориальных комплексов и историко-архитектурных памятников страны), финансирование объектов исторической и культурной ценности. Кроме того, выделяются средства на финансирование культурных мероприятий, концертных программ и фестивалей. Так, например, нефтяная компания «Роснефть» оказала спонсорскую поддержку выставке «Линия Рафаэля» в Эрмитаже и культурному учреждению Санкт-Петербургская академическая филармония им. Д.Д.

Шостаковича<sup>76</sup>, а сталелитейная и горнодобывающая компания «Северсталь» – театральному фестивалю «Золотая маска»<sup>77</sup>.

Ряд компаний оказывают помощь одаренным детям и творческим коллективам, способствуют раскрытию творческого потенциала. Еще одним важным направлением является поддержка проектов по сохранению культуры коренных малочисленных народов Севера. Подробно описывает данное направление в своем отчете крупнейшая золотодобывающая компания «Петропавловск»: фондом «Петропавловск» была оказана помощь в проведении традиционного эвенкийского праздника «День охотника и оленевода», поддержка традиционного образа жизни эвенков, финансирование участия делегации в межрегиональных мероприятиях, поддержка эвенкийских танцевально-песенных коллективов, проведение культурных мероприятий в рамках культурно-исторического проекта «Албазинская экспедиция»<sup>78</sup>.

Коммерческие организации уделяют внимание поддержке не только современного творчества, но и сохранению самобытной культуры малочисленных народов. Компании активно поддерживают творческих людей и объекты исторической и культурной ценности, а также помогают обеспечивать доступ к произведениям культуры и искусства для наибольшего числа граждан.

Все исследуемые российские компании выразили свою заинтересованность в повышении качества жизни граждан и внесли вклад в поддержку профессионального, массового и детского спорта и продвижение здорового образа жизни (100% нефинансовых отчетов компаний содержат раздел с описанием деятельности по данному направлению). Благотворительная и

---

<sup>76</sup> Отчет Роснефти в области устойчивого развития 2020 [Электронный ресурс]. Роснефть, 2021. С. 163. URL: [https://www.rosneft.ru/upload/site1/document\\_file/Rosneft\\_CSR2020\\_RUS.pdf](https://www.rosneft.ru/upload/site1/document_file/Rosneft_CSR2020_RUS.pdf) (дата обращения: 02.04.2022).

<sup>77</sup> Отчет об устойчивом развитии компании «Северсталь» 2020 [Электронный ресурс]. Северсталь, 2021. С. 144. URL: [https://www.b-soc.ru/wp-content/uploads/2021/06/sr\\_severstal\\_2020\\_ru.pdf](https://www.b-soc.ru/wp-content/uploads/2021/06/sr_severstal_2020_ru.pdf) (дата обращения: 03.04.2022).

<sup>78</sup> Устойчивость на фоне изменений: Отчет об устойчивом развитии компании «Петропавловск» 2020 [Электронный ресурс]. Петропавловск, 2021. С. 35. URL: [https://petropavlovskplc.com/wp-content/uploads/2021/09/POG-SR2020\\_RUS\\_080921.pdf](https://petropavlovskplc.com/wp-content/uploads/2021/09/POG-SR2020_RUS_080921.pdf) (дата обращения: 04.04.2022).

спонсорская деятельность в сфере спорта и пропаганды ЗОЖ осуществлялась по следующим направлениям:

- Перечисления на строительство, оснащение и содержание спортивных объектов;
- Помощь спортивным командам и клубам (так, например, холдинг «РЖД» поддерживает спортивные клубы, выступающие под брендом «Локомотив»<sup>79</sup>, а производитель природного газа «НОВАТЭК» оказывает помощь сборной России по футболу<sup>80</sup>);
- Спонсорская поддержка спортивных мероприятий (в качестве примера можно привести спонсорскую помощь АНО «Росгонки», оказываемую горно-металлургической компанией «Норильский никель», в подготовке и проведении спортивных мероприятий серии «Формула-1»<sup>81</sup>);
- Поддержка проектов и инициатив по развитию спорта и пропаганде здорового образа жизни;
- Поддержка детского спорта и детских спортивных секций.

Отдельно следует выделить организацию благотворительных спортивных мероприятий, направленных на достижение социальных целей. Преимущественно такие благотворительные проекты направлены на помощь детям с тяжелыми заболеваниями. Они не только помогают собирать средства на оздоровление детей, но и вовлекают людей в систему здорового образа жизни. Одним из таких мероприятий является спортивно-благотворительный проект «Бегу и помогаю», запущенный компанией «Ростелеком». За 3 года благодаря данному проекту

---

<sup>79</sup> Отчет об устойчивом развитии компании «РЖД» за 2020 год [Электронный ресурс]. РЖД, 2021. С. 307. URL: <https://company.rzd.ru/ru/9386> (дата обращения: 02.04.2022).

<sup>80</sup> Выбирай зеленое будущее. Выбирай природный газ: Отчет НОВАТЭК в области устойчивого развития 2020 [Электронный ресурс]. НОВАТЭК, 2021. С. 133-135. URL: [https://www.novatek.ru/common/upload/doc/NOVATEK\\_SR\\_2020\\_RUS.pdf](https://www.novatek.ru/common/upload/doc/NOVATEK_SR_2020_RUS.pdf) (дата обращения: 04.04.2022).

<sup>81</sup> Наш крайний Север: Отчет Норильского никеля об устойчивом развитии 2020 [Электронный ресурс]. Норильский никель, 2021. URL: [https://www.nornickel.ru/files/ru/investors/disclosure/NN\\_CS02020\\_RUS\\_28.04.pdf](https://www.nornickel.ru/files/ru/investors/disclosure/NN_CS02020_RUS_28.04.pdf) (дата обращения: 02.04.2022).



компаниям удалось собрать 6 млн. рублей на операции для детей с редкими заболеваниями<sup>82</sup>.

Подводя итог, благотворительная поддержка спорта и здорового образа жизни способна привести к улучшению целого ряда социально значимых показателей, таких как улучшение физической формы и психического здоровья, приобретение полезных привычек и развитие чувства социальной ответственности за решение социальных проблем у граждан.

Важным направлением внешней корпоративной социальной ответственности является адресная социальная помощь, которую оказывают все исследуемые компании различным категориям граждан, социально незащищенным и нуждающимся в поддержке. Адресная помощь предоставляется гражданам и семьям, малообеспеченным или оказавшимся в непростой жизненной ситуации.

Согласно нефинансовым отчетам компаний, поддержку в рамках данного направления социально ответственной деятельности получают следующие лица: ветераны, инвалиды, люди с ограниченными возможностями, пенсионеры, малообеспеченные семьи, многодетные семьи, дети-инвалиды, дети-сироты, тяжелобольные дети и другие граждане, нуждающиеся в помощи. В качестве отдельного направления можно выделить адресную помощь коренным малочисленным народам.

Распространенными практиками оказания адресной помощи социально незащищенным слоям населения являются:

- Специальные акции и благотворительные марафоны для детей, нуждающихся в социальной поддержке (финансовая – сотрудничество с фондами, адресная помощь семьям – и материальная адресная помощь – подготовка новогодних подарков, сбор игрушек, закупка школьных принадлежностей);

---

<sup>82</sup> Отчет об устойчивом развитии компании «Ростелеком» 2020 [Электронный ресурс]. Ростелеком, 2021. С. 285. URL: [https://www.akm.ru/upload/akmrating/ROSTELECOM-sustainability-report\\_2020.pdf](https://www.akm.ru/upload/akmrating/ROSTELECOM-sustainability-report_2020.pdf) (дата обращения: 02.04.2022).

- Программы помощи тяжелобольным детям (например, краудфандинговая благотворительная программа «Поможем вместе» («Ростелеком»), проект «Опора» («Детский мир»));
- Благотворительные акции и поддержка ветеранов, участников Великой Отечественной войны и тружеников тыла (материальная помощь, организация отдыха в санаториях);
- Благотворительные акции по закупке продуктовых наборов для социально незащищенных слоев населения («Наборы добра» («Татнефть»), #доставка добра («КАМАЗ»)).

Можно сделать вывод, что коммерческие организации реализуют социальную политику, направленную на повышение уровня благосостояния всех категорий граждан, уделяя особое внимание социально незащищенным и нуждающимся в особой поддержке. Такая адресная помощь вызывает наибольший отклик среди граждан, участвующих в благотворительных акциях.

Не менее важным по значимости, но пока не столь распространенным является участие крупных коммерческих организаций в экологических проектах (61,8% компаний указали информацию о данном направлении социально ответственной деятельности в нефинансовых отчетах). Несмотря на то, что каждая исследуемая российская компания реализует экологическую политику, не у всех охрана окружающей среды включена в структуру затрат на благотворительную и спонсорскую деятельность.

В рамках благотворительной помощи компании проводят экологические акции, поддерживают экологические мероприятия и проекты в рамках охраны окружающей среды и защиты животных, а также оказывают помощь природоохранным организациям и экологическим заповедникам.

Популярными практиками участия коммерческих организаций в решении экологических проблем являются:

- Реализация экологических инициатив по сбору батареек и бывших в употреблении аккумуляторов, пластиковых крышечек, макулатуры,

бывшей в употреблении бытовой техники и раздельного сбора мусора;

- Проведение экологических акций по минимизации негативного воздействия на окружающую среду (в качестве примеров можно привести экологическую инициативу компании «РЖД» «Зеленая пятница», направленную на формирование заботливого отношения к природе и повышение экологической ответственности<sup>83</sup>, а также экологический проект «Чистая Волга» аффилированных компаний «Филип Моррис»<sup>84</sup>);
- Поддержка грантовых конкурсов по разработке проектов в сфере экологии (так, например, сталелитейная компания «НЛМК» поддержала грантовый конкурс «Стальное дерево» благотворительного фонда «Милосердие»<sup>85</sup>);
- Реализация проектов в области помощи бездомным животным и защиты редких видов (сохранение популяции амурского тигра и дальневосточного леопарда («Россети» и «НОВАТЭК»)).

Участие в экологических проектах позволяет коммерческим организациям способствовать позитивным изменениям и процветанию нашей планеты. Российские компании, реализуя экологические инициативы, продвигают усилия по борьбе с изменением климата, отстаивают экологическую справедливость и содействуют сохранению окружающей среды.

Таким образом, можно сделать вывод, что крупные российские компании активно принимают участие в решении социальных проблем нашего общества. На современном этапе развития коммерческих организаций социальный маркетинг охватывает буквально все сферы деятельности. Можно выделить две основные

---

<sup>83</sup> Отчет об устойчивом развитии компании «РЖД» за 2020 год [Электронный ресурс]. РЖД, 2021. С. 310. URL: <https://company.rzd.ru/ru/9386> (дата обращения: 02.04.2022).

<sup>84</sup> Отчет о деятельности в области устойчивого развития аффилированных компаний «Филип Моррис Интернэшнл в России 2020 [Электронный ресурс]. Филип Моррис, 2021. С. 103. URL: <https://www.pmi.com/resources/docs/default-source/russia-market/pmi-russia-sustainability-report-2020.pdf> (дата обращения: 05.04.2022).

<sup>85</sup> Годовой отчет НЛМК за 2020 год [Электронный ресурс]. НЛМК, 2021. С. 152-153. URL: [https://nlmk.com/upload/iblock/19f/AR\\_NLMK\\_2020\\_RUS.pdf](https://nlmk.com/upload/iblock/19f/AR_NLMK_2020_RUS.pdf) (дата обращения: 02.04.2022).

социальные программы, реализуемые социально ответственными компаниями: социальные инвестиции и благотворительная и спонсорская деятельность. Данные программы играют важную роль в качестве инструмента не только развития самой коммерческой организации, но и изменения благосостояния всех заинтересованных сторон и общества в целом.

Деятельность компаний, касающаяся внешней социальной ответственности, сопровождается развитием социального капитала и повышением человеческого потенциала, а также является важной инвестицией в социальный и экономический потенциал России. Вовлеченность компаний в благотворительную и спонсорскую деятельность в сфере здравоохранения, образования и науки, культуры и искусства, спорта и экологии способствует реализации социальных программ, направленных на повышение качества жизни местных сообществ в местах присутствия компаний, и формированию привлекательного делового климата, обеспечивающего эффективное функционирование коммерческой организации.

## 2.2. Современные тренды в корпоративном продвижении социально значимых изменений в условиях пандемии COVID-19

Пандемия коронавирусной инфекции COVID-19 выдвинула на первый план ЦУР № 3 «Хорошее здоровье и благополучие», как наиболее значимую цель для всего общества. Необходимость социальной изоляции способствовала переходу почти всего населения планеты в онлайн-пространство, что также вызвало изменения в маркетинговых стратегиях компаний. Организации стали более активно обновлять свои профили в социальных сетях<sup>86</sup>. В непростые времена пандемии COVID-19 компании, использующие практики социального маркетинга в онлайн-коммуникациях с аудиторией, стали играть еще более важную роль в создании позитивных социальных изменений. Прослеживаются два основных направления развития социального маркетинга в период пандемии и на начальный этап локдауна, который приходился на 2020 г.:

- (а) Изменение логотипа компании на визуальный образ, выполняющий функцию передачи сообщения потребителю о важности социального дистанцирования;

Можно выделить следующие тренды в логотипах в период пандемии коронавируса:

- Увеличение промежутков между буквами в логотипе компаний («Coca-Cola», «Яндекс», «РЖД» и другие);
- Разделение символов (бразильский «McDonald's» разделил букву М на две арки, а «Audi» – свои кольца);
- Призывы оставаться дома в видоизмененных названиях компаний («lamoda» – «ladoma», газета «Ведомости» – «Вседомой», а социальная сеть «ВКонтакте» активно распространяла хэштег #лучшедома) и другие социально значимые образы<sup>87</sup>.

---

<sup>86</sup> Kollárová D., Ungerová M. Marketing Communication of Multinational Retail Chain during Global Pandemic in the Online Environment // SHS Web of Conferences 92. 2021. № 01021. P. 2.

<sup>87</sup> Компании меняют логотипы из-за коронавируса [Электронный ресурс] // ТАСС. 27.03.2020. URL: <https://tass.ru/ekonomika/8097127> (дата обращения: 04.11.2021).

(б) Использование информационных технологий для поддержания контакта со своими клиентами и предоставления некоторых своих услуг в бесплатном формате.

Данные практики не только привлекают новых клиентов, но и позитивно мотивируют на добровольное изменение поведения потребителей в целях улучшения их жизни. Примером могут послужить прямые трансляции тренировок с профессиональными тренерами, которые проводились российской сетью спортивных клубов «Fitness House» в социальных сетях, или онлайн мастер-классы с шеф-поварами по приготовлению вкусной и здоровой пищи от сети магазинов «Перекресток». А компания «ИКЕА Россия», заботясь о хорошем настроении и душевном спокойствии своей аудитории, стремилась развлечь интернет-пользователей и запустила флешмоб #явдомикеИКЕА, предлагая инструкции по строительству домиков из подручных средств<sup>88</sup>.

Практики социального маркетинга в данном случае не предполагают извлечения прямой выгоды компанией. Критика маркетинговой деятельности коммерческих организаций за то, что применяемый ими социальный маркетинг всегда сосредоточен в первую очередь на успехе бизнеса, становится менее актуальной. Основное намерение компаний в условиях пандемии заключается в стремлении стать ближе к своей аудитории, показать, что они разделяют трудности своих клиентов.

Если в начале пандемии коммерческие организации стремились, прежде всего, сохранить лояльность потребителя и не потерять с ним связь, присутствуя в его информационном пространстве, то в 2021 г., когда широкое распространение получила кампания вакцинации от COVID-19, стали наиболее актуальны мероприятия, направленные на возвращение потребителя в офлайн-пространство посредством продвижения и пропаганды вакцинации.

---

<sup>88</sup> ИКЕА выпустила инструкцию по тому, как построить Dömk, Viggvåm и Krepöst [Электронный ресурс] // Meduza. 08.05.2020. URL: <https://meduza.io/shapito/2020/05/08/ikea-vypustila-instruktsiyu-po-tomu-kak-postroit-domik-viggvam-i-krepost-skoree-hvatayte-podushki-i-pledya> (дата обращения: 04.11.2021).

Когда компании начали работать в прежнем режиме, им было необходимо сосредоточиться не столько на привлечении новых клиентов, сколько на возвращении уже имеющих. Многие коммерческие организации стали инициаторами маркетинговых практик, направленных на поощрение прививающихся, поскольку вакцинация играет важную роль в формировании коллективного иммунитета.

Данная социально значимая задача легла в основу акции «Мили вакцинации», проводимой российской авиакомпанией «Аэрофлот». Компания поощряла вакцинированных пассажиров, начисляя бонусы (мили) на их счет, руководствуясь стремлением сохранить здоровье своих пассажиров и сотрудников и оказать содействие в борьбе с пандемией<sup>89</sup>. Это не единичный пример социального маркетинга, направленного на поддержку массовой вакцинации. Различные акции проводились в кафе и ресторанах, в кинотеатрах, тренажерных залах и продовольственных магазинах. Группа «АвтоВАЗ» даже предоставила владельцам автомобилей LADA и клиентам своих розничных магазинов скидки при предъявлении сертификата о вакцинации<sup>90</sup>.

Вышеперечисленные мероприятия, проводимые коммерческими организациями, относятся к непосредственно маркетинговой деятельности, и их описание представляет собой краткий обзор широко обсуждаемых практик. Однако при детальном рассмотрении результаты деятельности компаний по отношению к ЦУР № 3 «Хорошее здоровье и благополучие» принимают более разнообразные и масштабные формы. Чтобы дать полноценную характеристику российской специфики реагирования российских компаний на пандемию COVID-19, обратимся к нефинансовой отчетности бизнеса, содержащей информацию об осуществляемых мерах по противодействию распространению коронавируса (см. Приложение 5).

---

<sup>89</sup> Аэрофлот запускает масштабную программу в поддержку массовой вакцинации «Мили вакцинации» [Электронный ресурс] // Авиакомпания «Аэрофлот». 13.05.2021. URL: <https://www.aeroflot.ru/ru-ru/news/62008> (дата обращения: 03.11.2021).

<sup>90</sup> LADA: выгода для тех, кто вакцинировался [Электронный ресурс] // Группа «АвтоВАЗ». 21.07.2021. URL: <https://www.lada.ru/press-releases/119463> (дата обращения: 05.11.2021).

Пандемия коронавирусной инфекции затронула все компании, и каждая из них предприняла свои меры по борьбе с распространением вируса. Это отразилось и в нефинансовой отчетности: только две компании из анализируемой выборки, которую составили 34 крупных российских предприятий, не уделили внимания теме COVID-19 в своем отчете. Несмотря на то, что деятельность по борьбе с пандемией не освещается в двух отчетах об УР, на сайте компаний все равно содержится информация о противодействии коронавирусу: опубликованы новостные записи, в которых компании делятся своим вкладом в борьбу с COVID-19. Пандемия коронавирусной инфекции поставила под угрозу здоровье людей по всему миру, и отечественные компании серьезно подошли к борьбе с распространением заболевания, осознавая значимость мер, которые они могут предпринять.

При изучении структуры нефинансовых отчетов российских компаний очевидно, что кризису COVID-19 уделяется большое внимание: более половины компаний (55,9%) выделили отдельный раздел для информирования всех заинтересованных сторон о своей деятельности по противодействию распространению коронавирусной инфекции, 38,2% коммерческих организаций распределили информацию по различным разделам или подразделам. Данная информация о мерах реагирования на COVID-19 стала предметом анализа в целях решения задачи выявления тенденций в корпоративном продвижении социально значимых изменений за последние годы.

На основании анализа нефинансовых отчетов крупных российских компаний можно выделить четыре основных группы мер социальной поддержки в период распространения коронавирусной инфекции:

- Меры по предотвращению распространения коронавирусной инфекции на рабочих местах, обеспечивающие здоровье и безопасность сотрудников;
- Меры по обеспечению безопасного взаимодействия с клиентами, деловыми партнерами и инвесторами;



- Меры, направленные на поддержку системы здравоохранения и медицинских учреждений;
- Прочие меры, направленные на поддержку местных сообществ и защиту населения регионов присутствия.

*1. Меры по предотвращению распространения коронавирусной инфекции на рабочих местах, обеспечивающие здоровье и безопасность сотрудников*

В качестве одного из факторов, повышающих значимость Целей устойчивого развития для коммерческих организаций, является возможность сократить издержки и более эффективно развивать компанию. Потенциал сокращения издержек распространяется на социальную сферу: например, если компания будет экономить на охране труда, то это приведет к значительному повышению расходов. Все компании уделяют серьезное внимание защите работников и организации безопасных условий труда, и в период пандемии COVID-19 забота о здоровье стала одним из основных направлений деятельности. Каждая компания предприняла ряд мер, направленных на защиту и поддержку персонала и отразила это в своих отчетах.

Самой распространенной мерой по борьбе с коронавирусом стал перевод части сотрудников на дистанционный режим работы и предоставление дистанционных программ обучения для эффективного использования времени (5,9% компаний отметили в своих отчетах, что предоставили сотрудникам все необходимое оборудование для работы и обучения из дома). Сотрудники, специфика работы которых не позволяла им работать удаленно, были обеспечены средствами индивидуальной защиты (СИЗ) и дезинфекции и регулярно проходили тестирование на коронавирус; для них были организованы безопасные режимы работы и условия труда. Важным направлением стало проведение информационно-разъяснительных мероприятий. Было организовано соблюдение рекомендаций федеральных и региональных органов власти, а также Роспотребнадзора (масочный режим, соблюдение социальной дистанции, мониторинг состояния здоровья, регулярная дезинфекция помещений, отмена массовых мероприятий и пр.) для обеспечения санитарно-гигиенической

безопасности и предупреждения распространения коронавирусной инфекции на производственных предприятиях и в офисах. Совместно с медиками осуществлялись программы по проведению вакцинации сотрудников.

Помимо этого, ряд компаний не только выполняли рекомендации в соответствии с предписаниями Роспотребнадзора, но и реализовали расширенные программы по защите здоровья сотрудников. Так, например, 23,5% компаний выразили заинтересованность в душевном благополучии своих сотрудников и оказывали психологическую помощь, 8,8% компаний проводили консультации посредством телемедицины, 8,8% компаний предоставили программы медицинской реабилитации для сотрудников, переболевших COVID-19 в санаториях, 5,9% компаний проводили медикаментозную профилактику и обеспечивали персонал профилактическими препаратами.

В качестве примера, демонстрирующего первостепенное значение здоровья сотрудников для устойчивого развития бизнеса, можно привести кейс компании «Полиметалл», являющейся одним из горнодобывающих лидеров. В Отчете об устойчивом развитии за 2020 г. заявлено, что компания оплачивала такси для сотрудников офисов в целях минимизации риска их заражения<sup>91</sup>.

Также нередко в отчетах компаний отмечалось, что сотрудникам оказывалась денежная помощь в виде единовременных выплат в связи с нахождением в обсервации и изоляции, доплат за работу в период коронавирусных ограничений и материальной помощи пенсионерам.

Таким образом, в период пандемии задачи по сохранению здоровья сотрудников и обеспечению безопасных и комфортных условий труда вышли на первый план, и для их решения компании провели ряд социально ориентированных мероприятий. Они способствуют улучшению жизни персонала и их близких, продвижению защитных мер против COVID-19 среди сотрудников и деятельности по поддержке и защите сотрудников – среди бизнес-сообщества.

---

<sup>91</sup> Ответственный и устойчивый бизнес: Отчет Полиметалла об устойчивом развитии за 2020 год [Электронный ресурс]. Полиметалл, 2021. С. 21. URL: [https://www.polymetalinternational.com/upload/iblock/a3e/Polymetal\\_Sustainability\\_Report\\_2020\\_ru\\_s.pdf](https://www.polymetalinternational.com/upload/iblock/a3e/Polymetal_Sustainability_Report_2020_ru_s.pdf) (дата обращения: 02.04.2022).

Внутренние социальные инвестиции не только отражают моральные принципы работодателя, но и несут в себе высокий потенциал получения выгод для коммерческой организации, а также имеют первостепенное значение для устойчивости бизнеса.

## *2. Меры по обеспечению безопасного взаимодействия с клиентами, деловыми партнерами и инвесторами*

В последнее время можно наблюдать возрастание требований к компании со стороны общественности, персонала и прочих заинтересованных сторон к повышению корпоративной прозрачности и постановке экологических и социальных целей<sup>92</sup>. Социальный маркетинг, направленный на реализацию направления деятельности компаний по обеспечению здоровья и благополучия клиентов в условиях противодействия пандемии COVID-19, способен не только улучшить качество жизни клиентов, но и повысить репутацию компании, укрепить ее позиции в глазах потребителей, сотрудников и других компаний.

32,4% компаний в своих отчетах уделили внимание взаимодействию с акционерами, инвесторами и деловыми партнерами. Каналы взаимодействия были пересмотрены и перенесены в цифровую среду. Значительная часть мероприятий была проведена в онлайн-формате. Активно проводились телеконференции и видеоконференции, а для собрания акционеров предпочтительной стала форма заочного голосования. Также некоторые компании предприняли меры, направленные на поддержку деловых партнеров. Так, например, крупнейший перевозчик «РЖД» разработал программу лояльности для грузоотправителей и понизил тарифы на перевозку грузов<sup>93</sup>.

Только 26,5% компаний разместили в своих нефинансовых отчетах информацию о реализованных мерах, направленных на снижение заболеваемости среди клиентов и содействие их благополучию в непростое для всего мира время. Однако нельзя сделать вывод, что остальные компании в этом не заинтересованы.

---

<sup>92</sup> Устойчивое развитие: Новые вызовы: Учебник для вузов / Под общ. ред. В. И. Данилова-Данильяна, Н. А. Пискуловой. М.: Издательство «Аспект Пресс», 2015. С. 179.

<sup>93</sup> Отчет об устойчивом развитии компании «РЖД» за 2020 год [Электронный ресурс]. РЖД, 2021. С. 38-39. URL: <https://company.rzd.ru/ru/9386> (дата обращения: 02.04.2022).

Следует учитывать отраслевую принадлежность коммерческих организаций, уделивших особое внимание данной проблематике: это торговые и производственно-торговые предприятия, транспортные предприятия и предприятия в сфере услуг, а также организации строительной отрасли, ежедневно взаимодействующие с большим потоком клиентов.

Абсолютное большинство компаний в качестве основной меры по противодействию COVID-19 предложили своим клиентам воспользоваться бесконтактными и онлайн-платежами и сосредоточились на модернизации своих сервисов. Например, строительная компания «Группа ЛСР» в Отчете об устойчивом развитии за 2020 г. в качестве одного из важнейших направлений своей деятельности обозначила реновацию официального сайта компании и активное развитие онлайн-сервисов продаж квартир (сервисы позволяют реализовать процессы просмотра, бронирования и покупки квартиры в дистанционном режиме) и строительных материалов<sup>94</sup>.

Все компании для защиты своих клиентов способствовали продвижению практики следования рекомендациям Роспотребнадзора и контролировали соблюдение социальной дистанции, масочного режима и других профилактических мероприятий. При взаимодействии с клиентами вне торговых площадок компании также способствовали минимизации контактов как покупателей, так и сотрудников: например, группа компаний «Детский мир», специализирующаяся на розничной торговле детскими товарами, ввела бесконтактную доставку онлайн-заказов.

Кроме того, коммерческие организации проявили заботу не только о здоровье своих клиентов, но и об их душевном состоянии и благополучии. Ярким примером служит реализация социальных проектов крупнейшего в России провайдера цифровых услуг и сервисов «Ростелеком», направленных на поддержку клиентов в период пандемии COVID-19. Компания увеличила максимальную скорость домашнего интернета, чтобы пользователем было более

---

<sup>94</sup> Фундамент устойчивого роста: Отчет Группы ЛСР об устойчивом развитии за 2020 год [Электронный ресурс]. Группа ЛСР, 2021. С. 16. URL: <https://www.lsrgroup.ru/assets/files/2021/lsr-our-2020-rus.pdf> (дата обращения: 04.04.2022).

комфортно работать и учиться удаленно, ввела опцию бесплатного доступа к социально значимым Интернет-ресурсам, расширила возможности домашней телефонии и книжного онлайн-сервиса, а также запустила благотворительный тариф для ветеранов<sup>95</sup>.

Важность данных мероприятий обусловлена тем, что безопасность клиентов и их семей является одной из первостепенных задач для обеспечения устойчивого развития бизнеса. Забота о потребителях, деловых партнерах и инвесторах повышает доверие к компании и ее репутацию, что является фактором успешного развития организации.

### *3. Меры, направленные на поддержку системы здравоохранения и медицинских учреждений*

Объявленная в 2020 г. пандемия коронавирусной инфекции имела серьезные гуманитарные и экономические последствия. Ценность человеческой жизни и здоровья с началом пандемии COVID-19 значительно возросла, и социально ответственные компании уделили приоритетное внимание вопросам здоровья и благополучия граждан. Они оказали поддержку для лечения пациентов и борьбы с распространением опасного заболевания.

Абсолютное большинство исследуемых компаний (82,4%) внесли существенный вклад в решение глобальной проблемы общественного здоровья и способствовали эффективному реагированию медицинских учреждений на вызовы пандемии. Компании оказали финансовую поддержку больницам и выделили средства на открытие медицинских центров и ПЦР-лабораторий. Была осуществлена помощь медицинским организациям в оснащении, проведении ремонтных работ, закупке тест-систем, медикаментов, СИЗ, эпидемиологических комплектов, дезинфицирующих средств и автомобилей скорой помощи. Кроме того, электросетевая компания «Россети» обеспечила бесперебойное энергоснабжение медицинских учреждений, а российская нефтяная компания

---

<sup>95</sup> Отчет об устойчивом развитии компании «Ростелеком» 2020 [Электронный ресурс]. Ростелеком, 2021. С. 383. URL: [https://www.akm.ru/upload/akmrating/ROSTELECOM-sustainability-report\\_2020.pdf](https://www.akm.ru/upload/akmrating/ROSTELECOM-sustainability-report_2020.pdf) (дата обращения: 02.04.2022).

«ЛУКОЙЛ» предоставила топливо медицинским учреждениям и волонтерам<sup>96</sup>. Также ряд компаний (11,8%) организовали пошив СИЗ (противоэпидемиологических костюмов и медицинских масок) и производство компонентов антисептических средств.

Была оказана адресная помощь медицинским работникам (17,6% компаний) в форме страховых выплат заразившимся медикам, волонтерской помощи и моральной поддержки. Например, компания «Ростелеком» предоставила врачам доступ к услугам интерактивного телевидения с целью разнообразить их досуг<sup>97</sup>.

Еще одной мерой по поддержке системы здравоохранения и борьбе с коронавирусной инфекцией стали инвестиции в исследование заболевания и разработку тестов для его диагностики, а также специальных сервисов, позволяющих распознавать признаки коронавируса (8,8% компаний).

Таким образом, пандемия COVID-19 подчеркнула важность социальных инвестиций коммерческих организаций в систему здравоохранения. Компании больше не рассматривают общественное и индивидуальное здоровье как проблему для правительства и поставщиков медицинских услуг или деловую возможность для реализации медицинских товаров и услуг. Забота о здоровье окружающего сообщества и поддержка медицинских учреждений благоприятно сказываются не только на благополучии граждан, но и на прибыли самих предприятий, позволяя бизнесу непрерывно функционировать.

*4. Прочие меры, направленные на поддержку местных сообществ и защиту населения регионов присутствия (без сферы здравоохранения)*

Компании, реализующие принципы КСО, интегрируют в свою деятельность социальные и экологические цели и учитывают интересы всех заинтересованных сторон, в частности, местных сообществ. В период пандемии коронавирусной инфекции поддержка местных сообществ стала одним из главных направлений

---

<sup>96</sup> 30 лет устойчивого развития: Отчет об устойчивом развитии компании «ЛУКОЙЛ» 2020 [Электронный ресурс]. ЛУКОЙЛ, 2021. С. 148. URL: <https://lukoil.ru/FileSystem/9/579415.pdf> (дата обращения: 01.04.2022).

<sup>97</sup> Отчет об устойчивом развитии компании «Ростелеком» 2020 [Электронный ресурс]. Ростелеком, 2021. С. 223. URL: [https://www.akm.ru/upload/akmrating/ROSTELECOM-sustainability-report\\_2020.pdf](https://www.akm.ru/upload/akmrating/ROSTELECOM-sustainability-report_2020.pdf) (дата обращения: 02.04.2022).

социально ответственной деятельности бизнеса. 67,6% крупных российских компаний подробно остановились на описании мер, направленных на поддержку местных сообществ, в своих отчетах. Программы поддержки затронули не только систему здравоохранения: они отвечали на запросы граждан по различным направлениям. Дадим характеристику наиболее распространенным практикам поддержки населения.

Помощь наиболее уязвимым и незащищенным слоям населения в регионах присутствия стала первостепенной задачей для компаний (47% от общего числа исследуемых компаний). Были реализованы благотворительные проекты, направленные на поддержку одиноких пенсионеров, ветеранов, нуждающихся, людей с ограниченными возможностями, потерявших работу из-за распространения коронавируса, малообеспеченных семей и семей с детьми (в т.ч. многодетных семей). Для данных категорий граждан осуществлялась доставка продуктовых наборов, СИЗ и антисептических средств. В качестве меры по содействию непрерывному образованию детей школьникам из малоимущих семей были предоставлены планшеты для дистанционного обучения, а молодым педагогам – ноутбуки.

Следующее важное направление деятельности – поддержка малого и среднего бизнеса и профилактика безработицы в целях УР экономики и повышения уровня благосостояния населения регионов присутствия (20,6% компаний). На поддержку бизнеса были выделены значительные средства. Запущены обучающие онлайн-курсы по организации эффективного функционирования предпринимательской деятельности в условиях пандемии, реализованы проекты по переориентации бизнеса под нужды региона страны. В качестве примера можно привести проект компании «ФосАгро», крупнейшего производителя фосфатного сырья, оказавшего помощь предприятиям малого и среднего бизнеса в сфере общепита. Компания организовала питание для

медицинских работников, обеспечив работой персонал закрывшихся на время коронавирусных ограничений городских кафе и ресторанов<sup>98</sup>.

Была оказана значительная помощь социальным и образовательным учреждениям (17,6% компаний). Некоммерческие организации получили финансовую поддержку, СИЗ и оборудование, в т.ч. медицинское. Компания «Ростелеком» реализовала масштабный проект «Интернет для учреждения социальной сферы»<sup>99</sup>. Также для воспитанников и выпускников детских домов и интернатов в рамках социального проекта «РОСТ» компанией «Ростелеком» была создана система дистанционного обучения и социализации, а социальные учреждения были обеспечены стабильным доступом в Интернет<sup>100</sup>.

Распространенной практикой стало использование онлайн-формата для трансляции культурных и спортивных событий (14,7% компаний). Необычную форму взаимодействия с внешними заинтересованными сторонами выбрала нефтегазовая компания «Сахалин Энерджи»: информационные центры компании организовывали виртуальные экскурсии в социальных сетях<sup>101</sup>. Более того, российский металлургический комбинат «ММК» даже разработал виртуальную экскурсию «Маршрут победы», приуроченную к году 75-летия победы в Великой Отечественной войне<sup>102</sup>.

---

<sup>98</sup> PRO рост: Интегрированный отчет ФосАгро 2020 [Электронный ресурс]. ФосАгро, 2021. С. 191. URL: <https://www.phosagro.ru/upload/iblock/412/4120f56e50e0f854835cc2c1dd7d60d7.pdf> (дата обращения: 03.04.2022).

<sup>99</sup> Отчет об устойчивом развитии компании «Ростелеком» 2020 [Электронный ресурс]. Ростелеком, 2021. С. 273-274. URL: [https://www.akm.ru/upload/akmrating/ROSTELECOM-sustainability-report\\_2020.pdf](https://www.akm.ru/upload/akmrating/ROSTELECOM-sustainability-report_2020.pdf) (дата обращения: 02.04.2022).

<sup>100</sup> Отчет об устойчивом развитии компании «Ростелеком» 2020 [Электронный ресурс]. Ростелеком, 2021. С. 266. URL: [https://www.akm.ru/upload/akmrating/ROSTELECOM-sustainability-report\\_2020.pdf](https://www.akm.ru/upload/akmrating/ROSTELECOM-sustainability-report_2020.pdf) (дата обращения: 02.04.2022).

<sup>101</sup> Отчет об устойчивом развитии компании «Сахалин Энерджи» 2020 [Электронный ресурс]. Сахалин Энерджи, 2021. URL: [http://www.sakhalinenergy.ru/upload/iblock/2af/GRI\\_2020.pdf](http://www.sakhalinenergy.ru/upload/iblock/2af/GRI_2020.pdf) (дата обращения: 05.04.2022).

<sup>102</sup> Сила стали: Интегрированный годовой отчет ММК за 2020 год [Электронный ресурс]. ММК, 2021. С. 97. URL: [https://mmk.ru/upload/iblock/c5f/t80bjab1uofvi6fjvfrli26w23xtape8/%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%80%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B9%20%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B9%20%D0%BE%D1%82%D1%87%D0%B5%D1%82\\_RUS.pdf](https://mmk.ru/upload/iblock/c5f/t80bjab1uofvi6fjvfrli26w23xtape8/%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%80%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B9%20%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B9%20%D0%BE%D1%82%D1%87%D0%B5%D1%82_RUS.pdf) (дата обращения: 02.04.2022).



Можно наблюдать динамичный рост благотворительных инвестиций в период пандемии. Так, например, биржевой холдинг «Московская биржа» в 2020 г. увеличил бюджет благотворительных программ за счет суммы средств, которые планировалось выделить на командировки и конференции, отмененные в связи со сложной эпидемиологической ситуацией<sup>103</sup>.

Подводя итог, коммерческие организации стремятся обратить внимание на проблему индивидуального и общественного здоровья. Масштабное сотрудничество с благотворительными фондами, помогающими нуждающимся в период распространения COVID-19, и реализация различных благотворительных и спонсорских проектов свидетельствуют о том, что компании в полной мере осознают свою ответственность перед обществом.

Анализ нефинансовой отчетности российских компаний продемонстрировал, что первостепенное значение для бизнеса имеет забота о безопасности сотрудников, способствующих устойчивому развитию компании. Вторым по важности направлением деятельности по борьбе с пандемией COVID-19 является реализация мер, направленных на поддержку системы здравоохранения и медицинских учреждений. Далее следуют социальные меры, направленные на поддержку местных сообществ и защиту населения регионов присутствия, а также остальных заинтересованных сторон.

Можно сделать вывод, что исследуемые компании проявляют уважение к своим сотрудникам и уделяют особое внимание отношениям между деловыми партнерами, клиентами и сообществом в целом. Долг бизнеса перед обществом выступает в качестве мощного рычага для борьбы с глобальными угрозами человечеству, такими как пандемия COVID-19.

---

<sup>103</sup> Объединяя усилия: Отчет Московской биржи об устойчивом развитии 2020 [Электронный ресурс]. Московская биржа, 2021. С. 7. URL: <https://www.moex.com/s1346> (дата обращения: 04.04.2022).

### 2.3. Оценка эффективности и перспективы использования социального маркетинга российскими предприятиями

На сегодняшний день имидж и репутация компании на рынке – это важный и ценный инструмент, способствующий успешному развитию организации, поэтому российские компании уделяют значительное внимание внешним факторам, влияющим на формирование своего положительного образа. Социальные ценности, особенно актуальные в обществе, помогают компаниям определиться с первостепенными направлениями для реализации социальных программ и мероприятий социального маркетинга<sup>104</sup>.

Рассматривая существующие подходы к организации социальной деятельности в российских компаниях, можно определить основные сферы внешней социальной ответственности бизнеса в России:

- Благотворительная и спонсорская деятельность в сфере здравоохранения (традиционные практики поддержки системы здравоохранения и специальные меры реагирования на общесоциальные проблемы);
- Благотворительная и спонсорская деятельность в сфере образования и науки (реализация социальных программ по повышению уровня развития российской науки и образования населения);
- Благотворительная и спонсорская деятельность в сфере культуры, искусства и религии (поддержка современного творчества и творческих людей, мероприятия по сохранению самобытной культуры малочисленных народов);
- Благотворительная и спонсорская деятельность в сфере спорта и пропаганды здорового образа жизни (спонсорская помощь спортивным клубам и командам, строительство спортивных объектов, организация крупных спортивных мероприятий);

---

<sup>104</sup> Korzhova G.A., Kirillova L.K., Karpova N.P. Social marketing of the Russian market: problems and prospects // European Proceedings of Social and Behavioural Sciences. 2019. No. 142. P. 985.

- Адресная социальная помощь (пожертвования в крупные благотворительные фонды и поддержка социально незащищенных и нуждающихся в помощи граждан);
- Участие в реализации экологических проектов (проведение экологических акций по минимизации негативного воздействия на окружающую среду, поддержка грантовых конкурсов и реализация проектов в области помощи животным).

Стоит отметить, что направления социально ответственной деятельности и подобные мероприятия часто выбираются спонтанно, без учета тенденций развития общества, но с учетом идей руководства компании об общей концепции развития бизнеса. Необходимо понимать, что является решающим критерием при выборе мероприятия, как определяется эффект от участия в нем, какой вклад каждое мероприятие вносит в развитие коммерческой организации и на формирование ее имиджа. Правильно определив перспективное направление применения социального маркетинга, компания улучшает свою репутацию и имидж, расширяет влияние и предоставляет возможность обществу и государству обратить внимание на саму коммерческую организацию, как на социально значимый объект, а не просто как на прибыльную компанию<sup>105</sup>.

Пандемия COVID-19 продемонстрировала, что лидеры рейтингов РСПП по устойчивому развитию своевременно реагируют на глобальные вызовы современности. Мир сталкивается с целым рядом серьезных проблем, включая глобальную пандемию, глобальное изменение климата и запоздалые социальные преобразования. Социальный маркетинг с его дальновидностью, целостным системным мышлением и искренней заботой о благополучии общества и окружающей среды является отличным инструментом повышения благополучия общества даже в кризисных условиях.

---

<sup>105</sup> *Melendez J.R., Gracia G.E.* Theoretical perspective of corporate social responsibility in the managerial scenario: Shared implications between the company-stakeholders // *Espacios*. 2019. Vol. 40 (10).

Рассматривая критерии разумного выбора социально значимых проектов, следует обратить внимание на две важные составляющие. Во-первых, внешние факторы, влияющие на деятельность субъектов рынка, а во-вторых, стратегические цели и специфика деятельности коммерческих организаций, которые также оказывают существенное влияние на выбор. Интеграция социальных программ в основные направления деятельности предприятия будет более успешной только в тех случаях, когда выбор сделан с учетом всех имеющихся ресурсов и оценки перспектив развития компании<sup>106</sup>.

В частности, основным направлением благотворительной и спонсорской деятельности лидера в розничной торговле детскими товарами компании «Детский мир» является помощь детям во всех сферах общественной жизни. Для определения социальной политики компании в области социально ответственной деятельности, а также для разработки стратегических решений по развитию организации и поддержанию ее репутации следует обратить внимание на алгоритм выбора мероприятий, и, очевидно, что при их выборе «Детский мир» руководствуется слоганом «Счастливое детство доступно каждому»<sup>107</sup>. Помощь детям осуществляется по таким направлениям, как поддержка детских медицинских учреждений, поддержка детских фестивалей и праздников, помощь интернатам, детям с трудной судьбой и т.д. Очевидно, что социальные программы выбраны с учетом специфики деятельности организации и перспектив ее развития, и благотворительные акции «Детского мира» привлекают значительное число покупателей (последняя акция 2020 г. привлекла внимание более 1 млн. покупателей)<sup>108</sup>.

---

<sup>106</sup> Korzhova G.A., Kirillova L.K., Karpova N.P. Social marketing of the Russian market: problems and prospects // European Proceedings of Social and Behavioural Sciences. 2019. No. 142. P. 985.

<sup>107</sup> Годовой отчет компании «Детский мир» 2020 [Электронный ресурс]. Детский мир, 2021. С. 10. URL: [https://ir.detmir.ru/wp-content/uploads/2021/07/Detsky-Mir\\_AR\\_2020\\_RUS\\_fin\\_30\\_06\\_site.pdf](https://ir.detmir.ru/wp-content/uploads/2021/07/Detsky-Mir_AR_2020_RUS_fin_30_06_site.pdf) (дата обращения: 04.04.2022).

<sup>108</sup> Свыше 1 млн. покупателей приняли участие в благотворительной акции «Детского мира» [Электронный ресурс]. Сетевое издание «Интерфакс-Россия». 17.11.2020. URL: <https://www.interfax-russia.ru/pressrel/svyshе-1-mln-pokupateley-prinyali-uchastie-v-blagotvoritelnoy-akcii-detskogo-mira-1> (дата обращения: 02.05.2022).

Однако большинство исследуемых коммерческих организаций реализуют благотворительную и спонсорскую деятельность во всех сферах общественной жизни, не выделяя приоритетного направления. Разработка социальных проектов направлена на создание положительного имиджа компании, необходимого в конкретной конкурентной среде и для конкретной целевой аудитории, поэтому в рамках каждой сферы компании заинтересованы в выборе социально ответственной деятельности с максимальной пользой для общества и благополучного развития компании.

Довольно часто отечественные бизнесмены рассматривают социальный маркетинг, как средство достижения коммерческих целей, не принимая во внимание последствия, которые может повлечь за собой неправильный выбор вида социального маркетинга. Неразумное расходование средств на поддержку того или иного социального проекта не всегда способно сделать компанию лидером отрасли. Более того, некоторые виды социальных программ могут вызвать негативную реакцию заинтересованных сторон, что отрицательно скажется на всей деятельности коммерческой организации. Выявление таких ситуаций, прогнозирование возможной реакции общественных групп на маркетинговое воздействие, конкурентов, государства и других заинтересованных субъектов рынка является ключевой задачей специалиста по социальному маркетингу<sup>109</sup>.

В результате проведенного анализа нефинансовых отчетов крупных российских компаний можно выделить следующие тенденции:

- Большинство коммерческих организаций, осуществляющих свою деятельность на российском рынке, стремятся проявить себя не только как производители или продавцы качественных товаров или услуг, но и как социально ответственные компании, целью которых является удовлетворение потребностей населения и повышение

---

<sup>109</sup> Korzhova G.A., Kirillova L.K., Karpova N.P. Social marketing of the Russian market: problems and prospects // European Proceedings of Social and Behavioural Sciences. 2019. No. 142. P. 985-986.

качества жизни всего общества с учетом социальных норм и тенденций;

- Направления внешней корпоративной социальной ответственности, выбранные компаниями для социальной деятельности в качестве приоритетных, не всегда учитывают специфику и особенности деятельности самой коммерческой организации, но, в то же время, крупные российские компании уже активно вовлечены в определенные направления деятельности для устойчивого развития общества;
- Наиболее часто используемыми видами социального маркетинга среди исследуемых российских компаний являются спонсорская деятельность и благотворительные акции.

Рассматривая социальный маркетинг, как отдельное направление в развитии коммерческой организации, можно выделить следующую особенность: не все предприятия понимают смысл социальных проектов и сущность социального маркетинга. Многие бизнесмены путают социальный маркетинг с маркетингом некоммерческих организаций, тем самым ставя под сомнение собственное участие в подобной деятельности<sup>110</sup>.

Большинство российских компаний отдают предпочтение спонсорству и благотворительной деятельности, что, возможно, обусловлено правовой средой деятельности предприятий. В частности, государство делает послабление на налог на прибыль для компаний, которые участвуют в благотворительности и реализуют социальные проекты, например, перечисляют определенную сумму денег из прибыли компании конкретному детскому дому или жертвуют посуду на кухню для людей, потерявших дом. Налоговый вычет может побуждать недобросовестных бизнесменов участвовать в общественной жизни города и области.

---

<sup>110</sup> Прохорова О.В. Социальный маркетинг как инструмент повышения качества жизни населения // Вопросы экономики и управления. 2016. Т. 1. № 3 (5). С. 131-134.

Однако в большей степени крупные компании осознают собственную ответственность перед обществом и важность поддержки тех социальных структур, которые сами не способны заработать необходимые им средства. Более того, крупные компании создают собственные благотворительные фонды и фонды защиты окружающей среды и животных, а отчет о работе таких организаций обычно доступен на официальных сайтах компании в сети Интернет (так, например, среди исследуемых компаний можно выделить благотворительные фонды «Татнефть», «Детский мир», «ОМК-Участие» и другие).

Коммерческие организации все больше погружаются в проблемы простых людей и начинают понимать жизненную необходимость реализации мероприятий внешней социальной ответственности бизнеса. Деятельность такого рода не может остаться незамеченной, поскольку социальные инициативы активно освещаются средствами массовой информации. О социальных мероприятиях, проводимых компаниями с целью решения социальных проблем местных сообществ, пишутся подробные отчеты и рассматриваются перспективы развития данных направлений деятельности. Вклад в обеспечение социального благополучия позволяет повысить имидж компании для потенциальных инвесторов и удовлетворить потребности населения в улучшении условий и качества жизни.

Искоренение формального отношения к теме устойчивого развития и продвижение осознанного стремления внедрять социально ответственные практики в деятельность организации, изучение возможностей участия бизнеса в социальных проектах и управление перспективными способами привлечения внимания заинтересованных сторон к социальным мероприятиям – все это является ключевыми факторами формирования социально ответственного бизнеса в условиях российской рыночной экономики на современном этапе развития.

Опыт исследуемых успешных российских компаний свидетельствует о том, что, применяя концепцию социального маркетинга, как инструмент развития коммерческой организации, необходимо проанализировать современные

тенденции развития общества. Невозможно учитывать потребности не только одной группы населения и решать не только одну социальную проблему. Необходимо распределять усилия всех социально ответственных компаний на различные социальные направления с целью максимального их охвата. Помимо этого, определяя перспективные направления социального развития общества, государство стимулирует крупные корпорации выявлять самые слабые и незащищенные социальные объекты и категории граждан, нуждающихся в помощи и участии более благополучных бизнес-структур<sup>111</sup>.

Однако следует принимать во внимание не только позитивные аспекты социально ответственной деятельности коммерческих организаций, но и возможные негативные последствия. Важным условием при развитии событий, затрагивающих социальную сторону жизни населения, является прогнозирование эффективности реализации социальных мероприятий и избежание любых конфликтных ситуаций среди стейкхолдеров.

Кроме того, ряд коммерческих организаций являются представителями противоречивых отраслей промышленности (например, химической, табачной и косметической). Среди исследуемых организаций в качестве примера можно привести табачную компанию «Филип Моррис Интернэшнл», которая является одним из крупнейших производителей сигарет в мире. Продукты торговой марки оказывают существенное влияние на общество и, несмотря на то, что компания заинтересована в разработке инноваций, имеющих потенциал снизить вред для здоровья курильщиков, влияние продукции остается негативным<sup>112</sup>. Такие компании никогда не смогут преодолеть некоторые пагубные аспекты своей деятельности, однако социальный маркетинг позволяет коммерческим организациям позиционировать себя, как отстаивающие лучшие ценности в

---

<sup>111</sup> Korzhova G.A., Kirillova L.K., Karpova N.P. Social marketing of the Russian market: problems and prospects // European Proceedings of Social and Behavioural Sciences. 2019. No. 142. P. 987-988.

<sup>112</sup> Отчет о деятельности в области устойчивого развития аффилированных компаний «Филип Моррис Интернэшнл в России 2020 [Электронный ресурс]. Филип Моррис, 2021. URL: <https://www.pmi.com/resources/docs/default-source/russia-market/pmi-russia-sustainability-report-2020.pdf> (дата обращения: 05.04.2022).



обществе, и иллюстрировать пользу, которую может принести их присутствие в обществе.

Таким образом, принятие концепции социального маркетинга способствует развитию коммерческой организации и может привести к ее долгосрочному процветанию. Однако при определении основных направлений внешней социальной ответственности и инструментов реализации принципов КСО, направленных на решение социальных проблем, следует учитывать ряд рекомендаций:

- При выборе направлений социально ответственной деятельности и конкретных инструментов КСО, направленных на повышение благосостояния местного населения, необходимо учитывать современные тенденции развития общества;
- Российские компании, своевременно реагирующие на потребности общества и глобальные вызовы современности, такие как пандемия COVID-19, находят признание и поддержку со стороны стейкхолдеров;
- Следует распределять усилия всех социально ответственных компаний на различные социальные направления с целью максимального их охвата. Исследование показало, что компании, занимающие лидирующие позиции в рейтингах РСПП, в своей социальной деятельности реализуют мероприятия как минимум в пяти основных сферах внешней социальной ответственности из шести изученных;
- Несмотря на то, что каждая исследуемая российская компания реализует экологическую политику, доля коммерческих организаций, участвующих в экологических проектах, является относительно небольшой (61,8% компаний). Необходимо уделять больше внимания мероприятиям, способствующим позитивным изменениям и процветанию нашей планеты в долгосрочной перспективе;

— Следует применять несколько видов социального маркетинга. Большинство российских компаний отдают предпочтение благотворительной деятельности, что может восприниматься стейкхолдерами не как осознание собственной ответственности бизнеса перед обществом, а как стремление получить налоговый вычет.

Подводя итог, большинство крупных коммерческих организаций в России стремятся проявить себя в качестве социально ответственных компаний, заинтересованных в удовлетворении потребностей населения, решении социальных проблем и повышении качества жизни всего общества. Важно отметить, что в исследовании была проанализирована социальная ответственность крупных национальных компаний, таких как «Газпром», «Алроса», «НЛМК», «РЖД», «Роснефть» и другие. Данные представители частного бизнеса активно внедряют в свою деятельность принципы КСО, организуют социальную деятельность преимущественно по всем основным сферам реализации социальных программ и предоставляют нефинансовую социальную отчетность, прозрачную и доступную для всех заинтересованных сторон.

У малого и среднего бизнеса недостаточно материальных ресурсов для осуществления социально ответственной деятельности по различным направлениям, они не имеют возможности реализовать максимальный охват всех социальных проблем и, как правило, ограничиваются разовыми благотворительными акциями. Однако исследуемые крупные российские компании могут послужить примером того, к какому уровню социальной ответственности и открытости необходимо стремиться всем коммерческим организациям.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Программы корпоративной социальной ответственности (КСО) являются важным фактором долгосрочного социально-экономического развития и переходят в разряд стратегической необходимости для эффективного функционирования организации. КСО становится важной составляющей развития бизнеса в России, проявляющейся в различных формах и вовлекающей все больше заинтересованных сторон. Как в зарубежных бизнес-структурах, так и в отечественных коммерческих организациях применяются различные инструменты КСО бизнеса. Одним из таких инструментов является социальный маркетинг.

Концепция социального маркетинга – это маркетинговая концепция, согласно которой компания должна принимать маркетинговые решения, учитывая интересы компании, потребителя, или отдельного человека, и долгосрочные интересы общества. Благодаря выявлению значимых социальных ценностей, компании определяют наиболее важные направления для реализации социальных программ и мероприятий социального маркетинга. Социальный маркетинг не только тесно связан с принципами КСО, но и обладает способностью вносить позитивный вклад в достижение Целей устойчивого развития (ЦУР).

В современных условиях, когда экономика России находится под влиянием значительного числа санкций, достижение высоких показателей устойчивого развития особенно важно для повышения привлекательности российских компаний на рынках дружественных стран, среди которых можно выделить страны в Азии и Африке, придающие особое значение ЦУР. В данном контексте значимость социального маркетинга неуклонно возрастает.

Согласно результатам эмпирического исследования, проведенного на основе сравнительного анализа нефинансовых отчетов, размещенных на официальных сайтах 34 крупных российских компаний, занимающих лидирующие позиции в индексах Российского союза промышленников и предпринимателей (РСПП) по устойчивому развитию (УР), российский бизнес

принимает активное участие в решении социальных проблем общества. На современном этапе развития коммерческих организаций социальный маркетинг охватывает буквально все сферы деятельности бизнеса. Все исследуемые компании осуществляют социальные инвестиции и благотворительную и спонсорскую деятельность. Именно спонсорство и благотворительные акции являются наиболее популярными видами социального маркетинга в России.

Деятельность российских компаний, касающаяся внешней социальной ответственности бизнеса, осуществляется по шести основным направлениям: коммерческие организации вовлечены в благотворительную и спонсорскую деятельность в сфере здравоохранения, образования и науки, культуры и искусства, спорта и экологии, а также оказывают адресную помощь социально незащищенным слоям населения. Большинство исследуемых компаний реализуют благотворительную и спонсорскую деятельность во всех сферах общественной жизни. Социальные программы, реализуемые по перечисленным направлениям, способствуют не только развитию самих компаний, но и повышению благосостояния всех заинтересованных сторон и всего общества. Социально ответственная деятельность российского бизнеса является важной инвестицией в социальный и экономический потенциал страны.

Компании осознают свой долг перед обществом, что является мощным рычагом для решения самых сложных социальных проблем. Наглядным примером может послужить активная реализация российским бизнесом мер социальной поддержки граждан и общества в целом в период распространения коронавирусной инфекции COVID-19. Во время пандемии коронавируса социальный маркетинг в сфере здравоохранения стал основным направлением социально ответственной деятельности компаний в России.

Коммерческие организации в России все больше внимания уделяют социальным проблемам и активно реализуют социальные инициативы в области КСО и УР, которые не остаются незамеченными и широко освещаются в СМИ. Информация о практиках участия российских компаний в решении социальных проблем, которые испытывают преимущественно местные сообщества, излагается

в нефинансовых отчетах. Вклад бизнеса в повышение общественного благополучия позволяет не только создать более благоприятный имидж компании, но и удовлетворить потребности населения в улучшении условий и качества жизни. Эффективность социальных программ по этим двум направлениям побуждает компании исследовать перспективы развития социально ответственных направлений деятельности.

Ключевыми факторами повышения социальной ответственности бизнеса в российских реалиях, по мнению автора, являются искоренение формального отношения к теме УР, продвижение осознанного стремления внедрять социально ответственные практики в деятельность организации и развивать концепцию социального маркетинга, изучение возможностей и активное участие российского бизнеса в социальных проектах, а также управление эффективными способами привлечения внимания заинтересованных сторон к социальным проблемам и мероприятиям, направленным на их решение.

Таким образом, задачи решены в полном объеме, цель достигнута – изучено содержание корпоративной социальной ответственности коммерческих организаций в России и дана комплексная оценка социально-экономического потенциала применения социального маркетинга в качестве инструмента развития российских компаний.

В заключение стоит отметить, что в диссертационном исследовании в качестве объекта исследования были рассмотрены представители крупного российского бизнеса, и вследствие этого представляет интерес изучение инструментов социальной ответственности и программ социального маркетинга малого и среднего бизнеса в России. Кроме того, вопросы объема финансирования социального маркетинга, участия в ЦУР и других конкурсах и рейтингах открытости могут быть рассмотрены в качестве направлений для дальнейшего исследования в этой области. Однако в нынешних условиях компании перестают раскрывать отчетность, что может стать ограничением в исследованиях подобного рода и потребует применения других методов.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. 30 лет устойчивого развития: Отчет об устойчивом развитии компании «ЛУКОЙЛ» 2020 [Электронный ресурс]. ЛУКОЙЛ, 2021. URL: <https://lukoil.ru/FileSystem/9/579415.pdf> (дата обращения: 01.04.2022).
2. Авдюкова А.Е. Возможности модельного агентства как субъекта бизнеса и образования в процессе удовлетворения потребностей населения // Вестник социально-гуманитарного образования и науки. 2015. № 2. С. 4-9.
3. Азарова О.П. Маркетинг и современность: монография / О.П. Азарова, А.А. Арский. М.: ИНФРА-М, 2016. 267 с.
4. Андреев С.Н. Зачем нужен некоммерческий маркетинг? // Маркетинг в России и за рубежом. 2012. № 3. С. 13-19.
5. Аэрофлот запускает масштабную программу в поддержку массовой вакцинации «Мили вакцинации» [Электронный ресурс] // Авиакомпания «Аэрофлот». 13.05.2021. URL: <https://www.aeroflot.ru/ru-ru/news/62008> (дата обращения: 03.11.2021).
6. Барометр устойчивой трансформации бизнеса. Effie Russia [Электронный ресурс]. KPMG, 2019. URL: <https://home.kpmg/ru/ru/home/insights/2019/10/barometer-of-sustainable-business-transformation-effie-russia-and-kpmg-joint-study.html>.
7. Барометр устойчивой трансформации бизнеса. Effie Russia [Электронный ресурс]. KPMG, 2020. URL: <https://home.kpmg/ru/ru/home/insights/2020/11/barometer-of-sustainable-business-transformation-effie-russia-and-kpmg-joint-study.html>.
8. Благоев Ю.Е. Концепция корпоративной социальной ответственности и стратегическое управление // Российский журнал менеджмента. 2004. № 3. С. 17-34.

9. *Вагина Е.* Маркетинг & благотворительность [Электронный ресурс]. – Журнал «BTL-magazine». 2007. № 5. Интернет-проект «Энциклопедия маркетинга», 1998-2022. URL: <https://www.marketing.spb.ru/lib-special/social.htm> (дата обращения: 26.04.2022).
10. Ваша дорога в будущее: Годовой отчет КАМАЗ 2020 [Электронный ресурс]. КАМАЗ, 2021. URL: <https://kamaz.ru/investors-and-shareholders/information-disclosure/annual-report/> (дата обращения: 04.04.2022).
11. Выбирай зеленое будущее. Выбирай природный газ: Отчет НОВАТЭК в области устойчивого развития 2020 [Электронный ресурс]. НОВАТЭК, 2021. URL: [https://www.novatek.ru/common/upload/doc/NOVATEK\\_SR\\_2020\\_RUS.pdf](https://www.novatek.ru/common/upload/doc/NOVATEK_SR_2020_RUS.pdf) (дата обращения: 04.04.2022).
12. Гибкость и процесс: Годовой отчет компании «Уралкалий» 2020 [Электронный ресурс]. Уралкалий, 2021. URL: [https://www.uralkali.com/upload/content/Uralkali\\_AR\\_2020-ru.pdf](https://www.uralkali.com/upload/content/Uralkali_AR_2020-ru.pdf) (дата обращения: 03.04.2022).
13. *Глебова И.С.* Социальная ответственность бизнеса в России и за рубежом: Учебное пособие. Казань: Казанский государственный университет им. В.И. Ульянова-Ленина, 2008. 112 с.
14. Годовой отчет компании «Детский мир» 2020 [Электронный ресурс]. Детский мир, 2021. URL: [https://ir.detmir.ru/wp-content/uploads/2021/07/Detsky-Mir\\_AR\\_2020\\_RUS\\_fin\\_30\\_06\\_site.pdf](https://ir.detmir.ru/wp-content/uploads/2021/07/Detsky-Mir_AR_2020_RUS_fin_30_06_site.pdf) (дата обращения: 04.04.2022).
15. Годовой отчет НЛМК за 2020 год [Электронный ресурс]. НЛМК, 2021. URL: [https://nlmk.com/upload/iblock/19f/AR\\_NLMK\\_2020\\_RUS.pdf](https://nlmk.com/upload/iblock/19f/AR_NLMK_2020_RUS.pdf) (дата обращения: 02.04.2022).
16. Годовой отчет ОМК за 2020 год [Электронный ресурс]. ОМК, 2021. URL: <https://ar2020.omk.ru/report.php> (дата обращения: 04.04.2022).
17. *Голодец Б.М.* Технология социального маркетинга : дис. ... канд. соц. наук : 22.00.08 / Голодец Борис Матвеевич. СПб., 2002. 149 с.

18. *Горошилов А.А., Карибов А.П.* Эволюция концепции социальной ответственности бизнеса // Социальный вектор экономики. 2007. Серия 3. Вып. 11. С. 139-143.
19. *Дидковская К.В.* Актуализация роли социально-этичного маркетинга в современных условиях хозяйствования // Проблемы экономики. 2009. № 9 (99). С.102-107.
20. Доклад о социальных инвестициях в России – 2019: к трансформации бизнеса в интересах устойчивого развития / Ю.Е. Благов, А.А. Петрова-Савченко; под общ. ред. Ю.Е. Благова. М.: Ассоциация Менеджеров, 2020. 74 с.
21. Для лучшего будущего: Отчет Группы ЕВРАЗ об устойчивом развитии 2020 [Электронный ресурс]. ЕВРАЗ, 2021. URL: <https://sr2020.evraz.com/ru> (дата обращения: 04.04.2022).
22. ESG индексы и рейтинги РСПП в области устойчивого развития [Электронный ресурс]. Российский союз промышленников и предпринимателей, 2022. URL: <https://rspp.ru/activity/social/indexes/> (дата обращения: 14.04.2022).
23. *Завьялова Е.Б.* Корпоративная социальная ответственность: эволюция подходов и идей // Финансовый бизнес. 2018. № 2 (193). С. 26-31.
24. *Завьялова Е.Б., Старикова Е.А.* Современные тенденции участия бизнеса в реализации социально-ориентированных целей устойчивого развития // Право и управление. XXI век. 2018. № 3. С. 107-120.
25. *Захаров Н.Л., Кузнецов А.Л.* Управление социальным развитием организации: Учебник. М.: ИНФРА-М, 2006. 263 с.
26. IKEA выпустила инструкцию по тому, как построить Dömk, Vigvåm и Krepöst [Электронный ресурс] // Meduza. 08.05.2020. URL: <https://meduza.io/shapito/2020/05/08/ikea-vypustila-instruktsiyu-po-tomu-kak-postroit-domik-vigvam-i-krepost-skoree-hvatayte-podushki-i-pledy> (дата обращения: 04.11.2021).



27. *Киварина М.В.* Эволюции концепции корпоративной социальной ответственности // Приволжский научный вестник. 2013. № 12 (28). С. 70-74.
28. *Козлова Н.П.* Спонсорство и благотворительность как инструменты менеджмента и маркетинга // Научные труды Вольного экономического общества России. 2010. № 1. С. 581-588.
29. Компании меняют логотипы из-за коронавируса [Электронный ресурс] // ТАСС. 27.03.2020. URL: <https://tass.ru/ekonomika/8097127> (дата обращения: 04.11.2021).
30. Корпоративная и социальная отчетность [Электронный ресурс]. РусГидро, 2006-2022. URL: <http://www.rushydro.ru/esg-politika/socialotvetstvenost/kso/> (дата обращения: 02.04.2022).
31. Корпоративная социальная ответственность: от европейского эталона к белорусским реалиям: аналитические материалы / Ю. Дрожжа, Н. Знак, А. Степина, В. Хайтина. Международный социально-экономический «ФОНД ИДЕЯ», 2012. 112 с.
32. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1991. 785 с.
33. *Кургаева Ж.Ю., Халилова Т.В.* Реализация политики социальной ответственности бизнеса на предприятиях комплексной переработки углеводородного сырья РФ и РТ // Вестник Казанского технологического университета. 2011. № 2. С. 225-237.
34. LADA: выгода для тех, кто вакцинировался [Электронный ресурс] // Группа «АвтоВАЗ». 21.07.2021. URL: <https://www.lada.ru/press-releases/119463> (дата обращения: 05.11.2021).
35. *Ли Н.Р., Ротшильд М.Л., Смит У.* Декларация об уникальных принципах и особенностях социального маркетинга [Электронный ресурс]. Лаборатория социальной рекламы. URL: <http://www.soclaboratory.ru/lab/socmarketing.php> (дата обращения: 30.10.2021).
36. Меняется время – меняемся мы: Отчет Интер РАО о деятельности в области устойчивого развития [Электронный ресурс]. Интер РАО, 2021. URL:

- <https://ar2020.interra.ru/ru/sustainable-development> (дата обращения: 01.04.2022).
37. *Мурмыло Ю.Д., Щетинина Е.А.* Спонсорство: эффективный инструмент маркетинговой коммуникации или осознанная социальная практика? // Экономический вектор. 2020. № 2 (21). С. 41-46.
38. Надежный фундамент цифровой трансформации: Интегрированный годовой отчет ПАО «ФСК ЕЭС» [Электронный ресурс]. ФСК ЕЭС, 2021. URL: [https://www.fsk-ees.ru/upload/docs/2021\\_Rosseti\\_FSK\\_EES\\_2020\\_RU\\_smart.pdf](https://www.fsk-ees.ru/upload/docs/2021_Rosseti_FSK_EES_2020_RU_smart.pdf) (дата обращения: 05.04.2022).
39. На пике высоких технологий: Годовой отчет ТМК – 2020 [Электронный ресурс]. ТМК, 2021. URL: [https://report2020.tmk-group.ru/download/full-reports/ar\\_ru\\_annual-report\\_pages\\_tmk-group\\_2020.pdf](https://report2020.tmk-group.ru/download/full-reports/ar_ru_annual-report_pages_tmk-group_2020.pdf) (дата обращения: 05.04.2022).
40. Наш крайний Север: Отчет Норильского никеля об устойчивом развитии 2020 [Электронный ресурс]. Норильский никель, 2021. URL: [https://www.nornickel.ru/files/ru/investors/disclosure/NN\\_CSO2020\\_RUS\\_28.04.pdf](https://www.nornickel.ru/files/ru/investors/disclosure/NN_CSO2020_RUS_28.04.pdf) (дата обращения: 02.04.2022).
41. Объединяя усилия: Отчет Московской биржи об устойчивом развитии 2020 [Электронный ресурс]. Московская биржа, 2021. URL: <https://www.moex.com/s1346> (дата обращения: 04.04.2022).
42. *Овруцкий А.В.* Социальный маркетинг в зеркале экономической социологии // Социодинамика. 2018. № 7. С. 32-49.
43. *Одегов Ю.Г.* Кадровая политика и кадровое планирование: учебник и практикум для вузов. 3-е изд. Москва: Издательство Юрайт, 2021. 575 с.
44. Опрос: 51,9% российских компаний готовы нанять людей с инвалидностью [Электронный ресурс]. Агентство социальной информации, 2010-2022. URL: <https://www.asi.org.ru/news/2021/05/28/48-rossijskih-kompanij-nenanimayut-na-rabotu-lyudej-s-ogranichennymi-vozmozhnostyami/> (дата обращения: 04.05.2022).

45. Ответственное лидерство: Единый отчет СИБУР за 2020 год [Электронный ресурс]. СИБУР, 2021. Национальная организация нефтегазового сервиса, 2021. URL: <https://nangs.org/analytics/sibur-edinyj-otchet-pdf> (дата обращения: 03.04.2022).
46. Ответственный и устойчивый бизнес: Отчет Полиметалла об устойчивом развитии за 2020 год [Электронный ресурс]. Полиметалл, 2021. URL: [https://www.polymetalinternational.com/upload/iblock/a3e/Polymetal\\_Sustainability\\_Report\\_2020\\_rus.pdf](https://www.polymetalinternational.com/upload/iblock/a3e/Polymetal_Sustainability_Report_2020_rus.pdf) (дата обращения: 02.04.2022).
47. Отчет компании «Россети» о социальной ответственности и корпоративном устойчивом развитии 2020 [Электронный ресурс]. Россети, 2021. URL: <https://rosseti20.downstream.ru/?/ru> (дата обращения: 02.04.2022).
48. Отчет об устойчивом развитии компании «АЛРОСА» за 2020 год [Электронный ресурс]. АЛРОСА, 2021. URL: [http://www.alrosa.ru/wp-content/uploads/2021/06/ALROSA\\_SGO2020\\_310821.pdf](http://www.alrosa.ru/wp-content/uploads/2021/06/ALROSA_SGO2020_310821.pdf) (дата обращения: 01.04.2022).
49. Отчет об устойчивом развитии компании АФК «Система» 2020 [Электронный ресурс]. АФК «Система», 2021. URL: [https://sistema.ru/upload/iblock/bcd/z2m6vpx8sd21bwpo3vcfctx325xz102t/Sistema\\_SR2020\\_RUS.pdf](https://sistema.ru/upload/iblock/bcd/z2m6vpx8sd21bwpo3vcfctx325xz102t/Sistema_SR2020_RUS.pdf) (дата обращения: 01.04.2022).
50. Отчет об устойчивом развитии компании «РЖД» за 2020 год [Электронный ресурс]. РЖД, 2021. URL: <https://company.rzd.ru/ru/9386> (дата обращения: 02.04.2022).
51. Отчет об устойчивом развитии компании «Ростелеком» 2020 [Электронный ресурс]. Ростелеком, 2021. URL: [https://www.akm.ru/upload/akmrating/ROSTELECOM-sustainability-report\\_2020.pdf](https://www.akm.ru/upload/akmrating/ROSTELECOM-sustainability-report_2020.pdf) (дата обращения: 02.04.2022).
52. Отчет об устойчивом развитии компании «Сахалин Энерджи» 2020 [Электронный ресурс]. Сахалин Энерджи, 2021. URL: [http://www.sakhalinenergy.ru/upload/iblock/2af/GRI\\_2020.pdf](http://www.sakhalinenergy.ru/upload/iblock/2af/GRI_2020.pdf) (дата обращения: 05.04.2022).

53. Отчет об устойчивом развитии компании «Северсталь» 2020 [Электронный ресурс]. Северсталь, 2021. URL: [https://www.b-soc.ru/wp-content/uploads/2021/06/sr\\_severstal\\_2020\\_ru.pdf](https://www.b-soc.ru/wp-content/uploads/2021/06/sr_severstal_2020_ru.pdf) (дата обращения: 03.04.2022).
54. Отчет о деятельности в области устойчивого развития аффилированных компаний «Филип Моррис Интернэшнл» в России 2020 [Электронный ресурс]. Филип Моррис, 2021. URL: <https://www.pmi.com/resources/docs/default-source/russia-market/pmi-russia-sustainability-report-2020.pdf> (дата обращения: 05.04.2022).
55. Отчет о прогрессе в области устойчивого развития компании «Росатом» 2020 [Электронный ресурс]. Росатом, 2021. URL: [https://report.rosatom.ru/go/2020/rosatom\\_esg\\_2020.pdf](https://report.rosatom.ru/go/2020/rosatom_esg_2020.pdf) (дата обращения: 05.04.2022).
56. Отчет Роснефти в области устойчивого развития 2020 [Электронный ресурс]. Роснефть, 2021. URL: [https://www.rosneft.ru/upload/site1/document\\_file/Rosneft\\_CSR2020\\_RUS.pdf](https://www.rosneft.ru/upload/site1/document_file/Rosneft_CSR2020_RUS.pdf) (дата обращения: 02.04.2022).
57. Панова А.Ю. Социальные инвестиции российского бизнеса: динамика и структура // Международный научно-исследовательский журнал. 2017. № 04 (58). С. 112-117.
58. Палацци М., Старчер Дж. Корпоративная социальная ответственность и успех в бизнесе // Менеджмент. 1998. № 7. С. 33-56.
59. Перекрестов Д.Г., Поварич И.П., Шабашев В.А. Корпоративная социальная ответственность: Вопросы теории и практики. М.: Академия естествознания, 2011. 437 с.
60. PRO рост: Интегрированный отчет ФосАгро 2020 [Электронный ресурс]. ФосАгро, 2021. URL: <https://www.phosagro.ru/upload/iblock/412/4120f56e50e0f854835cc2c1dd7d60d7.pdf> (дата обращения: 03.04.2022).

61. *Прохорова О.В.* Социальный маркетинг как инструмент повышения качества жизни населения // Вопросы экономики и управления. 2016. Т. 1. № 3 (5). С. 131-134.
62. Российский бизнес и права человека. Сборник корпоративных практик / Е.Н. Феоктистова, Г.А. Копылова, М.Н. Озерянская, Д.Р. Пуртова. РСПП, Москва, 2021. 180 с.
63. Сила стали: Интегрированный годовой отчет ММК за 2020 год [Электронный ресурс]. ММК, 2021. URL: [https://mmk.ru/upload/iblock/c5f/t80bjab1uofvi6fjvfr1i26w23xtape8/%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%80%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B9%20%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B9%20%D0%BE%D1%82%D1%87%D0%B5%D1%82\\_RUS.pdf](https://mmk.ru/upload/iblock/c5f/t80bjab1uofvi6fjvfr1i26w23xtape8/%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%80%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B9%20%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B9%20%D0%BE%D1%82%D1%87%D0%B5%D1%82_RUS.pdf) (дата обращения: 02.04.2022).
64. *Соболева И.* Социальная ответственность бизнеса: глобальный контекст и российские реалии // Вопросы экономики. 2005. № 10. С. 90-102.
65. Устойчивое развитие: Новые вызовы: Учебник для вузов / Под общ. ред. В. И. Данилова-Данильяна, Н. А. Пискуловой. М.: Издательство «Аспект Пресс», 2015. 336 с.
66. Устойчивое энергетическое будущее: Отчет об устойчивом развитии компании «Татнефть» 2020 [Электронный ресурс]. Татнефть, 2021. URL: <https://2020.tatneft.ru/> (дата обращения: 03.04.2022).
67. Устойчивость на фоне изменений: Отчет об устойчивом развитии компании «Петропавловск» 2020 [Электронный ресурс]. Петропавловск, 2021. URL: [https://petropavlovskplc.com/wp-content/uploads/2021/09/POG-SR2020\\_RUS\\_080921.pdf](https://petropavlovskplc.com/wp-content/uploads/2021/09/POG-SR2020_RUS_080921.pdf) (дата обращения: 04.04.2022).
68. Устойчивость путем диверсификации: Интегрированный отчет СУЭК за 2020 год [Электронный ресурс]. СУЭК, 2021. URL: [https://www.suek.ru/upload/files/pdf/ru/SUEK\\_AR20\\_RU.pdf](https://www.suek.ru/upload/files/pdf/ru/SUEK_AR20_RU.pdf) (дата обращения: 03.04.2022).

69. *Федоров В.А.* Социальный маркетинг в российской бизнес-среде : дис. ... канд. эконом. наук : 08.00.05 / Федоров Владимир Александрович. Волгоград, 2008. 138 с.
70. *Федченко И.В.* Корпоративная социальная ответственность: учеб. пособие. Красноярск, 2017. 107 с.
71. *Фундамент устойчивого роста: Отчет Группы ЛСР об устойчивом развитии за 2020 год [Электронный ресурс].* Группа ЛСР, 2021. URL: <https://www.lsrgroup.ru/assets/files/2021/lsr-our-2020-rus.pdf> (дата обращения: 04.04.2022).
72. *Шматов М.* Социальный маркетинг как инструмент осуществления изменений // Вопросы культурологии. 2019. № 6. С. 67-76.
73. *Шталь Т.В., Тищенко О.О.* Социальный маркетинг и социальная ответственность бизнеса: взаимосвязи и результаты // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 4. С. 97-104.
74. *Эволюция современной металлургии: Отчет об устойчивом развитии компании «Металлоинвест» 2020 [Электронный ресурс].* Металлоинвест, 2021. URL: [https://www.metalloinvest.com/upload/iblock/7cf/metalloinvest\\_csr\\_report\\_2020.pdf](https://www.metalloinvest.com/upload/iblock/7cf/metalloinvest_csr_report_2020.pdf) (дата обращения: 02.04.2022).
75. *Энергия жизни: Отчет Группы Газпром о деятельности в области устойчивого развития за 2020 год [Электронный ресурс].* Газпром, 2021. URL: <https://sustainability.gazpromreport.ru/2020/> (дата обращения: 01.04.2022).
76. *Andreasen A.R.* Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace // Journal of Public Policy and Marketing. 2002. Vol. 21 (1). P. 3-13.
77. *Anker T.B., Kappel K.* Ethical challenges in commercial social marketing // The Sage Handbook of Social Marketing. London: Sage Publications, 2011. P. 284-297.
78. *Anwar Y., El-Bassiouny N.* Marketing and the Sustainable Development Goals (SDGs): A Review and Research Agenda. In. in: Samuel O. Idowu & René

- Schmidpeter & Liangrong Zu (ed.), *The Future of the UN Sustainable Development Goals*. Springer, 2020. P. 187-207.
79. *Carroll A.B.* A three-dimensional conceptual model of corporate performance // *Academy of Management Review*. 1979. № 4 (4). P. 497-505.
80. *Davis I.* What is the business of business? // *The McKinsey Quarterly*. 2005. Vol. 3. P. 105-113.
81. *Ekins P.* «Limits to Growth» And «Sustainable Development»: Grappling With Ecological Realities // *Ecological Economics*. 1993. Vol. 8. No. 3. P. 269-288.
82. *Ekren D.C.* How can social marketing and social enterprises promote sustainable development in COVID-19 world and beyond? // *Journal of International Social Research*. 2021. Vol. 14. Is. 77. P. 1280-1294.
83. *Freeman R.E.* *Stakeholder Management: A Stakeholder Approach*. Marshfield, MA: Pitman Publishing, 1984. 276 p.
84. *French J., Blair-Stevens C.* *Social Marketing Pocket Guide*. London: National Social Marketing Centre, 2006.
85. *Hastings G., Angus K.* *Alcohol Industry Sponsored Social Marketing: Opportunity or Threat?* Paper presented to the European Alcohol and Health Forum. Brussels, 2008.
86. *Hastings G., Angus K.* When is social marketing not social marketing? // *Journal of Social Marketing*. 2011. Vol. 1. No. 1. P. 45-53.
87. *Kassirer J., Lefebvre C., Morgan W., Russell-Bennett R., Gordon R., French J., Suggs L.S., Lee N., Biroscak B.J.* Social marketing comes of age: A brief history of the community of practice, profession, and related associations, with recommendations for future growth // *Social Marketing Quarterly*. 2019. Vol. 25(3). P. 209-225
88. *Kollárová D., Ungerová M.* Marketing Communication of Multinational Retail Chain during Global Pandemic in the Online Environment // *SHS Web of Conferences* 92. 2021. № 01021. 8 p.

89. Kozhova G.A., Kirillova L.K., Karpova N.P. Social marketing of the Russian market: problems and prospects // European Proceedings of Social and Behavioural Sciences. 2019. No. 142. P. 983-989.
90. Kotler P., Levy S. Broadening the Concept of Marketing // Journal of Marketing. 1969. Vol. 33. P. 10-15.
91. Kotler P., Zaltman G. Social marketing: an approach to planned social change // Journal of Marketing. 1971. № 35. P. 3-12.
92. Lee N.R., Kotler P. Social marketing: Behavior change for social good (6th ed.). SAGE Publications, Inc, 2019. 624 p.
93. Lee N.R. The future of social marketing: Let's get it in orbit by 2025! // Social Marketing Quarterly. 2020. P. 1-11.
94. Lefebvre R.C., Flora J.A. Social Marketing and Public Health Intervention // Health Education Quarterly. 1988. Vol. 15 (3). P. 299-315.
95. Manget J., Roche C., Munnich F. Capturing the Green Advantage for Consumer Companies. Boston, MA: Boston Consulting Group, 2009.
96. Melendez J.R., Gracia G.E. Theoretical perspective of corporate social responsibility in the managerial scenario: Shared implications between the company-stakeholders // Espacios. 2019. Vol. 40 (10). P. 1-14.
97. OECD. Towards Sustainable Household Consumption? Trends and Policies in OECD Countries. Paris: OECD, 2002. 3 p.
98. The SDG Index and Dashboards [Электронный ресурс]. The Sustainable Development Report, 2021. URL: <https://dashboards.sdgindex.org/chapters/part-2-the-sdg-index-and-dashboards#eastern-europe-and-central-asia> (дата обращения: 12.05.2022).
99. Wiebe G.D. Merchandising commodities and citizenship on television // Public Opinion Quarterly. 1951. Vol. 15 (4). P. 679-691.



## **Программа социологического исследования на тему «Социальный маркетинг как инструмент развития организации»**

### **Проблема исследования**

Социальный маркетинг, согласно определению Национального Центра Социального Маркетинга Великобритании, представляет собой систематическое применение маркетинговых концепций и методов, направленных на достижение определенных поведенческих целей, которые являются необходимыми для достижения социального или общественного благополучия<sup>113</sup>. Социальный маркетинг, по своей сути, можно охарактеризовать как маркетинг социальных изменений, поскольку его основная цель заключается в изменении поведения людей на благо общества.

В то же время, несмотря на свою зрелость как дисциплины, социальный маркетинг еще не получил широкой известности. А. Андреасен охарактеризовал социальный маркетинг, как инструмент, имеющий плохое позиционирование бренда<sup>114</sup>. Суждение о том, что социальный маркетинг является недооцененным инструментом устойчивого развития организации, не потеряло своей актуальности на сегодняшний день<sup>115</sup>. В результате существуют неопределенности в отношении содержания феномена и его специфики.

Одной из наиболее значимых проблем в исследовании социального маркетинга является терминологическая путаница: под социальным маркетингом часто понимается маркетинг в социальных сетях. Действительно, любой онлайн-

---

<sup>113</sup> French J., Blair-Stevens C. Social Marketing Pocket Guide. London: National Social Marketing Centre, 2006. P. 4.

<sup>114</sup> Andreasen A.R. Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace // Journal of Public Policy and Marketing. 2002. Vol. 21 (1).

<sup>115</sup> Kassirer J., Lefebvre C., Morgan W., Russell-Bennett R., Gordon R., French J., Suggs L.S., Lee N., Biroscak B.J. Social marketing comes of age: A brief history of the community of practice, profession, and related associations, with recommendations for future growth // Social Marketing Quarterly. 2019. Vol. 25(3); Lee N.R. The future of social marketing: Let's get it in orbit by 2025! // Social Marketing Quarterly. 2020. P. 1-11.

поиск термина «социальный маркетинг» неизменно выдает ответы, в первую очередь связанные с социальными сетями. Новая форма коммуникаций, состоящая из различных сетевых платформ, известных под общим названием «социальные сети», появилась позже социального маркетинга, и в данном контексте авторитетные специалисты в области социального маркетинга Н. Ли и Ф. Котлер отметили: «Мы не знали, что социальный маркетинг позже будет перепутан с «маркетингом в социальных сетях», когда некоторые специалисты по маркетингу в социальных сетях стали сокращать данный термин до одноименного – “социальный маркетинг”»<sup>116</sup>. Данная проблема является достаточно серьезной, поскольку затрудняет исследования в области социального маркетинга и препятствует его активному распространению в качестве эффективного инструмента развития организации.

В настоящее время значимость социального маркетинга неуклонно возрастает. С его помощью можно внести вклад в Повестку дня ООН в области устойчивого развития на период до 2030 г. Несмотря на то, что многие примеры применения социального маркетинга являются успешными, специфика феномена до сих пор определена не в полной мере. Основная проблема исследования заключается в том, что наблюдается недостаток комплексных отечественных исследований в области социального маркетинга в рамках социологии управления, позволяющих сформировать представление о перспективных формах участия бизнеса в решении социальных проблем.

### **Цель исследования**

Целью данного исследования является анализ форм социальной ответственности российских коммерческих компаний и определение перспектив социального маркетинга для устойчивого развития бизнеса.

### **Задачи исследования**

1. Дать характеристику социальной ответственности российского бизнеса;

---

<sup>116</sup> Lee N.R., Kotler P. Social marketing: Behavior change for social good (6th ed.). SAGE Publications, Inc, 2019. P. 51.

2. Изучить виды социального маркетинга, применяемые российскими компаниями;
3. Охарактеризовать направления внешней корпоративной социальной ответственности по сфере реализации социальных программ;
4. Выявить современные тренды в корпоративном продвижении социально значимых изменений в России;
5. Оценить эффективность использования социального маркетинга российскими предприятиями;
6. Определить перспективы использования социального маркетинга в России;
7. Составить перечень рекомендаций по определению основных направлений внешней социальной ответственности и форм участия бизнес-структур в решении социальных проблем.

#### **Методология исследования**

Исследование проводилось на основе анализа документов, размещенных на официальных сайтах 34 крупных российских компаний. В качестве анализируемых материалов были выбраны нефинансовые отчеты компаний (корпоративные социальные, годовые, интегрированные, о деятельности в области устойчивого развития и т.д.), размещенные в открытом доступе на русском языке.

Выбор компаний для анализа осуществлялся на основе индексов «Ответственность и открытость» и «Вектор устойчивого развития» РСШП. Был составлен список предприятий, входящих в группу А, т.е. получивших наиболее высокие оценки по всем показателям, и изучены формы социальной ответственности, которые реализуются этими российскими компаниями.

*Метод анализа документов* является наиболее эффективным методом в рамках данного исследования, позволяющим получить сведения о специфике социального маркетинга в российских компаниях.

Был проведен *сравнительный анализ* форм социальной ответственности российских предприятий, на основании которого выявлены тенденции развития

корпоративной социальной ответственности и наиболее предпочтительные направления социально ответственной деятельности в России. Определены доли коммерческих компаний, реализующих определенные формы социальной ответственности. Произведена содержательная интерпретация элементов социальной ответственности, а также определен потенциал социального маркетинга для устойчивого развития российского бизнеса и социально значимого вклада в процветание общества.

Определены *критерии* для сравнения специфики внедрения принципов корпоративной социальной ответственности и социального маркетинга российскими компаниями:

1. Уровень социальной ответственности российской компании;
2. Открытость и доступность сведений о деятельности компании в области устойчивого развития;
3. Механизмы взаимодействия компании со стейкхолдерами;
4. Разнообразие практик и направлений участия в решении социальных и экологических проблем местного сообщества и реализации социальных программ;
5. Своевременное реагирование компании на потребности общества и глобальные вызовы современности;
6. Следование ЦУР при использовании инструмента социального маркетинга.

Проведение детального анализа указанных критериев способно устранить неопределенности в отношении содержания социального маркетинга и его специфики, а также сформировать представление о перспективных формах участия бизнеса в решении социальных проблем.

### **Объект и предмет исследования**

**Объект исследования** – российские коммерческие компании, реализующие концепцию социального маркетинга и занимающие лидирующие позиции в рейтингах устойчивого развития (в частности, лидеры индексов РСПП).

**Предмет исследования** – особенности социальной ответственности и социального маркетинга как инструмента развития организации в российских компаниях.

### **Исследовательские вопросы**

1. В чем заключается сущность социального маркетинга в представлении бизнеса в России?
2. Какие виды социального маркетинга применяют российские коммерческие организации?
3. В чем состоит специфика современных трендов в корпоративном продвижении социально значимых изменений российскими компаниями?
4. Насколько эффективно использование социального маркетинга российскими предприятиями?
5. В какой степени с помощью социального маркетинга можно повысить социальную ответственность бизнеса и добиться прогресса в достижении ЦУР в России?

**Сравнительный анализ социальной ответственности компаний**

Название компании	Критерии					
	Высокий уровень социальной ответственности	Открытость и доступность информации	Механизмы взаимодействия со стейкхолдерами	Разнообразие практик и охват всех направлений по решению социальных проблем	Своевременное реагирование на вызовы современности	Следование ЦУР в социальном маркетинге
АЛРОСА	+	+	+	-	+	+
АФК «Система»	+	+	+	+	+	+
Газпром	+	+	+	+	+	+
Интер РАО	+	+	+	+	+	+
ЛУКОЙЛ	+	+	+	+	+	+
Металлоинвест	+	+	+	+	+	+
ММК	+	+	+	-	+	+
НЛМК	+	+	+	+	+	+
Норильский никель	+	+	+	+	+	+
Полиметалл	+	+	+	-	+	+
РЖД	+	+	+	+	+	+
Роснефть	+	+	+	+	+	+
Россети	+	+	+	+	+	+
Ростелеком	+	+	+	+	+	+
РусГидро	+	-	+	+	-	+
Северсталь	+	+	+	+	+	+
СИБУР	+	+	+	+	+	+
СУЭК	+	+	+	+	+	+
Татнефть	+	+	+	-	+	+
Уралкалий	+	+	+	-	+	+
ФосАгро	+	+	+	-	+	+
Детский мир	+	+	+	+	+	+
ЕВРАЗ	+	+	+	+	+	+
КАМАЗ	+	+	+	-	+	+
ЛСР	+	+	+	-	+	+
Московская биржа	+	+	+	-	+	+
НОВАТЭК	+	+	+	+	+	+
ОМК	+	+	+	-	+	+
Петропавловск	+	+	+	-	+	+
Росатом	+	+	+	+	-	+
Сахалин Энерджи	+	+	+	+	+	+
ТМК	+	+	+	-	+	+
Филип Моррис	+	+	+	+	+	+
ФСК ЕЭС	+	+	+	-	+	+

## Разнообразие направлений участия в решении социальных проблем

Название компании	Сферы социального маркетинга					
	Здравоохранение	Образование и наука	Культура, искусство и религия	Спорт и пропаганда ЗОЖ	Адресная социальная помощь	Экология
АЛРОСА	+	+	+	+	+	-
АФК «Система»	+	+	+	+	+	+
Газпром	+	+	+	+	+	+
Интер РАО	+	+	+	+	+	+
ЛУКОЙЛ	+	+	+	+	+	+
Металлоинвест	+	+	+	+	+	+
ММК	+	+	+	+	+	-
НЛМК	+	+	+	+	+	+
Норильский никель	+	+	+	+	+	+
Полиметалл	+	+	+	+	+	-
РЖД	+	+	+	+	+	+
Роснефть	+	+	+	+	+	+
Россети	+	+	+	+	+	+
Ростелеком	+	+	+	+	+	+
РусГидро	+	+	+	+	+	+
Северсталь	+	+	+	+	+	+
СИБУР	+	+	+	+	+	+
СУЭК	+	+	+	+	+	+
Татнефть	+	+	+	+	+	-
Уралкалий	+	+	+	+	+	-
ФосАгро	+	+	+	+	+	-
Детский мир	+	+	+	+	+	+
ЕВРАЗ	+	+	+	+	+	+
КАМАЗ	+	+	+	+	+	-
ЛСР	+	+	+	+	+	-
Московская биржа	+	+	-	+	+	-
НОВАТЭК	+	+	+	+	+	+
ОМК	+	+	+	+	+	-
Петропавловск	+	+	+	+	+	-
Росатом	+	+	+	+	+	+
Сахалин Энерджи	+	+	+	+	+	+
ТМК	+	+	+	+	+	-
Филип Моррис	+	+	-	+	+	+
ФСК ЕЭС	+	+	+	+	+	-

### Приложение 3. Инструменты и направления социальной ответственности

Название компании	Инструменты и направления социальной ответственности российских компаний
АЛРОСА	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Предоставление лучших условий труда;</li> <li>• Следование высоким этическим стандартам;</li> <li>• Реализация социальных программ для работников и членов их семей: обеспечение достойных жизненных условий, возможность посещать культурные мероприятия и пр.;</li> <li>• Поддержка экономических, социальных, инфраструктурных и инновационных проектов в Якутии;</li> <li>• Реализация благотворительных инициатив и спонсорство;</li> <li>• Помощь незащищенным слоям населения;</li> <li>• Равноправный диалог с заинтересованными сторонами, деловая этика;</li> <li>• Добросовестная деловая практика в отношении потребителей;</li> <li>• Забота об экологии<sup>117</sup>.</li> </ul>
АФК «Система»	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Инвестиции в развитие человеческого потенциала, создание условий для карьерного роста;</li> <li>• Предоставление сотрудникам расширенного социального пакета;</li> <li>• Масштабные и долгосрочные инициативы в сфере образования и науки, здравоохранения, спорта и культуры;</li> <li>• Поддержка инноваций;</li> <li>• Помощь незащищенным категориям населения;</li> <li>• Равноправный диалог с заинтересованными сторонами, деловая этика;</li> <li>• Добросовестная деловая практика в отношении потребителей;</li> <li>• Поддержка социальных, благотворительных, волонтерских, технологических и просветительских проектов в интересах устойчивого развития бизнеса и повышения социального и экологического благополучия территорий<sup>118</sup>.</li> </ul>
Газпром	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Содействие социально-экономическому развитию российских регионов и создание в них благоприятного делового климата;</li> <li>• Предоставление достойных условий труда и повышение промышленной безопасности;</li> </ul>

<sup>117</sup> Отчет об устойчивом развитии компании «АЛРОСА» за 2020 год [Электронный ресурс]. АЛРОСА, 2021. URL: [http://www.alrosa.ru/wp-content/uploads/2021/06/ALROSA\\_SGO2020\\_310821.pdf](http://www.alrosa.ru/wp-content/uploads/2021/06/ALROSA_SGO2020_310821.pdf) (дата обращения: 01.04.2022).

<sup>118</sup> Отчет об устойчивом развитии компании АФК «Система» 2020 [Электронный ресурс]. АФК «Система», 2021. URL: [https://sistema.ru/upload/iblock/bcd/z2m6vpx8sd21bwpo3vcfxtx325xz102t/Sistema\\_SR2020\\_RUS.pdf](https://sistema.ru/upload/iblock/bcd/z2m6vpx8sd21bwpo3vcfxtx325xz102t/Sistema_SR2020_RUS.pdf) (дата обращения: 01.04.2022).



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Эффективное взаимодействие с заинтересованными сторонами, деловая этика;</li> <li>• Добросовестная деловая практика в отношении потребителей;</li> <li>• Реализация социальной политики для сотрудников;</li> <li>• Благотворительная и спонсорская деятельность;</li> <li>• Поддержка экологических проектов<sup>119</sup>.</li> </ul>
Интер РАО	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Реализация проектов, направленных на модернизацию энергетической инфраструктуры и социально-экономическое развитие регионов;</li> <li>• Деятельность в области профессионального развития сотрудников, поддержка семей, охрана здоровья и повышение безопасности труда работников;</li> <li>• Сетевые и несетевые благотворительные и спонсорские проекты в регионах присутствия;</li> <li>• Реализация мероприятий в области охраны окружающей среды;</li> <li>• Распространение принципов устойчивого развития в деловом сообществе;</li> <li>• Добросовестная деловая практика в отношении потребителей;</li> <li>• Взаимовыгодное взаимодействие с внутренними и внешними стейкхолдерами, деловая этика<sup>120</sup>.</li> </ul>
ЛУКОЙЛ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ответственная социальная политика в отношении работников: безопасность, мотивация и производительность;</li> <li>• Реализация принципов конструктивного сотрудничества и ответственного партнерства;</li> <li>• Соблюдение принципов деловой этики и распространение их;</li> <li>• Добросовестная деловая практика в отношении потребителей;</li> <li>• Предоставление услуг в рамках социальных программ для работников;</li> <li>• Реализация программ социально-экономического развития регионов присутствия, благотворительная поддержка<sup>121</sup>.</li> </ul>
Металлоинвест	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Реализация социальных программ для работников и членов их семей (забота о здоровье работников и членов их семей, поддержка семьи и родительства, поддержка ветеранов и пенсионеров);</li> <li>• Добросовестная деловая практика в отношении потребителей;</li> </ul>

<sup>119</sup> Энергия жизни: Отчет Группы Газпром о деятельности в области устойчивого развития за 2020 год [Электронный ресурс]. Газпром, 2021. URL: <https://sustainability.gazpromreport.ru/2020/> (дата обращения: 01.04.2022).

<sup>120</sup> Меняется время – меняемся мы: Отчет Интер РАО о деятельности в области устойчивого развития [Электронный ресурс]. Интер РАО, 2021. URL: <https://ar2020.interrao.ru/ru/sustainable-development> (дата обращения: 01.04.2022).

<sup>121</sup> 30 лет устойчивого развития: Отчет об устойчивом развитии компании «ЛУКОЙЛ» 2020 [Электронный ресурс]. ЛУКОЙЛ, 2021. URL: <https://lukoil.ru/FileSystem/9/579415.pdf> (дата обращения: 01.04.2022).

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Содействие формированию благоприятной социально-культурной среды и устойчивому развитию городов присутствия: <ul style="list-style-type: none"> <li>— Развитие успешного бизнеса, способствующего экономическому благополучию регионов присутствия;</li> <li>— Создание безопасных для жизни и здоровья условий труда, забота о благополучии работников и их семей;</li> <li>— Снижение негативного воздействия на окружающую среду;</li> <li>— Построение легитимных и устойчивых партнерских отношений со всеми заинтересованными сторонами.</li> </ul> </li> <li>• Благотворительная деятельность в сфере здравоохранения, образования, культуры, спорта, охраны окружающей среды;</li> <li>• Поддержка социально незащищенных слоев населения<sup>122</sup>.</li> </ul>
ММК	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Развитие инфраструктуры города Магнитогорска и прилегающих районов, объектов культуры и спорта;</li> <li>• Реализация ответственной социальной политики в отношении работников: обеспечение высокого уровня охраны труда и здоровья;</li> <li>• Развитие и поддержка персонала, реализация социальных программ (лечение, отдых и спорт);</li> <li>• Соблюдение деловой этики и противодействие коррупции;</li> <li>• Добросовестная деловая практика в отношении потребителей;</li> <li>• Благотворительная и спонсорская деятельность;</li> <li>• Адресная поддержка населения Магнитогорска (ветеранов, инвалидов, многодетных семей и других малообеспеченных категорий граждан);</li> <li>• Обеспечение максимального производственного потенциала экологически безопасным способом<sup>123</sup>.</li> </ul>
НЛМК	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Поддержка и развитие регионов присутствия;</li> <li>• Формирование общности интересов заинтересованных сторон в вопросах достижения ЦУР;</li> <li>• Обеспечение безопасных и достойных условий труда;</li> <li>• Предоставление сотрудникам расширенного социального</li> </ul>

<sup>122</sup> Эволюция современной металлургии: Отчет об устойчивом развитии компании «Металлоинвест» 2020 [Электронный ресурс]. Металлоинвест, 2021. URL: [https://www.metalloinvest.com/upload/iblock/7cf/metalloinvest\\_csr\\_report\\_2020.pdf](https://www.metalloinvest.com/upload/iblock/7cf/metalloinvest_csr_report_2020.pdf) (дата обращения: 02.04.2022).

<sup>123</sup> Сила стали: Интегрированный годовой отчет ММК за 2020 год [Электронный ресурс]. ММК, 2021. URL: [https://mmk.ru/upload/iblock/c5f/t80bjab1uofvi6fjvfrli26w23xtape8/%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%80%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B9%20%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B9%20%D0%BE%D1%82%D1%87%D0%B5%D1%82\\_RUS.pdf](https://mmk.ru/upload/iblock/c5f/t80bjab1uofvi6fjvfrli26w23xtape8/%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%80%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B9%20%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B9%20%D0%BE%D1%82%D1%87%D0%B5%D1%82_RUS.pdf) (дата обращения: 02.04.2022).

	<p>пакета;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Приверженность политике соблюдения деловой этики при ведении бизнеса;</li> <li>• Добросовестная деловая практика в отношении потребителей;</li> <li>• Социальная и благотворительная деятельность;</li> <li>• Забота об экологии<sup>124</sup>.</li> </ul>
Норильский никель	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Приверженность принципам устойчивого развития бизнеса и ответственной деловой практики;</li> <li>• Добросовестная деловая практика в отношении потребителей;</li> <li>• Стремление снизить воздействие на окружающую среду;</li> <li>• Поддержка социокультурного разнообразия и укрепление долгосрочных отношений с местными сообществами в регионах присутствия;</li> <li>• Социальная поддержка сотрудников: лечение и отдых, жилье, пенсионные программы, спорт, поддержка региональных систем здравоохранения;</li> <li>• Обеспечение достойных условий труда;</li> <li>• Поддержка местной инфраструктуры и строительство новых объектов;</li> <li>• Спонсорская поддержка и благотворительность<sup>125</sup>.</li> </ul>
Полиметалл	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Забота о благополучии и здоровье сотрудников;</li> <li>• Создание условий для развития талантов, обеспечение достойных условий труда;</li> <li>• Обеспечение устойчивого бизнеса;</li> <li>• Создание стоимости бизнеса для всех заинтересованных сторон;</li> <li>• Добросовестная деловая практика в отношении потребителей и партнеров;</li> <li>• Поддержка проектов по охране окружающей среды;</li> <li>• Инвестирование в развитие территорий присутствия: здравоохранение, образование, спорт, инфраструктура социального значения, культура и искусство;</li> <li>• Благотворительность;</li> <li>• Поддержка коренных малочисленных народов Севера<sup>126</sup>.</li> </ul>
РЖД	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Обеспечение устойчивого экономического, экологического и</li> </ul>

<sup>124</sup> Годовой отчет НЛМК за 2020 год [Электронный ресурс]. НЛМК, 2021. URL: [https://nlmk.com/upload/iblock/19f/AR\\_NLMK\\_2020\\_RUS.pdf](https://nlmk.com/upload/iblock/19f/AR_NLMK_2020_RUS.pdf) (дата обращения: 02.04.2022).

<sup>125</sup> Наш крайний Север: Отчет Норильского никеля об устойчивом развитии 2020 [Электронный ресурс]. Норильский никель, 2021. URL: [https://www.nornickel.ru/files/ru/investors/disclosure/NN\\_CS02020\\_RUS\\_28.04.pdf](https://www.nornickel.ru/files/ru/investors/disclosure/NN_CS02020_RUS_28.04.pdf) (дата обращения: 02.04.2022).

<sup>126</sup> Ответственный и устойчивый бизнес: Отчет Полиметалла об устойчивом развитии за 2020 год [Электронный ресурс]. Полиметалл, 2021. URL: [https://www.polymetalinternational.com/upload/iblock/a3e/Polymetal\\_Sustainability\\_Report\\_2020\\_ru\\_s.pdf](https://www.polymetalinternational.com/upload/iblock/a3e/Polymetal_Sustainability_Report_2020_ru_s.pdf) (дата обращения: 02.04.2022).

	<p>социального развития компании;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Открытый диалог и доверительный характер взаимоотношений с заинтересованными сторонами;</li> <li>• Добросовестная деловая практика в отношении потребителей и партнеров;</li> <li>• Реализация инновационных проектов;</li> <li>• Развитая социальная политика: забота о здоровье, поддержка спорта и здорового образа жизни, профессиональное обучение, корпоративные программы поддержки отдельных групп работников и т.д.,</li> <li>• Привлекательные условия труда, деятельность в области охраны труда и безопасности;</li> <li>• Развитие регионов присутствия;</li> <li>• Благотворительная деятельность;</li> <li>• Экологические инициативы<sup>127</sup>.</li> </ul>
Роснефть	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ответственное ведение бизнеса и поддержка международных инициатив в области устойчивого развития;</li> <li>• Реализация программ социальной поддержки работников компании и членов их семей;</li> <li>• Создание оптимальных условий труда и отдыха;</li> <li>• Участие в социально-экономическом развитии региона и формировании комфортной среды;</li> <li>• Благотворительность и спонсорство в сфере образования, спорта, культуры и искусства, здравоохранения;</li> <li>• Адресная помощь: <ul style="list-style-type: none"> <li>— Поддержка ветеранов, инвалидов, остро нуждающихся;</li> <li>— Поддержка коренных малочисленных народов Севера;</li> </ul> </li> <li>• Поддержка государственных программ по охране окружающей среды и минимизация воздействия;</li> <li>• Построение взаимоотношений с заинтересованными сторонами и органами государственной власти в регионах присутствия на основе принципа социальной ответственности бизнеса<sup>128</sup>.</li> </ul>
Россети	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Деятельность, направленная на обеспечение устойчивого развития, этическое поведение;</li> <li>• Обеспечение надежности, качества и доступности электроснабжения для потребителей;</li> <li>• Конструктивный диалог с заинтересованными сторонами и учет их интересов;</li> <li>• Социальное партнерство;</li> </ul>

<sup>127</sup> Отчет об устойчивом развитии компании «РЖД» за 2020 год [Электронный ресурс]. РЖД, 2021. URL: <https://company.rzd.ru/ru/9386> (дата обращения: 02.04.2022).

<sup>128</sup> Отчет Роснефти в области устойчивого развития 2020 [Электронный ресурс]. Роснефть, 2021. URL: [https://www.rosneft.ru/upload/site1/document\\_file/Rosneft\\_CSR2020\\_RUS.pdf](https://www.rosneft.ru/upload/site1/document_file/Rosneft_CSR2020_RUS.pdf) (дата обращения: 02.04.2022).

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Обеспечение достойных условий труда и жизни работников и членов их семей (профилактика заболеваний и охрана здоровья, спорт, корпоративное пенсионное обеспечение и страхование и т.д.);</li> <li>• Благотворительная деятельность и спонсорство;</li> <li>• Инвестиции в развитие инфраструктуры регионов присутствия, влияние на их социально-экономическое развитие;</li> <li>• Деятельность по охране окружающей среды<sup>129</sup>.</li> </ul>
Ростелеком	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Соответствие высоким стандартам деловой этики, соблюдение международных стандартов;</li> <li>• Повышение качества жизни жителей России, устранение цифровых барьеров и обеспечение доступности связи;</li> <li>• Социальное партнерство, эффективное взаимодействие с заинтересованными сторонами;</li> <li>• Обеспечение безопасных условий труда и предоставление справедливой заработной платы, обучение и развитие персонала;</li> <li>• Социальные программы для сотрудников: льготные корпоративные тарифы на услуги связи, программы детского отдыха, санаторно-курортного лечения, решения жилищных проблем;</li> <li>• Повышение открытости, безопасности и устойчивости городов и населенных пунктов;</li> <li>• Участие сотрудников в волонтерских и благотворительных программах;</li> <li>• Деятельность по снижению воздействия деятельности компании на окружающую среду, переход на использование «зеленых» источников энергии;</li> <li>• Программы в сфере социальной политики: <ul style="list-style-type: none"> <li>— Цифровое равенство;</li> <li>— Благотворительность;</li> <li>— Культура;</li> <li>— Спорт;</li> <li>— Экология<sup>130</sup>.</li> </ul> </li> </ul>
РусГидро	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Следование лучшим практикам корпоративного управления и поддержание деловой репутации на высоком уровне;</li> <li>• Добросовестная деловая практика в отношении потребителей и партнеров;</li> </ul>

<sup>129</sup> Отчет компании «Россети» о социальной ответственности и корпоративном устойчивом развитии 2020 [Электронный ресурс]. Россети, 2021. URL: <https://rosseti20.downstream.ru/?/ru> (дата обращения: 02.04.2022).

<sup>130</sup> Отчет об устойчивом развитии компании «Ростелеком» 2020 [Электронный ресурс]. Ростелеком, 2021. URL: [https://www.akm.ru/upload/akmrating/ROSTELECOM-sustainability-report\\_2020.pdf](https://www.akm.ru/upload/akmrating/ROSTELECOM-sustainability-report_2020.pdf) (дата обращения: 02.04.2022).

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Достойные условия труда, возможности развития и справедливое вознаграждение сотрудников;</li> <li>• Социальная политика, поддерживающая персонал и жителей регионов присутствия;</li> <li>• Благотворительность и волонтерство;</li> <li>• Экологическая безопасность и бережное отношение к природным ресурсам;</li> <li>• Формирование партнерских и взаимовыгодных отношений с заинтересованными сторонами<sup>131</sup>.</li> </ul>
Северсталь	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Трансформация бизнеса, нацеленная на лидерство в металлургии будущего;</li> <li>• Охрана окружающей среды, снижение негативного воздействия и продвижение «зеленой» продукции;</li> <li>• Надежное партнерство с заинтересованными сторонами;</li> <li>• Добросовестная деловая практика в отношении потребителей и партнеров;</li> <li>• Достойные и безопасные условия труда;</li> <li>• Социальная поддержка персонала;</li> <li>• Спонсорство и благотворительность;</li> <li>• Внешние социальные инвестиции: <ul style="list-style-type: none"> <li>— Развитие потенциала территорий присутствия;</li> <li>— Поддержка малого и среднего бизнеса, содействие социальному предпринимательству;</li> <li>— Строительство значимых социально-культурных объектов и объектов городской инфраструктуры;</li> <li>— Содержание объектов социальной сферы;</li> <li>— Благоустройство и озеленение городской среды;</li> <li>— Поддержка социально незащищенных слоев населения, семьи и детства;</li> <li>— Поддержка учреждений культуры, образования и спорта<sup>132</sup>.</li> </ul> </li> </ul>
СИБУР	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Наличие сбалансированной бизнес-модели и продвижение лучших практик экономики замкнутого цикла;</li> <li>• Обеспечение достойных условий труда, справедливого вознаграждения и роста мотивации сотрудников;</li> <li>• Социальная поддержка сотрудников;</li> <li>• Вклад в социально-экономическое развитие регионов присутствия, в т.ч. мотивация молодежи оставаться и</li> </ul>

<sup>131</sup> Корпоративная и социальная отчетность [Электронный ресурс]. РусГидро, 2006-2022. URL: <http://www.rushydro.ru/esg-politika/socialotvetstvenost/kso/> (дата обращения: 02.04.2022).

<sup>132</sup> Отчет об устойчивом развитии компании «Северсталь» 2020 [Электронный ресурс]. Северсталь, 2021. URL: [https://www.b-soc.ru/wp-content/uploads/2021/06/sr\\_severstal\\_2020\\_ru.pdf](https://www.b-soc.ru/wp-content/uploads/2021/06/sr_severstal_2020_ru.pdf) (дата обращения: 03.04.2022).

	<p>трудоустраиваться в родном регионе</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ориентация на стейкхолдеров и учет их интересов;</li> <li>• Добросовестная деловая практика в отношении потребителей и партнеров;</li> <li>• Спонсорство и благотворительность;</li> <li>• Социальные инвестиции по следующим направлениям: <ul style="list-style-type: none"> <li>— Культура;</li> <li>— Образование и наука;</li> <li>— Спорт;</li> <li>— Волонтерство;</li> <li>— Охрана окружающей среды;</li> <li>— Город;</li> </ul> </li> <li>• Поддержка медицинского персонала в российских регионах;</li> <li>• Помощь и решение проблем социально незащищенных слоев населения<sup>133</sup>.</li> </ul>
СУЭК	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Взаимодействие по вопросам деловой этики и приверженность принципам ответственной деловой практики;</li> <li>• Создание благоприятной социальной среды в регионах присутствия;</li> <li>• Достойные условия труда, политика в области промышленной безопасности и охраны труда;</li> <li>• Реализация социальных программ, направленных на повышение уровня жизни сотрудников и членов их семей;</li> <li>• Реализация комплекса социально-экономических и благотворительных программ по направлениям;</li> <li>• Поддержка социально незащищенных слоев населения;</li> <li>• Осуществление комплекса мероприятий по снижению негативного воздействия на окружающую среду;</li> <li>• Управление рисками и эффективное взаимодействие с заинтересованными сторонами<sup>134</sup>.</li> </ul>
Татнефть	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Построение бизнес-модели в соответствии со стратегией устойчивого развития и соблюдение высоких этических принципов;</li> <li>• Обеспечение благоприятных условий и качества жизни на территориях присутствия;</li> <li>• Постоянное улучшение условий труда, охрана труда и здоровья сотрудников;</li> <li>• Реализация программ социальной поддержки работников</li> </ul>

<sup>133</sup> Ответственное лидерство: Единый отчет СИБУР за 2020 год [Электронный ресурс]. СИБУР, 2021. Национальная организация нефтегазового сервиса, 2021. URL: <https://nangs.org/analytics/sibur-edinyj-otchet-pdf> (дата обращения: 03.04.2022).

<sup>134</sup> Устойчивость путем диверсификации: Интегрированный отчет СУЭК за 2020 год [Электронный ресурс]. СУЭК, 2021. URL: [https://www.suek.ru/upload/files/pdf/ru/SUEK\\_AR20\\_RU.pdf](https://www.suek.ru/upload/files/pdf/ru/SUEK_AR20_RU.pdf) (дата обращения: 03.04.2022).

	<p>компании и членов их семей, повышающих их уровень жизни;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Реализация программ по поддержке здравоохранения, науки, образования, сохранения духовного наследия, культуры и спорта в форме социального партнерства и социальных инвестиций;</li> <li>• Спонсорство и благотворительность;</li> <li>• Поддержка ветеранов, людей с ограниченными возможностями и другим незащищенным группам населения;</li> <li>• Открытый уровень взаимодействия с заинтересованными сторонами и приверженность этическим нормам;</li> <li>• Высокая экологическая ответственность и обеспечение экологической безопасности<sup>135</sup>.</li> </ul>
Уралкалий	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Приверженность лучшим практикам устойчивого развития;</li> <li>• Добросовестная деловая практика в отношении потребителей и партнеров;</li> <li>• Достойные условия труда: справедливая заработная плата, возможности карьерного роста и обеспечение безопасного труда;</li> <li>• Предоставление привлекательного социального пакета и формирование программы благополучия сотрудников;</li> <li>• Мероприятия, направленные на поддержание стабильной социально-экономической обстановки в регионе присутствия;</li> <li>• Реализация социальных и благотворительных программ;</li> <li>• Поддержание долгосрочных отношений с заинтересованными сторонами;</li> <li>• Поддержка социально уязвимых слоев населения;</li> <li>• Управление вопросами изменения климата и охрана окружающей среды<sup>136</sup>.</li> </ul>
ФосАгро	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Обеспечение деловой репутации и продвижении технологий и знаний в области устойчивого землепользования;</li> <li>• Развитие регионов присутствия;</li> <li>• Достойные и безопасные условия труда, справедливая оплата;</li> <li>• Укрепление Глобального партнерства в интересах устойчивого развития, дополняемое партнерствами с участием заинтересованных сторон;</li> <li>• Добросовестная деловая практика в отношении потребителей и партнеров;</li> <li>• Широкие социальные гарантии, программы поддержки</li> </ul>

<sup>135</sup> Устойчивое энергетическое будущее: Отчет об устойчивом развитии компании «Татнефть» 2020 [Электронный ресурс]. Татнефть, 2021. URL: <https://2020.tatneft.ru/> (дата обращения: 03.04.2022).

<sup>136</sup> Гибкость и процесс: Годовой отчет компании «Уралкалий» 2020 [Электронный ресурс]. Уралкалий, 2021. URL: [https://www.uralkali.com/upload/content/Uralkali\\_AR\\_2020-ru.pdf](https://www.uralkali.com/upload/content/Uralkali_AR_2020-ru.pdf) (дата обращения: 03.04.2022).



	<p>сотрудников и программы здоровья;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Благотворительная деятельность;</li> <li>• Поддержка незащищенных слоев населения;</li> <li>• Управление воздействием на окружающую среду и борьба с климатическими изменениями<sup>137</sup>.</li> </ul>
Детский мир	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Устойчиво высокие темпы роста и укрепление лидерства на рынке детских товаров;</li> <li>• Забота о здоровье и благополучии населения в регионах присутствия;</li> <li>• Улучшение условий труда, обеспечение безопасности, расширение программ обучения и развития сотрудников;</li> <li>• Предоставление сотрудником ряда корпоративных льгот, повышение уровня благосостояния сотрудников;</li> <li>• Социальные и благотворительные проекты;</li> <li>• Адресная помощь;</li> <li>• Постоянный и открытый диалог с заинтересованными сторонами;</li> <li>• Добросовестная деловая практика в отношении потребителей и партнеров;</li> <li>• Реализация экологических проектов<sup>138</sup>.</li> </ul>
ЕВРАЗ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Интеграция принципов ЦУР в бизнес-процессы, соблюдение международных стандартов и продвижение принципов честного ведения бизнеса;</li> <li>• Достойные условия труда;</li> <li>• Предоставление широкого спектра материальных и нематериальных льгот для сотрудников;</li> <li>• Поддержание и повышение благосостояния и социальной стабильности в регионах присутствия;</li> <li>• Благотворительная и спонсорская деятельность;</li> <li>• Помощь уязвимым, социально незащищенным слоям населения;</li> <li>• Управление воздействием на окружающую среду, реализация экологических проектов;</li> <li>• Построение уважительных, прозрачных и взаимовыгодных отношений с заинтересованными сторонами<sup>139</sup>.</li> </ul>
КАМАЗ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Непрерывное улучшение показателей, соблюдение международных стандартов и принципов этики;</li> </ul>

<sup>137</sup> PRO рост: Интегрированный отчет ФосАгро 2020 [Электронный ресурс]. ФосАгро, 2021. URL: <https://www.phosagro.ru/upload/iblock/412/4120f56e50e0f854835cc2c1dd7d60d7.pdf> (дата обращения: 03.04.2022).

<sup>138</sup> Годовой отчет компании «Детский мир» 2020 [Электронный ресурс]. Детский мир, 2021. URL: [https://ir.detmir.ru/wp-content/uploads/2021/07/Detsky-Mir\\_AR\\_2020\\_RUS\\_fin\\_30\\_06\\_site.pdf](https://ir.detmir.ru/wp-content/uploads/2021/07/Detsky-Mir_AR_2020_RUS_fin_30_06_site.pdf) (дата обращения: 04.04.2022).

<sup>139</sup> Для лучшего будущего: Отчет Группы ЕВРАЗ об устойчивом развитии 2020 [Электронный ресурс]. ЕВРАЗ, 2021. URL: <https://sr2020.evraz.com/ru> (дата обращения: 04.04.2022).

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Добросовестная деловая практика в отношении потребителей и партнеров;</li> <li>• Учет потребностей и желаний заинтересованных сторон, конструктивный диалог;</li> <li>• Развитие кадрового потенциала, производственная безопасность;</li> <li>• Предоставление сотрудникам социальных льгот, услуг и гарантий;</li> <li>• Пропаганда значимости рабочих профессий;</li> <li>• Организация волонтерского движения, оказывающего помощь нуждающимся;</li> <li>• Вклад в развитие регионов присутствия;</li> <li>• Благотворительная и спонсорская деятельность;</li> <li>• Минимизация воздействия на окружающую среду и создание инновационных экологичных продуктов<sup>140</sup>.</li> </ul>
ЛСР	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Внедрение лучших мировых практик в области УР;</li> <li>• Соответствие принципам этичного ведения бизнеса и обеспечение добросовестной конкуренции;</li> <li>• Добросовестная деловая практика в отношении потребителей и партнеров;</li> <li>• Инвестиции в человеческий капитал, обеспечение достойных и безопасных условий труда;</li> <li>• Развитая социальная политика, направленная на повышение благополучия сотрудников и их семей;</li> <li>• Создание благоприятной и безопасной социально-культурной среды и повышение качества жизни в регионах присутствия;</li> <li>• Реализация проектов в области благотворительности и социальной поддержки;</li> <li>• Экологическая ответственность: минимизация негативного воздействия на окружающую среду и «зеленое» строительство;</li> <li>• Учет потребностей и ожиданий заинтересованных сторон<sup>141</sup>.</li> </ul>
Московская биржа	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Работа по внедрению принципов УР в деятельность компании, формирование культуры доверия и ответственности;</li> <li>• Добросовестная деловая практика в отношении потребителей и партнеров;</li> <li>• Достойные условия труда: здоровье, безопасность, охрана труда;</li> <li>• Пакет социальных программ, направленных на повышение</li> </ul>

<sup>140</sup> Ваша дорога в будущее: Годовой отчет КАМАЗ 2020 [Электронный ресурс]. КАМАЗ, 2021. URL: <https://kamaz.ru/investors-and-shareholders/information-disclosure/annual-report/> (дата обращения: 04.04.2022).

<sup>141</sup> Фундамент устойчивого роста: Отчет Группы ЛСР об устойчивом развитии за 2020 год [Электронный ресурс]. Группа ЛСР, 2021. URL: <https://www.lsrgroup.ru/assets/files/2021/lsr-our-2020-rus.pdf> (дата обращения: 04.04.2022).

	<p>благополучия сотрудников;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Культура развития и равных возможностей, корпоративная социальная поддержка;</li> <li>• Поддержка местных сообществ и создание общих благ;</li> <li>• Спонсорская поддержка и благотворительность;</li> <li>• Поддержка социально незащищенных слоев населения;</li> <li>• Эффективное взаимодействие с заинтересованными сторонами, учет их интересов;</li> <li>• Деятельность по сокращению отрицательного воздействия на окружающую среду<sup>142</sup>.</li> </ul>
НОВАТЭК	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Включение в бизнес-стратегию ESG-факторов, этическое поведение и продвижение принципов УР;</li> <li>• Добросовестная деловая практика в отношении потребителей и партнеров;</li> <li>• Достойные и безопасные условия труда;</li> <li>• Забота о сотрудниках, предоставление разнообразных льгот;</li> <li>• Вклад в развитие регионов присутствия;</li> <li>• Социальные инвестиции: <ul style="list-style-type: none"> <li>— Поддержка культуры;</li> <li>— Поддержка спорта;</li> <li>— Здоровье и содействие в оказании медицинской помощи;</li> <li>— Образовательные программы;</li> <li>— Корпоративное волонтерство;</li> <li>— Забота о социально незащищенных слоях населения, забота о ветеранах;</li> </ul> </li> <li>• Спонсорство и благотворительность;</li> <li>• Охрана окружающей среды;</li> <li>• Соблюдение прав человека при взаимодействии с заинтересованными сторонами, учет их интересов<sup>143</sup>.</li> </ul>
ОМК	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Внедрение в бизнес-стратегию принципов устойчивого развития и соблюдение международных стандартов;</li> <li>• Добросовестная деловая практика в отношении потребителей и партнеров;</li> <li>• Содействие улучшению жизни и устойчивому развитию регионов присутствия;</li> <li>• Достойные и безопасные условия труда;</li> <li>• Социальная поддержка сотрудников: социальный пакет,</li> </ul>

<sup>142</sup> Объединяя усилия: Отчет Московской биржи об устойчивом развитии 2020 [Электронный ресурс]. Московская биржа, 2021. URL: <https://www.moex.com/s1346> (дата обращения: 04.04.2022).

<sup>143</sup> Выбирай зеленое будущее. Выбирай природный газ: Отчет НОВАТЭК в области устойчивого развития 2020 [Электронный ресурс]. НОВАТЭК, 2021. URL: [https://www.novatek.ru/common/upload/doc/NOVATEK\\_SR\\_2020\\_RUS.pdf](https://www.novatek.ru/common/upload/doc/NOVATEK_SR_2020_RUS.pdf) (дата обращения: 04.04.2022).

	<p>включающий материальную помощь по различным основаниям;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Социальные проекты: <ul style="list-style-type: none"> <li>— Проекты, направленные на помощь незащищенным слоям населения;</li> <li>— Помощь образовательным учреждениям;</li> <li>— Помощь религиозным учреждениям;</li> <li>— Поддержка спорта;</li> <li>— Волонтерские программы;</li> <li>— Программы развития социального предпринимательства;</li> <li>— Помощь медицинским учреждениям, поддержка здравоохранения;</li> </ul> </li> <li>• Спонсорство и благотворительность;</li> <li>• Деятельность по снижению нагрузки на окружающую среду и реализация программ энергосбережения;</li> <li>• Политика вовлечения заинтересованных сторон в совместную социальную деятельность<sup>144</sup>.</li> </ul>
Петропавловск	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Внедрение в деятельность лучших практик, применение международных принципов ООН в области бизнеса и прав человека;</li> <li>• Добросовестная деловая практика в отношении потребителей и партнеров;</li> <li>• Вклад в экономическое и социальное развитие регионов присутствия;</li> <li>• Достойные условия труда: безопасная рабочая среда и справедливое вознаграждение;</li> <li>• Предоставление социального пакета, забота о сотрудниках (санаторно-курортное лечение, материальная помощь в сложных жизненных ситуациях и т.д.);</li> <li>• Поддержка долгосрочных и конструктивных отношений с местным населением: <ul style="list-style-type: none"> <li>— Коренные народы: содействие оленеводческим хозяйствам, поддержка эвенкийских танцевально-песенных коллективов, восстановление социальной инфраструктуры в национальных селах, проведение мероприятий по сохранению традиционных видов спорта;</li> <li>— Поддержка спорта;</li> <li>— Поддержка технического образования;</li> <li>— Помощь организациям здравоохранения;</li> </ul> </li> <li>• Благотворительность и спонсорство;</li> <li>• Действия в интересах заинтересованных сторон;</li> </ul>

<sup>144</sup> Годовой отчет ОМК за 2020 год [Электронный ресурс]. ОМК, 2021. URL: <https://ar2020.omk.ru/report.php> (дата обращения: 04.04.2022).

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Обеспечение охраны окружающей среды и уменьшение негативных последствий своей деятельности<sup>145</sup>.</li> </ul>
Росатом	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Деятельность, соответствующая принципам УР: высокие финансово-экономические результаты и устойчивые процессы;</li> <li>• Обеспечение задач долгосрочного и устойчивого развития регионов присутствия;</li> <li>• Добросовестная деловая практика в отношении потребителей и партнеров;</li> <li>• Достойные и безопасные условия труда, развитие кадрового потенциала;</li> <li>• Социальная поддержка работников отрасли, повышение качества жизни работников отрасли и их семей;</li> <li>• Корпоративное волонтерство: <ul style="list-style-type: none"> <li>— Поддержка социально незащищенных слоев населения и ветеранов;</li> <li>— Сохранение окружающей среды;</li> <li>— Поддержка здорового образа жизни;</li> </ul> </li> <li>• Благотворительная деятельность: <ul style="list-style-type: none"> <li>— Содействие в повышении качества медицинской помощи;</li> <li>— Поддержка инициатив по развитию спорта;</li> <li>— Сохранение и преумножение историко-культурного наследия, поддержка инициатив в области культуры;</li> <li>— Поддержка образовательных инициатив;</li> <li>— Адресная помощь;</li> </ul> </li> <li>• Открытое и эффективное взаимодействие с заинтересованными сторонами;</li> <li>• Внедрение экологических решений, развитие и распространение экологически безопасных технологий<sup>146</sup>.</li> </ul>
Сахалин Энерджи	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ведение ответственного бизнеса и поддержание надежной репутации;</li> <li>• Добросовестная деловая практика в отношении потребителей и партнеров;</li> <li>• Достойные и безопасные условия труда, конкурентоспособная заработная плата;</li> <li>• Конкурентоспособный компенсационно-социальный пакет, нацеленный на повышение благосостояния и уровня социальной</li> </ul>

<sup>145</sup> Устойчивость на фоне изменений: Отчет об устойчивом развитии компании «Петропавловск» 2020 [Электронный ресурс]. Петропавловск, 2021. URL: [https://petropavlovskplc.com/wp-content/uploads/2021/09/POG-SR2020\\_RUS\\_080921.pdf](https://petropavlovskplc.com/wp-content/uploads/2021/09/POG-SR2020_RUS_080921.pdf) (дата обращения: 04.04.2022).

<sup>146</sup> Отчет о прогрессе в области устойчивого развития компании «Росатом» 2020 [Электронный ресурс]. Росатом, 2021. URL: [https://report.rosatom.ru/go/2020/rosatom\\_esg\\_2020.pdf](https://report.rosatom.ru/go/2020/rosatom_esg_2020.pdf) (дата обращения: 05.04.2022).

	<p>защищенности работников и их семей;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Социальные инвестиции и вклад в устойчивое развитие регионов присутствия компании: <ul style="list-style-type: none"> <li>— Охрана окружающей среды;</li> <li>— Образование;</li> <li>— Культура и искусство;</li> <li>— Охрана здоровья, поддержка здравоохранения;</li> <li>— Спорт;</li> <li>— Социальная поддержка незащищенных слоев населения;</li> <li>— Содействие развитию коренных малочисленных народов Севера Сахалинской области;</li> </ul> </li> <li>• Благотворительность и спонсорство;</li> <li>• Открытое и честное взаимодействие с заинтересованными сторонами;</li> <li>• Эффективное использование ресурсов и защита окружающей среды<sup>147</sup>.</li> </ul>
ТМК	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Выбор принципов УР в качестве приоритетов, лежащих в основе долгосрочного успешного развития бизнеса;</li> <li>• Добросовестная деловая практика в отношении потребителей и партнеров;</li> <li>• Создание достойных условий для работы сотрудников;</li> <li>• Формирование благоприятных условий жизни работников, предоставление социальных гарантий, льгот и компенсаций;</li> <li>• Содействие социально-экономическому развитию регионов присутствия;</li> <li>• Социальные инвестиции: <ul style="list-style-type: none"> <li>— Поддержка образовательных и культурных учреждений;</li> <li>— Содействие развитию массового спорта;</li> <li>— Развитие социальной, инженерной и транспортной инфраструктур;</li> <li>— Поддержка здравоохранения и медицины;</li> <li>— Помощь некоммерческим организациям и незащищенным слоям населения;</li> </ul> </li> <li>• Благотворительность и спонсорство;</li> <li>• Создание ценности для заинтересованных сторон, открытый диалог;</li> <li>• Управление воздействием на окружающую среду<sup>148</sup>.</li> </ul>
Филип Моррис	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Четкая структура руководства и управления, способствующие</li> </ul>

<sup>147</sup> Отчет об устойчивом развитии компании «Сахалин Энерджи» 2020 [Электронный ресурс]. Сахалин Энерджи, 2021. URL: [http://www.sakhalinenergy.ru/upload/iblock/2af/GRI\\_2020.pdf](http://www.sakhalinenergy.ru/upload/iblock/2af/GRI_2020.pdf) (дата обращения: 05.04.2022).

<sup>148</sup> На пике высоких технологий: Годовой отчет ТМК – 2020 [Электронный ресурс]. ТМК, 2021. URL: [https://report2020.tmk-group.ru/download/full-reports/ar\\_ru\\_annual-report\\_pages\\_tmk-group\\_2020.pdf](https://report2020.tmk-group.ru/download/full-reports/ar_ru_annual-report_pages_tmk-group_2020.pdf) (дата обращения: 05.04.2022).

	<p>выполнению взятых обязательств в области УР, продвижение эффективной работы;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Добросовестная деловая практика в отношении потребителей и партнеров;</li> <li>• Справедливые и достойные условия труда;</li> <li>• Забота о здоровье, безопасности и благополучии сотрудников, программы льгот;</li> <li>• Вклад в решение комплекса социально-экономических проблем местных сообществ;</li> <li>• Благотворительные программы и проекты;</li> <li>• Разработка инноваций, имеющих потенциал снизить вред для здоровья курильщиков;</li> <li>• Активное взаимодействие с заинтересованными сторонами и учет их интересов;</li> <li>• Охрана окружающей среды<sup>149</sup>.</li> </ul>
ФСК ЕЭС	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ответственное ведение бизнеса, стремление к эффективному использованию природных ресурсов и ежегодный рост надежностей сетей компании;</li> <li>• Добросовестная деловая практика в отношении потребителей и партнеров;</li> <li>• Достойные и безопасные условия труда;</li> <li>• Забота о здоровье и благополучии сотрудников, социальный пакет;</li> <li>• Содействие социально-экономическому развитию регионов присутствия;</li> <li>• Спонсорская поддержка и благотворительная деятельность;</li> <li>• Конструктивное взаимодействие с заинтересованными сторонами;</li> <li>• Минимизация негативного воздействия на окружающую среду<sup>150</sup>.</li> </ul>

<sup>149</sup> Отчет о деятельности в области устойчивого развития аффилированных компаний «Филип Моррис Интернэшнл в России 2020 [Электронный ресурс]. Филип Моррис, 2021. URL: <https://www.pmi.com/resources/docs/default-source/russia-market/pmi-russia-sustainability-report-2020.pdf> (дата обращения: 05.04.2022).

<sup>150</sup> Надежный фундамент цифровой трансформации: Интегрированный годовой отчет ПАО «ФСК ЕЭС» [Электронный ресурс]. ФСК ЕЭС, 2021. URL: [https://www.fsk-ees.ru/upload/docs/2021\\_Rosseti\\_FSK\\_EES\\_2020\\_RU\\_smart.pdf](https://www.fsk-ees.ru/upload/docs/2021_Rosseti_FSK_EES_2020_RU_smart.pdf) (дата обращения: 05.04.2022).

## Приложение 4. Виды благотворительной помощи

Название компании	Благотворительная помощь, осуществляемая российскими компаниями
АЛРОСА	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Перечисления на строительство объектов образования, здравоохранения, культуры и спорта (питание учеников сельских школ, ремонт музеев, ремонт Дома культуры);</li> <li>• Помощь различным организациям;</li> <li>• Помощь незащищенным слоям населения;</li> <li>• Шефская помощь образовательным учреждениям, детским садам;</li> <li>• Всероссийская акция «Помоги учиться дома»<sup>151</sup>.</li> </ul>
АФК «Система»	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Благотворительные проекты, направленные на повышение качества жизни и развитие социальной инфраструктуры в регионах присутствия, поддержку науки, здорового образа жизни («Игры героев»), образования («Лифт в будущее»), культуры;</li> <li>• Помощь медицинским учреждениям;</li> <li>• Помощь незащищенным категориям населения, поддержка ветеранов;</li> <li>• Общекорпоративный проект «Зеленый марафон»;</li> <li>• Региональный фестиваль «Система Fest»<sup>152</sup>.</li> </ul>
Газпром	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Поддержка культуры и искусства, проектов по сохранению исторического и культурного наследия, профессионального и любительского спорта, образования, здравоохранения, проектов по благоустройству городской инфраструктуры;</li> <li>• Поддержка коренных малочисленных народов и организация национальных праздников;</li> <li>• Благотворительная и спонсорская деятельность в сфере религии и культуры;</li> <li>• Реализация программ «Газпром – детям», «Футбол для дружбы»;</li> <li>• Реализация проекта «Друзья Петербурга» для студентов художественных, архитектурных и реставрационных учебных заведений;</li> <li>• Ежегодная новогодняя акция для детей, нуждающихся в социальной поддержке;</li> <li>• Помощь уязвимым группам населения;</li> <li>• Спонсорская поддержка крупнейшим форумам и конгрессам;</li> </ul>

<sup>151</sup> Отчет об устойчивом развитии компании «АЛРОСА» за 2020 год [Электронный ресурс]. АЛРОСА, 2021. С. 132-133. URL: [http://www.alrosa.ru/wp-content/uploads/2021/06/ALROSA\\_SGO2020\\_310821.pdf](http://www.alrosa.ru/wp-content/uploads/2021/06/ALROSA_SGO2020_310821.pdf) (дата обращения: 01.04.2022).

<sup>152</sup> Отчет об устойчивом развитии компании АФК «Система» 2020 [Электронный ресурс]. АФК «Система», 2021. С. 151. URL: [https://sistema.ru/upload/iblock/bcd/z2m6vpx8sd21bwpo3vcfxtx325xz102t/Sistema\\_SR2020\\_RUS.pdf](https://sistema.ru/upload/iblock/bcd/z2m6vpx8sd21bwpo3vcfxtx325xz102t/Sistema_SR2020_RUS.pdf) (дата обращения: 01.04.2022).



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Поддержка экологических проектов<sup>153</sup>.</li> </ul>
Интер РАО	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Помощь социально незащищенным слоям населения (малообеспеченным семьям, семьям с детьми, детям-инвалидам, детям-сиротам, ветеранам, спортсменам-паралимпийцам);</li> <li>• Поддержка объектов социальной инфраструктуры;</li> <li>• Поддержка спортивных мероприятий;</li> <li>• Поддержка культурных мероприятий;</li> <li>• Популяризация профессий энергетической отрасли среди молодёжи;</li> <li>• Поддержка природоохранных организаций и экологических заповедников;</li> <li>• Поддержка образовательных учреждений и объектов здравоохранения, массового и молодёжного спорта;</li> <li>• Финансирование объектов исторической и культурной ценности (реставрация мемориальных комплексов и памятников);</li> <li>• Продвижение культуры спорта и здорового образа жизни<sup>154</sup>.</li> </ul>
ЛУКОЙЛ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Благотворительная поддержка школ и образовательных учреждений;</li> <li>• Помощь незащищенным группам населения;</li> <li>• Поддержка медицинских учреждений;</li> <li>• Экологические акции и корпоративное волонтерство;</li> <li>• Конкурс социальных и культурных проектов;</li> <li>• Поддержка коренных малочисленных народов Севера (КМНС);</li> <li>• Программы по сохранению культурного наследия;</li> <li>• Поддержка спортивных коллективов и мероприятий;</li> <li>• Поддержка социального предпринимательства<sup>155</sup>.</li> </ul>
Металлоинвест	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Поддержка образовательных учреждений и поддержка одаренных детей и студентов, реализация корпоративной благотворительной программы «Здоровый ребенок», развитие образовательно-профориентационного центра «Железно!»;</li> <li>• Реализация системы проектов, направленных на создание благоприятной социально-культурной городской среды (проект «Наш двор – наш», «Стиль жизни», «Мама рядом», «Перспективные»);</li> <li>• Реализация программ поддержки социально незащищенных слоев населения (поддержка школы-интерната в Новотроицке, поддержка областного благотворительного марафона «Мир детства» (Курская область), корпоративная программа помощи тяжелобольным детям</li> </ul>

<sup>153</sup> Энергия жизни: Отчет Группы Газпром о деятельности в области устойчивого развития за 2020 год [Электронный ресурс]. Газпром, 2021. С. 16. URL: <https://sustainability.gazpromreport.ru/2020/> (дата обращения: 01.04.2022).

<sup>154</sup> Меняется время – меняемся мы: Отчет Интер РАО о деятельности в области устойчивого развития [Электронный ресурс]. Интер РАО, 2021. С. 184-185. URL: <https://ar2020.interra.ru/ru/sustainable-development> (дата обращения: 01.04.2022).

<sup>155</sup> 30 лет устойчивого развития: Отчет об устойчивом развитии компании «ЛУКОЙЛ» 2020 [Электронный ресурс]. ЛУКОЙЛ, 2021. URL: <https://lukoil.ru/FileSystem/9/579415.pdf> (дата обращения: 01.04.2022).

	<p>совместно с «Русфонд»);</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Благотворительная деятельность в сфере здравоохранения, повышение качества медицинских услуг, реализация корпоративной программы «Женское здоровье»;</li> <li>• Поддержка профессионального, массового и детского спорта, помощь спортивным клубам;</li> <li>• Финансирование объектов исторической и культурной ценности (поддержка и строительство памятников, мемориальных комплексов);</li> <li>• Благотворительная деятельность в сфере охраны окружающей среды (проект «Экология и здоровье»)<sup>156</sup>.</li> </ul>
ММК	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Проведение культурных и спортивных фестивалей;</li> <li>• Поддержка местного здравоохранения;</li> <li>• Поддержка образовательных учреждений, реализация образовательных программ и инициатив для школьников (компания выступает в качестве генерального спонсора детского технопарка «Кванториум»);</li> <li>• Сотрудничество с благотворительным фондом «Металлург» и другими некоммерческими организациями;</li> <li>• Адресная поддержка населения Магнитогорска (ветеранов, инвалидов, многодетных семей и других малообеспеченных категорий граждан, адресная программа «XXI век – детям Южного Урала»)<sup>157</sup>.</li> </ul>
НЛМК	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Социальная и благотворительная деятельность, осуществляемая преимущественно с участием партнера – благотворительного фонда социальной защиты «Милосердие»: <ul style="list-style-type: none"> <li>— Поддержка спорта;</li> <li>— Поддержка здравоохранения;</li> <li>— Поддержка одаренных детей, творческих коллективов, библиотек, музеев и художественных галерей;</li> <li>— Сохранение культурного наследия;</li> <li>— Оказание помощи незащищенным категориям населения и</li> </ul> </li> </ul>

<sup>156</sup> Эволюция современной металлургии: Отчет об устойчивом развитии компании «Металлоинвест» 2020 [Электронный ресурс]. Металлоинвест, 2021. С. 174-180. URL: [https://www.metalloinvest.com/upload/iblock/7cf/metalloinvest\\_csr\\_report\\_2020.pdf](https://www.metalloinvest.com/upload/iblock/7cf/metalloinvest_csr_report_2020.pdf) (дата обращения: 02.04.2022).

<sup>157</sup> Сила стали: Интегрированный годовой отчет ММК за 2020 год [Электронный ресурс]. ММК, 2021. С. 94. URL: [https://mmk.ru/upload/iblock/c5f/t80bjab1uofvi6fjvfr1i26w23xtape8/%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%80%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B9%20%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B9%20%D0%BE%D1%82%D1%87%D0%B5%D1%82\\_RUS.pdf](https://mmk.ru/upload/iblock/c5f/t80bjab1uofvi6fjvfr1i26w23xtape8/%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%80%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B9%20%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B9%20%D0%BE%D1%82%D1%87%D0%B5%D1%82_RUS.pdf) (дата обращения: 02.04.2022).

	<p>общественным организациям;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Поддержка грантового конкурса «Стальное дерево» благотворительного фонда «Милосердие» (разработка проектов в сфере экологии)<sup>158</sup>.</li> </ul>
Норильский никель	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Спонсорская помощь медицинских учреждений;</li> <li>• Спонсорская поддержка горнолыжного курорта «Роза Хутор»;</li> <li>• Спонсорская помощь АНО «Росгонки» в подготовке и проведении спортивных мероприятий серии «Формула-1»;</li> <li>• Поддержка предприятий малого и среднего бизнеса;</li> <li>• Поддержка образовательных учреждений и некоммерческих организаций;</li> <li>• Поддержка культурных мероприятий и праздников;</li> <li>• Благотворительная помощь заповедникам;</li> <li>• Адресная помощь социально незащищенным слоям населения;</li> <li>• Благотворительная программа «Мир новых возможностей»<sup>159</sup>.</li> </ul>
Полиметалл	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Помощь нуждающимся группам населения, пожилым людям и ветеранам;</li> <li>• Помощь медицинским учреждениям;</li> <li>• Поддержка образовательных учреждений;</li> <li>• Поддержка спортивных команд и спортивных объектов;</li> <li>• Подготовка новогодних подарков для детей, помощь школьникам, нуждающимся в поддержке;</li> <li>• Помощь коренным малочисленным народам Севера, поддержка проектов по сохранению культуры КМНС;</li> <li>• Участие в акциях по благоустройству территорий;</li> <li>• Организация благотворительных спортивных мероприятий<sup>160</sup>.</li> </ul>
РЖД	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Социальная поддержка и защита граждан;</li> <li>• Поддержка профессионального образования;</li> <li>• Реализация проектов по развитию спорта, поддержка спортивных клубов под брендом «Локомотив»;</li> <li>• Поддержка политики государства в области пропаганды здорового образа жизни, профилактики и охраны здоровья;</li> <li>• Содействие деятельности в сфере образования, науки, культуры и искусства;</li> </ul>

<sup>158</sup> Годовой отчет НЛМК за 2020 год [Электронный ресурс]. НЛМК, 2021. С. 152-153. URL: [https://nlmk.com/upload/iblock/19f/AR\\_NLMK\\_2020\\_RUS.pdf](https://nlmk.com/upload/iblock/19f/AR_NLMK_2020_RUS.pdf) (дата обращения: 02.04.2022).

<sup>159</sup> Наш крайний Север: Отчет Норильского никеля об устойчивом развитии 2020 [Электронный ресурс]. Норильский никель, 2021. URL: [https://www.nornickel.ru/files/ru/investors/disclosure/NN\\_CS02020\\_RUS\\_28.04.pdf](https://www.nornickel.ru/files/ru/investors/disclosure/NN_CS02020_RUS_28.04.pdf) (дата обращения: 02.04.2022).

<sup>160</sup> Ответственный и устойчивый бизнес: Отчет Полиметалла об устойчивом развитии за 2020 год [Электронный ресурс]. Полиметалл, 2021. С. 61. URL: [https://www.polymetalinternational.com/upload/iblock/a3e/Polymetal\\_Sustainability\\_Report\\_2020\\_ru\\_s.pdf](https://www.polymetalinternational.com/upload/iblock/a3e/Polymetal_Sustainability_Report_2020_ru_s.pdf) (дата обращения: 02.04.2022).

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Адресная помощь;</li> <li>• Экологические инициативы («Зеленые поезда», «Экологическая дружина», «Зеленая пятница»)<sup>161</sup>.</li> </ul>
Роснефть	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Спонсорская поддержка культурных мероприятий (выставка Т. Гейнсборо, «Линия Рафаэля» в Эрмитаже), культурных учреждений (Санкт-Петербургской академической филармонии им. Д. Д. Шостаковича);</li> <li>• Высадка деревьев в рамках мероприятий по сохранению лесов;</li> <li>• Развитие инфраструктуры;</li> <li>• Поддержка регионального здравоохранения;</li> <li>• Поддержка развития профессионального и любительского спорта, спонсорская помощь спортивным командам («Арсенал», «Аверс» и др.), спонсорство Международной федерации самбо, автомобильной гоночной команды LADA Sport ROSNEFT;</li> <li>• Адресная помощь: <ul style="list-style-type: none"> <li>— Поддержка ветеранов, инвалидов, остро нуждающихся;</li> <li>— Поддержка коренных малочисленных народов Севера;</li> </ul> </li> <li>• Благотворительная поддержка образования и науки<sup>162</sup>.</li> </ul>
Россети	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Поддержка проектов в области образования, науки, культуры и искусства;</li> <li>• Спонсорская поддержка съемки документального фильма к годовщине победы в ВОВ;</li> <li>• Содействие деятельности в сфере физической культуры и спорта, сотрудничество с физкультурно-оздоровительными обществами;</li> <li>• Содействие деятельности в сфере профилактики и охраны здоровья, благотворительная помощь в сфере здравоохранения;</li> <li>• Реализация программ, направленных на поддержку и реабилитацию слепоглухих (взаимодействие с фондом);</li> <li>• Охрана окружающей среды и защита животных;</li> <li>• Охрана и содержание памятников истории и культуры;</li> <li>• Социальная поддержка и защита граждан (в т.ч. социально незащищенным и малообеспеченным);</li> <li>• Реализация проекта в области экологии и защиты животных (сохранение популяции амурского тигра)<sup>163</sup>.</li> </ul>
Ростелеком	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Реализация образовательных проектов, развитие цифровых</li> </ul>

<sup>161</sup> Отчет об устойчивом развитии компании «РЖД» за 2020 год [Электронный ресурс]. РЖД, 2021. С. 307. URL: <https://company.rzd.ru/ru/9386> (дата обращения: 02.04.2022).

<sup>162</sup> Отчет Роснефти в области устойчивого развития 2020 [Электронный ресурс]. Роснефть, 2021. С. 162-163. URL: [https://www.rosneft.ru/upload/site1/document\\_file/Rosneft\\_CSR2020\\_RUS.pdf](https://www.rosneft.ru/upload/site1/document_file/Rosneft_CSR2020_RUS.pdf) (дата обращения: 02.04.2022).

<sup>163</sup> Отчет компании «Россети» о социальной ответственности и корпоративном устойчивом развитии 2020 [Электронный ресурс]. Россети, 2021. С. 154. URL: <https://rosseti20.downstream.ru/?/ru> (дата обращения: 02.04.2022).

	<p>компетенций, проведение обучающих мероприятий по современному искусству для людей с диагнозом аутизм («Лаборатория вместе») и детей на длительном стационарном лечении («УчимЗнаем»), поддержка детских технопарков;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Проект «Интернет для учреждений социальной сферы»;</li> <li>• Спортивно-благотворительный проект «Бегу и помогаю»;</li> <li>• Краудфандинговая благотворительная программа помощи тяжелобольным детям и пожилым людям «Поможем вместе»;</li> <li>• Поддержка регионального чемпионата WordSkills-2020;</li> <li>• Реализация программ «Здоровье»;</li> <li>• Финансирование программ в области спорта;</li> <li>• Благотворительная акция по сбору игрушек для детей «Коробка храбрости»;</li> <li>• Поддержка культуры;</li> <li>• Реализация экологических программ (проект «Неравнодушный гражданин», помощь животным, отдельный сбор мусора, «Экомарафон»);</li> <li>• Адресная помощь и помощь общественным организациям<sup>164</sup>.</li> </ul>
РусГидро	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Поддержка образовательных учреждений;</li> <li>• Поддержка экологических проектов и проведение экологических мероприятий;</li> <li>• Оказание помощи медицинским учреждениям, организациям здравоохранения;</li> <li>• Поддержка социальных учреждений и организаций;</li> <li>• Поддержка проектов в области культуры, образования, науки, спорта;</li> <li>• Содействие сохранению и восстановлению историко-архитектурных памятников страны;</li> <li>• Поддержка благотворительных фондов, НКО и нуждающихся граждан<sup>165</sup>.</li> </ul>
Северсталь	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Помощь незащищенным слоям населения (совместно с Благотворительным фондом «Благо» и фондом им. Милютина), поддержка семьи и детства;</li> <li>• Реализация программы решения проблем сиротства «Дорога домой»;</li> <li>• Поддержка культуры и искусства (сотрудничество с учреждениями культуры, финансирование фестивалей, концертных программ, культурных мероприятий, поддержка театрального фестиваля «Золотая маска»);</li> <li>• Благоустройство городской среды;</li> <li>• Программа помощи здравоохранению;</li> </ul>

<sup>164</sup> Отчет об устойчивом развитии компании «Ростелеком» 2020 [Электронный ресурс]. Ростелеком, 2021. URL: [https://www.akm.ru/upload/akmrating/ROSTELECOM-sustainability-report\\_2020.pdf](https://www.akm.ru/upload/akmrating/ROSTELECOM-sustainability-report_2020.pdf) (дата обращения: 02.04.2022).

<sup>165</sup> Корпоративная и социальная отчетность [Электронный ресурс]. РусГидро, 2006-2022. URL: <http://www.rushydro.ru/esg-politika/socialotvetstvenost/kso/> (дата обращения: 02.04.2022).

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Шефская помощь школам, детским садам, детским домам;</li> <li>• Проведение экологических акций;</li> <li>• Поддержка проведения спортивных мероприятий, содержание спорткомплексов;</li> <li>• Программы, направленные на поддержку и развитие малого и среднего бизнеса, социального предпринимательства<sup>166</sup>.</li> </ul>
СИБУР	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Помощь незащищенным слоям населения (благотворительный марафон «Обыкновенное чудо», цель которого – помощь тяжелобольным детям);</li> <li>• Благотворительный забег «Мохнатый кросс» в поддержку бездомных животных;</li> <li>• Благотворительная помощь в сфере здравоохранения;</li> <li>• Поддержка спортивных проектов (благотворительные футбольные матчи «Флаг добра», фестивали, забеги);</li> <li>• Поддержка культурных проектов, художественное оформление фасадов домов «Открой свой город»;</li> <li>• Поддержка проектов в сфере образования и науки;</li> <li>• Поддержка экологических инициатив (сбор батарей и крышечек);</li> <li>• Поддержка проектов в сфере охраны окружающей среды<sup>167</sup>.</li> </ul>
СУЭК	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Реализация комплекса социально-экономических и благотворительных программ по направлениям: <ul style="list-style-type: none"> <li>— Экология;</li> <li>— Профорientация;</li> <li>— Спорт;</li> <li>— Здравоохранение;</li> <li>— Образование;</li> <li>— Развитие инфраструктуры и благоустройство территорий;</li> <li>— Культура;</li> <li>— Развитие социальной и предпринимательской активности;</li> <li>— Доступное жилье;</li> </ul> </li> <li>• Поддержка социально незащищенных слоев населения<sup>168</sup>.</li> </ul>
Татнефть	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Содействие развитию инфраструктуры;</li> <li>• Поддержка малого и среднего бизнеса;</li> <li>• Поддержка уязвимых слоев населения, ветеранов, людей с ограниченными возможностями (содействие созданию инклюзивной</li> </ul>

<sup>166</sup> Отчет об устойчивом развитии компании «Северсталь» 2020 [Электронный ресурс]. Северсталь, 2021. URL: [https://www.b-soc.ru/wp-content/uploads/2021/06/sr\\_severstal\\_2020\\_ru.pdf](https://www.b-soc.ru/wp-content/uploads/2021/06/sr_severstal_2020_ru.pdf) (дата обращения: 03.04.2022).

<sup>167</sup> Ответственное лидерство: Единый отчет СИБУР за 2020 год [Электронный ресурс]. СИБУР, 2021. С. 186-187. Национальная организация нефтегазового сервиса, 2021. URL: <https://nangs.org/analytics/sibur-edinyj-otchet-pdf> (дата обращения: 03.04.2022).

<sup>168</sup> Устойчивость путем диверсификации: Интегрированный отчет СУЭК за 2020 год [Электронный ресурс]. СУЭК, 2021. С. 106. URL: [https://www.suek.ru/upload/files/pdf/ru/SUEK\\_AR20\\_RU.pdf](https://www.suek.ru/upload/files/pdf/ru/SUEK_AR20_RU.pdf) (дата обращения: 03.04.2022).

	<p>среды);</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Создание благотворительного фонда «Татнефть», реализующего социальные проекты в сфере образования, культуры, научного творчества, спорта, оказания материальной помощи различным категориям населения;</li> <li>• Оказание помощи медицинским учреждениям;</li> <li>• Поддержка научно-исследовательского проекта «Наука детям»;</li> <li>• Благотворительная акция «Наборы добра» для социально незащищенных слоев населения<sup>169</sup>.</li> </ul>
Уралкалий	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Реализация социальных и благотворительных программ по направлениям: <ul style="list-style-type: none"> <li>— Помощь общественным некоммерческим организациям;</li> <li>— Поддержка образования;</li> <li>— Инвестиции в инфраструктуру;</li> <li>— Поддержка спорта;</li> <li>— Поддержка культуры;</li> <li>— Поддержка медицины;</li> <li>— Помощь муниципальным учреждениям;</li> </ul> </li> <li>• Поддержка социально уязвимых слоев населения<sup>170</sup>.</li> </ul>
ФосАгро	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Проекты в сфере образования и профориентации, поддержка образовательных и художественных мероприятий;</li> <li>• Сохранение культурного наследия («Духовное возрождение»);</li> <li>• Создание современной социальной инфраструктуры (в т.ч. оснащение спортивных и досуговых объектов, объектов здравоохранения) – проекты «Наши любимые города»;</li> <li>• Поддержка незащищенных слоев населения<sup>171</sup>.</li> </ul>
Детский мир	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Создание благотворительного фонда «Детский мир»;</li> <li>• Проведение спортивных мероприятий;</li> <li>• Поддержка детских медицинских учреждений (программа «Вместе мы сможем больше»);</li> <li>• Поддержка детских фестивалей и праздников, помощь одаренным детям, раскрытие их творческого потенциала (программа «Искусство без границ»);</li> <li>• Запуск новых проектов в сфере образования, науки, культуры, искусства;</li> </ul>

<sup>169</sup> Устойчивое энергетическое будущее: Отчет об устойчивом развитии компании «Татнефть» 2020 [Электронный ресурс]. Татнефть, 2021. URL: <https://2020.tatneft.ru/> (дата обращения: 03.04.2022).

<sup>170</sup> Гибкость и процесс: Годовой отчет компании «Уралкалий» 2020 [Электронный ресурс]. Уралкалий, 2021. URL: [https://www.uralkali.com/upload/content/Uralkali\\_AR\\_2020-ru.pdf](https://www.uralkali.com/upload/content/Uralkali_AR_2020-ru.pdf) (дата обращения: 03.04.2022).

<sup>171</sup> PRO рост: Интегрированный отчет ФосАгро 2020 [Электронный ресурс]. ФосАгро, 2021. С. 181. URL: <https://www.phosagro.ru/upload/iblock/412/4120f56e50e0f854835cc2c1dd7d60d7.pdf> (дата обращения: 03.04.2022).

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Адресная помощь нуждающимся детям, малообеспеченным семьям (акция «Участуй!» по сбору подарков для детей в сложной жизненной ситуации, проекты «Опора» (помощь тяжелобольным детям), «Наши дети»);</li> <li>• Развитие социальных программ помощи бездомным животным (акция «Уют в приют» – установка контейнеров для сбора помощи);</li> <li>• Помощь интернатам;</li> <li>• Реализация экологических проектов (программа «Зеленый мир»: сбор батареек, макулатуры, крышечек, отдельный сбор мусора)<sup>172</sup>.</li> </ul>
ЕВРАЗ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Реализация образовательных проектов;</li> <li>• Поддержка в сфере культуры (реставрация памятников культуры, акция «Сад памяти», организация культурных мероприятий);</li> <li>• Организация масштабных спортивных мероприятий;</li> <li>• Предоставление спонсорской помощи медицинским, образовательным и культурным учреждениям, поддержка проектов по развитию инфраструктуры («ЕВРАЗ – городу»);</li> <li>• Предоставление спонсорской помощи местным спортивным учреждениям, поддержка спортивных команд («ЕВРАЗ – спорту»);</li> <li>• Помощь уязвимым, социально незащищенным слоям населения, поддержка детей («ЕВРАЗ – детям»);</li> <li>• Реализация экологических проектов и поддержка экологических программ<sup>173</sup>.</li> </ul>
КАМАЗ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Поддержка здравоохранения, благотворительная помощь медицинским учреждениям;</li> <li>• Благотворительная акция «День победы» (материальная помощь участникам Великой Отечественной войны и труженикам тыла, организация отдыха в клинике-санатории);</li> <li>• Акция #доставка добра (закупка продуктовых наборов для ветеранов и многодетных семей, помощь нуждающимся);</li> <li>• Поддержка детского образования и спорта, реализация образовательных проектов «Техногород»;</li> <li>• Организация и проведение общегородских праздников;</li> <li>• Поддержка творческим коллективам и организациям культуры<sup>174</sup>.</li> </ul>
ЛСР	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Забота о детях и поддержка социально незащищенных граждан (сотрудничество с благотворительными фондами «Дети ждут» и «Родительский мост», с общественным движением «Петербургские</li> </ul>

<sup>172</sup> Годовой отчет компании «Детский мир» 2020 [Электронный ресурс]. Детский мир, 2021. С. 228-237. URL: [https://ir.detmir.ru/wp-content/uploads/2021/07/Detsky-Mir\\_AR\\_2020\\_RUS\\_fin\\_30\\_06\\_site.pdf](https://ir.detmir.ru/wp-content/uploads/2021/07/Detsky-Mir_AR_2020_RUS_fin_30_06_site.pdf) (дата обращения: 04.04.2022).

<sup>173</sup> Для лучшего будущего: Отчет Группы ЕВРАЗ об устойчивом развитии 2020 [Электронный ресурс]. ЕВРАЗ, 2021. С. 73. URL: <https://sr2020.evraz.com/ru> (дата обращения: 04.04.2022).

<sup>174</sup> Ваша дорога в будущее: Годовой отчет КАМАЗ 2020 [Электронный ресурс]. КАМАЗ, 2021. URL: <https://kamaz.ru/investors-and-shareholders/information-disclosure/annual-report/> (дата обращения: 04.04.2022).



	<p>родители», поддержка инклюзивных центров детского творчества, поддержка деятельности ГАООРДИ);</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Возрождение и сохранение культурного наследия (поддержка проектов, направленных на развитие отечественной культуры);</li> <li>• Поддержка образования (развитие региональных вузов);</li> <li>• Строительство объектов социальной инфраструктуры в области образования и здравоохранения;</li> <li>• Поддержка спортивных мероприятий и организаций<sup>175</sup>.</li> </ul>
Московская биржа	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Помощь медицинским учреждениям, содействие в проведении мероприятия «Помогаем врачам вместе»;</li> <li>• Проекты, направленные на помощь незащищенным слоям населения, поддержка сирот и детей с тяжелыми заболеваниями (помощь фондам «Подари жизнь» и «Милосердие», сотрудничество с фондом «Страна чудес»);</li> <li>• Организация новогодней благотворительной ярмарки в онлайн формате;</li> <li>• Благотворительная помощь в сфере здравоохранения, науки и образования;</li> <li>• Поддержка ветеранов;</li> <li>• Спонсорская деятельность по направлениям «Образование и наука», «Спорт и здоровый образ жизни»<sup>176</sup>.</li> </ul>
НОВАТЭК	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Поддержка культуры (сотрудничество с Государственным Русским музеем, Государственной Третьяковской галереей, ММОМА, организация онлайн-встреч и виртуальных экскурсий);</li> <li>• Реализация образовательных программ («Одаренные дети», программы грантов, «НОВАТЭК-ВУЗ»);</li> <li>• Поддержка спорта (развитие массового и профессионального спорта, организация Чемпионата по мини-футболу, поддержка Ассоциации студенческого баскетбола, поддержка сборных России по футболу);</li> <li>• Благотворительная программа оказания медицинской помощи для детей;</li> <li>• Реализация проектов по развитию медицины («Территория здоровья», «Таргетная терапия»);</li> <li>• Поддержка медицинских учреждений;</li> <li>• Адресная поддержка социально незащищенным слоям населения, помощь ветеранам, детям-сиротам, инвалидам;</li> <li>• Поддержка проектов, направленных на защиту редких животных (амурского тигра и дальневосточного леопарда)<sup>177</sup>.</li> </ul>

<sup>175</sup> Фундамент устойчивого роста: Отчет Группы ЛСР об устойчивом развитии за 2020 год [Электронный ресурс]. Группа ЛСР, 2021. С. 24-25. URL: <https://www.lsrgroup.ru/assets/files/2021/lsr-our-2020-rus.pdf> (дата обращения: 04.04.2022).

<sup>176</sup> Объединяя усилия: Отчет Московской биржи об устойчивом развитии 2020 [Электронный ресурс]. Московская биржа, 2021. С. 24-25. URL: <https://www.moex.com/s1346> (дата обращения: 04.04.2022).

ОМК	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Проекты, направленные на помощь незащищенным слоям населения;</li> <li>• Помощь образовательным учреждениям;</li> <li>• Помощь религиозным учреждениям;</li> <li>• Поддержка массовой культуры, развитие искусства;</li> <li>• Поддержка спорта;</li> <li>• Программы развития социального предпринимательства;</li> <li>• Помощь медицинским учреждениям, поддержка здравоохранения</li> <li>• Благотворительный фонд «ОМК-Участие»: поддержка семьи, защита детства, материнства и отцовства<sup>178</sup>.</li> </ul>
Петропавловск	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Спонсорская поддержка региональной детской футбольной лиги;</li> <li>• Поддержка культурно-исторического проекта «Албазинская экспедиция»;</li> <li>• Поддержка коренных народов: содействие оленеводческим хозяйствам, поддержка эвенкийских танцевально-песенных коллективов, восстановление социальной инфраструктуры в национальных селах, проведение мероприятий по сохранению традиционных видов спорта;</li> <li>• Поддержка спорта;</li> <li>• Поддержка технического образования;</li> <li>• Помощь организациям здравоохранения<sup>179</sup>.</li> </ul>
Росатом	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Поддержка социально незащищенных слоев населения и ветеранов;</li> <li>• Поддержка инициатив по сохранению окружающей среды;</li> <li>• Содействие в повышении качества медицинской помощи;</li> <li>• Поддержка инициатив по развития спорта и пропаганде здорового образа жизни;</li> <li>• Сохранение и преумножение историко-культурного наследия, поддержка инициатив в области культуры;</li> <li>• Поддержка образовательных инициатив<sup>180</sup>.</li> </ul>
Сахалин Энерджи	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Благотворительные инициативы в области здравоохранения, проекты, направленные на приобретение медицинского оборудования («Профилактика и лечение»);</li> <li>• Проведение грантового конкурса «Цифровая трансформация</li> </ul>

<sup>177</sup> Выбери будущее. Выбери природный газ: Отчет НОВАТЭК в области устойчивого развития 2020 [Электронный ресурс]. НОВАТЭК, 2021. С. 133-135. URL: [https://www.novatek.ru/common/upload/doc/NOVATEK\\_SR\\_2020\\_RUS.pdf](https://www.novatek.ru/common/upload/doc/NOVATEK_SR_2020_RUS.pdf) (дата обращения: 04.04.2022).

<sup>178</sup> Годовой отчет ОМК за 2020 год [Электронный ресурс]. ОМК, 2021. URL: <https://ar2020.omk.ru/report.php> (дата обращения: 04.04.2022).

<sup>179</sup> Устойчивость на фоне изменений: Отчет об устойчивом развитии компании «Петропавловск» 2020 [Электронный ресурс]. Петропавловск, 2021. URL: [https://petropavlovskplc.com/wp-content/uploads/2021/09/POG-SR2020\\_RUS\\_080921.pdf](https://petropavlovskplc.com/wp-content/uploads/2021/09/POG-SR2020_RUS_080921.pdf) (дата обращения: 04.04.2022).

<sup>180</sup> Отчет о прогрессе в области устойчивого развития компании «Росатом» 2020 [Электронный ресурс]. Росатом, 2021. URL: [https://report.rosatom.ru/go/2020/rosatom\\_esg\\_2020.pdf](https://report.rosatom.ru/go/2020/rosatom_esg_2020.pdf) (дата обращения: 05.04.2022).

	<p>образовательных и социальных услуг»;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Корпоративная благотворительная акция «Помоги собраться в школу!»;</li> <li>• Реализация проектов в рамках охраны окружающей среды и биоразнообразия;</li> <li>• Реализация проектов в сфере культуры и искусства;</li> <li>• Поддержка некоммерческих организаций и учреждений социальной сферы (Фонд социальных инициатив «Энергия»);</li> <li>• Финансирование проектов по направлению спорт и пропаганда здорового образа жизни;</li> <li>• Социальная поддержка незащищенных слоев населения;</li> <li>• Содействие развитию коренных малочисленных народов Севера Сахалинской области<sup>181</sup>.</li> </ul>
ТМК	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Поддержка здравоохранения и медицины;</li> <li>• Поддержка образования и просвещения (помощь образовательным учреждениям), организация профориентационного центра «Точка опоры»;</li> <li>• Поддержка культуры и искусства (реализация социально-культурного проекта «Большая музыка для маленьких сердец», фестиваль кукольных театров, уличная фотовыставка);</li> <li>• Помощь детям (проект «Корпоративное гражданство» по оказанию донорской помощи, проект «Театральный букварь», закупка школьных принадлежностей), пожилым людям, маломобильным гражданам, поддержка ветеранов;</li> <li>• Поддержка спорта (проведение спортивных мероприятий, поддержка детских спортивных секций)<sup>182</sup>.</li> </ul>
Филип Моррис	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Поддержка науки, исследований (реализация программы грантов) и образования;</li> <li>• Поддержка малого и среднего предпринимательства (программа «Инвестиционный бизнес-навигатор»);</li> <li>• Поддержка людей с инвалидностью и пожилых людей (курсы компьютерной и финансово-юридической грамотности «Статус: Онлайн», программа «Милосердие»);</li> <li>• Экологические проекты («Чистая Волга»);</li> <li>• Софинансирование спортивных мероприятий;</li> <li>• Поддержка здравоохранения<sup>183</sup>.</li> </ul>

<sup>181</sup> Отчет об устойчивом развитии компании «Сахалин Энерджи» 2020 [Электронный ресурс]. Сахалин Энерджи, 2021. С. 232-239. URL: [http://www.sakhalinenergy.ru/upload/iblock/2af/GRI\\_2020.pdf](http://www.sakhalinenergy.ru/upload/iblock/2af/GRI_2020.pdf) (дата обращения: 05.04.2022).

<sup>182</sup> На пике высоких технологий: Годовой отчет ТМК – 2020 [Электронный ресурс]. ТМК, 2021. С. 154-159. URL: [https://report2020.tmk-group.ru/download/full-reports/ar\\_ru\\_annual-report\\_pages\\_tmk-group\\_2020.pdf](https://report2020.tmk-group.ru/download/full-reports/ar_ru_annual-report_pages_tmk-group_2020.pdf) (дата обращения: 05.04.2022).

<sup>183</sup> Отчет о деятельности в области устойчивого развития аффилированных компаний «Филип Моррис Интернэшнл в России 2020 [Электронный ресурс]. Филип Моррис, 2021. С. 98-103.

ФСК ЕЭС	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Поддержка образования и науки, поддержка научно-технических форумов и конференций;</li> <li>• Популяризация культуры и искусства (поддержка выставочных проектов, государственных музеев и заповедников);</li> <li>• Содействие деятельности в сфере физической культуры и спорта, поддержка и популяризация;</li> <li>• Содействие деятельности в сфере профилактики и охраны здоровья;</li> <li>• Социальная поддержка и защита нуждающихся и социально незащищенных граждан, социальная реабилитация детей в непростой жизненной ситуации<sup>184</sup>.</li> </ul>
---------	---

URL: <https://www.pmi.com/resources/docs/default-source/russia-market/pmi-russia-sustainability-report-2020.pdf> (дата обращения: 05.04.2022).

<sup>184</sup> Надежный фундамент цифровой трансформации: Интегрированный годовой отчет ПАО «ФСК ЕЭС» [Электронный ресурс]. ФСК ЕЭС, 2021. URL: [https://www.fsk-ees.ru/upload/docs/2021\\_Rosseti\\_FSK\\_EES\\_2020\\_RU\\_smart.pdf](https://www.fsk-ees.ru/upload/docs/2021_Rosseti_FSK_EES_2020_RU_smart.pdf) (дата обращения: 05.04.2022).

## Приложение 5. Меры социальной поддержки в период коронавируса

Название компании	Название раздела в отчете	Меры социальной поддержки в период коронавируса
АЛРОСА	Ответ на COVID-19	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Поддержка персонала (дистанционный режим работы, обеспечение средствами индивидуальной защиты (СИЗ), контроль состояния здоровья, доплаты персоналу медицинского центра);</li> <li>• Финансовая помощь местным сообществам в области здравоохранения (помощь больницам, организация обсерваторов, установка тепловизоров в аэропортах региона)<sup>185</sup>.</li> </ul>
АФК «Система»	Противодействие пандемии COVID-19 в 2020 году	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Меры для защиты сотрудников (перевод части сотрудников на дистанционный режим работы, распространение информационных материалов, обеспечение персонала СИЗ, консультации, контроль состояния здоровья и вакцинация, проведение телемедицинских и психологических консультаций);</li> <li>• Финансовая помощь врачам и поддержка системы здравоохранения (тест-системы и лекарства, продукты питания, витамины, средства для ухода и пр., ремонт и оснащение медицинских учреждений, инвестиции в разработку тестов для диагностики коронавируса)<sup>186</sup>.</li> </ul>
Газпром	Противодействие пандемии COVID-19 и ее последствиям	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Безопасность работников (медицинское наблюдение, тестирование, закупка СИЗ, организация обсерваторов, дезинфекция помещений, перевод части сотрудников на дистанционную форму работы, линии поддержки, мониторинг психологического климата), обеспечение непрерывности производства;</li> </ul>

<sup>185</sup> Отчет об устойчивом развитии компании «АЛРОСА» за 2020 год [Электронный ресурс]. АЛРОСА, 2021. URL: [http://www.alrosa.ru/wp-content/uploads/2021/06/ALROSA\\_SGO2020\\_310821.pdf](http://www.alrosa.ru/wp-content/uploads/2021/06/ALROSA_SGO2020_310821.pdf) (дата обращения: 01.04.2022).

<sup>186</sup> Отчет об устойчивом развитии компании АФК «Система» 2020 [Электронный ресурс]. АФК «Система», 2021. URL: [https://sistema.ru/upload/iblock/bcd/z2m6vpx8sd21bwpo3vcfxtx325xz102t/Sistema\\_SR2020\\_RUS.pdf](https://sistema.ru/upload/iblock/bcd/z2m6vpx8sd21bwpo3vcfxtx325xz102t/Sistema_SR2020_RUS.pdf) (дата обращения: 01.04.2022).

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Взаимодействие с бизнес-партнерами и инвесторами во время пандемии (телеконференции, онлайн-формат мероприятий);</li> <li>• Помощь системе здравоохранения (сотрудничество с медицинскими учреждениями: финансовая помощь и закупка СИЗ; затраты на предупреждение распространения коронавирусной инфекции среди местного населения);</li> <li>• Помощь жителям регионов присутствия (использование онлайн-формата для трансляции культурных и спортивных событий)<sup>187</sup>.</li> </ul>
Интер РАО	Предупреждение распространения коронавирусной инфекции COVID-19	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Меры предупреждения распространения инфекции на рабочих местах (дезинфекция помещений, медицинское наблюдение, перевод работников на дистанционную работу, информационно-разъяснительные мероприятия, тестирование, обеспечение СИЗ);</li> <li>• Поддержка местных сообществ (обеспечение функционирования объектов электроэнергетики в условиях ограничительных мер)<sup>188</sup>.</li> </ul>
ЛУКОЙЛ	Упоминание в различных разделах	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Защита работников в период пандемии (информационная кампания, обеспечении СИЗ, дезинфекция, медицинское наблюдение, оказание первичной медико-санитарной помощи);</li> <li>• Информационно-разъяснительные материалы для клиентов;</li> <li>• Поддержка системы здравоохранения (закупка оборудования для медицинских учреждений, строительство, ремонт и переоборудование медицинских учреждений, приобретение СИЗ, предоставление топлива медицинским</li> </ul>

<sup>187</sup> Энергия жизни: Отчет Группы Газпром о деятельности в области устойчивого развития за 2020 год [Электронный ресурс]. Газпром, 2021. URL: <https://sustainability.gazpromreport.ru/2020/> (дата обращения: 01.04.2022).

<sup>188</sup> Меняется время – меняемся мы: Отчет Интер РАО о деятельности в области устойчивого развития [Электронный ресурс]. Интер РАО, 2021. URL: <https://ar2020.interrao.ru/ru/sustainable-development> (дата обращения: 01.04.2022).

		<p>учреждениям и волонтерам);</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Поддержка регионов для защиты людей от COVID-19 (предоставление продуктовых наборов для пожилых и планшетов для дистанционного обучения школьников из малоимущих семей)<sup>189</sup>.</li> </ul>
Металлоинвест	<p>Подраздел: Наш ответ COVID-19</p> <p>Упоминание в различных разделах</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Защита здоровья сотрудников (денежная помощь, обеспечение СИЗ и тест-системами, масочный режим, санитарные обработки, программа медицинской реабилитации для сотрудников, защита сотрудников подрядных организаций, перенос мероприятий в онлайн-формат, вакцинация);</li> <li>• Поддержка системы здравоохранения (создание корпоративных медицинских организаций, перенос мероприятий, помощь медицинским учреждениям регионов, обеспечение волонтеров и врачей СИЗ)<sup>190</sup>.</li> </ul>
ММК	<p>Подраздел: Противодействие COVID-19</p> <p>Упоминание в различных разделах</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Защита работников и организация безопасных условий труда (вакцинация, экспресс-тесты, дезинфекция помещений, горячая линия, удаленный режим работы для части сотрудников, минимизация взаимодействия);</li> <li>• Поддержка системы здравоохранения (помощь больницам, страховые выплаты заразившимся врачам);</li> <li>• Поддержка местных сообществ (защита населения и поддержка наиболее уязвимых слоев (продуктовые наборы и СИЗ), малообеспеченных семей (планшеты для школьников и ноутбуки для молодых педагогов), поддержка образовательных учреждений (бесконтактные термометры, облучатели-рециркуляторы), разработка виртуальной экскурсии «Маршрут победы» в</li> </ul>

<sup>189</sup> 30 лет устойчивого развития: Отчет об устойчивом развитии компании «ЛУКОЙЛ» 2020 [Электронный ресурс]. ЛУКОЙЛ, 2021. URL: <https://lukoil.ru/FileSystem/9/579415.pdf> (дата обращения: 01.04.2022).

<sup>190</sup> Эволюция современной металлургии: Отчет об устойчивом развитии компании «Металлоинвест» 2020 [Электронный ресурс].Metalloinvest, 2021. URL: [https://www.metalloinvest.com/upload/iblock/7cf/metalloinvest\\_csr\\_report\\_2020.pdf](https://www.metalloinvest.com/upload/iblock/7cf/metalloinvest_csr_report_2020.pdf) (дата обращения: 02.04.2022).

		год 75-летия победы в Великой Отечественной войне) <sup>191</sup> .
НЛМК	Ответ на вызовы COVID-19	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Обеспечение безопасности сотрудников (перевод на удаленную работу, предоставление СИЗ, профилактических препаратов, тестирование (в т.ч. персонала подрядных организаций), запрет на массовые мероприятия и проведения мероприятий в онлайн-формате, масочный режим, социальная дистанция, медицинское наблюдение, дополнительные выплаты персоналу, услуги телемедицины и психологическая поддержка);</li> <li>• Информационно-просветительская работа;</li> <li>• Поддержка системы здравоохранения (оборудование для медицинских учреждений, СИЗ, помощь работникам медицинских учреждений);</li> <li>• Поддержка отдельных категорий жителей регионов присутствия (социально незащищенных слоев населения (продуктовые наборы))<sup>192</sup>.</li> </ul>
Норильский никель	«Норникель» против COVID-19	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Обеспечение здоровья и безопасности сотрудников (контроль за состоянием здоровья (тесты, тепловизоры), СИЗ, удаленный формат работы, доплаты, сменный график, психологическая поддержка);</li> <li>• Финансовая помощь медицинским учреждениям (тесты, оборудование, СИЗ и дезинфицирующие средства);</li> <li>• Финансовая поддержка малого и среднего бизнеса, образовательных учреждений и некоммерческих организаций<sup>193</sup>.</li> </ul>

<sup>191</sup> Сила стали: Интегрированный годовой отчет ММК за 2020 год [Электронный ресурс]. ММК, 2021. URL:

[https://mmk.ru/upload/iblock/c5f/t80bjab1uofvi6fjvfr1i26w23xtape8/%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%80%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B9%20%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B9%20%D0%BE%D1%82%D1%87%D0%B5%D1%82\\_RUS.pdf](https://mmk.ru/upload/iblock/c5f/t80bjab1uofvi6fjvfr1i26w23xtape8/%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%80%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B9%20%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B9%20%D0%BE%D1%82%D1%87%D0%B5%D1%82_RUS.pdf) (дата обращения: 02.04.2022).

<sup>192</sup> Годовой отчет НЛМК за 2020 год [Электронный ресурс]. НЛМК, 2021. URL: [https://nlmk.com/upload/iblock/19f/AR\\_NLMK\\_2020\\_RUS.pdf](https://nlmk.com/upload/iblock/19f/AR_NLMK_2020_RUS.pdf) (дата обращения: 02.04.2022).

<sup>193</sup> Наш крайний Север: Отчет Норильского никеля об устойчивом развитии 2020 [Электронный ресурс]. Норильский никель, 2021. URL:



Полиметалл	Поддержка коллег и сообществ во время пандемии коронавируса	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Забота о сотрудниках (обеспечение термометрами, экспресс-тестами, СИЗ; дезинфекция помещений, создание обсерваторов, сменный график и переход на удаленную работу, психологические консультации, оплата такси сотрудником для минимизации риска заражения, вакцинация, горячая линия, информационная кампания, психологическая поддержка, онлайн-обучение);</li> <li>• Помощь медицинским учреждениям в регионах присутствия (закупка СИЗ, медикаментов и оборудования, финансирование исследования коронавируса);</li> <li>• Поддержка сообществ (волонтерская помощь уязвимым группам)<sup>194</sup>.</li> </ul>
РЖД	Вклад Компании в борьбу с COVID-19	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Защита сотрудников (информирование, доплата сотрудникам на карантине, контроль за состоянием здоровья и обеспечение СИЗ, горячая линия, сменные графики, вакцинация, удаленная работа, отмена массовых мероприятий и переход на онлайн-коммуникацию);</li> <li>• Защита пассажиров (возврат денежных средств за неиспользованные билеты, ускоренное реагирование на обращения, дистанционное управление поездками и приоритет бесконтактной и онлайн-оплате, дезинфекция, социальная дистанция и помещения для пассажиров с признаками заболевания);</li> <li>• Обеспечение непрерывности перевозок (электронный документооборот, программа лояльности для грузоотправителей и понижение тарифов)<sup>195</sup>.</li> </ul>

[https://www.nornickel.ru/files/ru/investors/disclosure/NN\\_CS02020\\_RUS\\_28.04.pdf](https://www.nornickel.ru/files/ru/investors/disclosure/NN_CS02020_RUS_28.04.pdf)

(дата

обращения: 02.04.2022).

<sup>194</sup> Ответственный и устойчивый бизнес: Отчет Полиметалла об устойчивом развитии за 2020 год [Электронный ресурс]. Полиметалл, 2021. URL: [https://www.polymetalinternational.com/upload/iblock/a3e/Polymetal\\_Sustainability\\_Report\\_2020\\_rus.pdf](https://www.polymetalinternational.com/upload/iblock/a3e/Polymetal_Sustainability_Report_2020_rus.pdf) (дата обращения: 02.04.2022).

<sup>195</sup> Отчет об устойчивом развитии компании «РЖД» за 2020 год [Электронный ресурс]. РЖД, 2021. URL: <https://company.rzd.ru/ru/9386> (дата обращения: 02.04.2022).

Роснефть	<p>Защищаем здоровье. Сохраняем эффективность. Меры по противодействию распространению COVID-19</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Забота о безопасности и благополучии сотрудников (санитарно-гигиенический режим, тестирования, закупка СИЗ, вакцинация, дистанционные формы обучения, информирование, увеличение межвахтовых интервалов и создание обсерваторов);</li> <li>• Забота о безопасности и благополучии клиентов (бесконтактная оплата, дезинфекция помещений, контроль над соблюдением социальной дистанции, масочный режим, информационная кампания, перевод кафе АЗС в режим «навынос»);</li> <li>• Поддержка системы здравоохранения (организация производства компонентов антисептических средств, помощь медицинским работникам и учреждениям: закупка оборудования и СИЗ)<sup>196</sup>.</li> </ul>
Россети	<p>Деятельность в условиях COVID-19</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Забота о сотрудниках и реорганизация производственных процессов в целях обеспечения безопасных условий труда (перевод на удаленную работу, регулярное тестирование, обеспечение СИЗ, информирование, дезинфекция, ежедневный контроль состояния здоровья, мониторинг ситуации, скользящие графики работы, профилактические и дезинфекционные процессы, перевод центра обслуживания клиентов и потребителей на дистанционное обслуживание);</li> <li>• Обеспечение бесперебойного энергоснабжения медицинских учреждений;</li> <li>• Поддержка местных сообществ в форме контроля за надежностью электроснабжения (контроль за электроснабжением центров приемов звонков населения и предоставления государственных услуг,</li> </ul>

<sup>196</sup> Отчет Роснефти в области устойчивого развития 2020 [Электронный ресурс]. Роснефть, 2021. URL: [https://www.rosneft.ru/upload/site1/document\\_file/Rosneft\\_CSR2020\\_RUS.pdf](https://www.rosneft.ru/upload/site1/document_file/Rosneft_CSR2020_RUS.pdf) (дата обращения: 02.04.2022).

		объектов обеспечения сотовой связи и доступа к сети Интернет) <sup>197</sup> .
Ростелеком	Упоминание в различных разделах	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Обеспечение здоровья и безопасности сотрудников на рабочих местах (закупка СИЗ, дезинфекция помещений, удаленный режим работы, онлайн-обучение, информирование и консультации посредством телемедицины, помощь заболевшим сотрудникам, перевод на дистанционную форму работы большей части сотрудников);</li> <li>• Пересмотр каналов взаимодействия с бизнес-партнерами и инвесторами (переход в цифровую среду);</li> <li>• Социальные проекты для поддержки клиентов в период пандемии COVID-19 (специальные опции в предоставлении домашнего интернета и телефонии, дополнительные сервисы и книги, предоставление бесплатной телефонии ветеранам);</li> <li>• Поддержка системы здравоохранения (разработка специальных сервисов, позволяющих распознавать признаки коронавируса, сервисов 5G для защиты здоровья и борьбы с вирусом, разработка мобильных приложений для сервисов Госуслуг, обеспечение больниц компьютерами, предоставление медикам бесплатного доступа к услугам интерактивного телевидения);</li> <li>• Забота о населении регионов присутствия (обеспечение продуктовых наборов многодетным семьям, нуждающимся и потерявшим работу из-за распространения вируса, помощь пожилым людям, информирование, финансирование детских домов, запуск дополнительной горячей</li> </ul>

<sup>197</sup> Отчет компании «Россети» о социальной ответственности и корпоративном устойчивом развитии 2020 [Электронный ресурс]. Россети, 2021. URL: <https://rosseti20.downstream.ru/?/ru> (дата обращения: 02.04.2022).

		линии, обеспечение социальных учреждений интернетом) <sup>198</sup> .
РусГидро	Информация отсутствует	Информация отсутствует
Северсталь	Упоминание в различных разделах	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Обеспечение безопасности и поддержка персонала в условиях пандемии коронавируса (удаленная работа, разделение потоков людей, ограничение перемещения персонала, усиление санитарно-гигиенических мер, регулярная дезинфекция, проверка температуры и контроль за состоянием здоровья, информирование и распространение рекомендаций, единовременные выплаты);</li> <li>• Поддержка системы здравоохранения (помощь медицинским организациям в оснащении и закупке СИЗ);</li> <li>• Поддержка местных сообществ (оказание адресной помощи населению, лицам, потерявшим работу, семьям с детьми, психологическая помощь и консультации, информирование, содействие непрерывному образованию детей (закупка компьютеров и планшетов), онлайн-обучение для предприятий малого и среднего бизнеса, помощь волонтерам)<sup>199</sup>.</li> </ul>
СИБУР	Противодействие COVID-19 и вклад продукции СИБУРА в борьбу с пандемией	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Сохранение здоровья сотрудников и трансформация производства в целях обеспечения безопасных условий труда (социальная дистанция, измерение температуры, ношение СИЗ, регулярная дезинфекция, ограничения по перемещению, удаленная работа, мотивация физической активности, консультации психологов, поддержание коммуникации и диалог с руководством, вакцинация, введение вахтового режима, материальная и психологическая поддержка, организация</li> </ul>

<sup>198</sup> Отчет об устойчивом развитии компании «Ростелеком» 2020 [Электронный ресурс]. Ростелеком, 2021. URL: [https://www.akm.ru/upload/akmrating/ROSTELECOM-sustainability-report\\_2020.pdf](https://www.akm.ru/upload/akmrating/ROSTELECOM-sustainability-report_2020.pdf) (дата обращения: 02.04.2022).

<sup>199</sup> Отчет об устойчивом развитии компании «Северсталь» 2020 [Электронный ресурс]. Северсталь, 2021. URL: [https://www.b-soc.ru/wp-content/uploads/2021/06/sr\\_severstal\\_2020\\_ru.pdf](https://www.b-soc.ru/wp-content/uploads/2021/06/sr_severstal_2020_ru.pdf) (дата обращения: 03.04.2022).

		<p>онлайн-досуга для вахтовых сотрудников, волонтерская помощь близким коллег);</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Помощь медицинским учреждениям и системе здравоохранения (закупка оборудования, СИЗ, эпидемиологических комплектов, автомобилей скорой помощи, применение продукции СИБУРА в производстве медицинских изделий)<sup>200</sup>.</li> </ul>
СУЭК	<p>Подраздел: Наш ответ COVID-19</p> <p>Упоминание в различных разделах</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Защита здоровья сотрудников и их семей (карантинные мероприятия на производственных и инфраструктурных объектах: медицинский контроль, тестирование, регулярная дезинфекция, изменения в графике работы столовых, сокращение очных мероприятий, перевод части сотрудников на удаленный режим работы, вакцинация);</li> <li>• Поддержка потребителей (внедрение индивидуального запуска систем теплоснабжения по запросам, рассрочка для людей в сложных ситуациях, модернизация сервисов и предпочтение запросам онлайн);</li> <li>• Поддержка системы здравоохранения (финансирование больниц для закупки медицинского оборудования, оказание волонтерской помощи медикам);</li> <li>• Поддержка местных сообществ (дезинфекция городских территорий, содействие занятости местного населения, оказание волонтерской помощи малоподвижным гражданам)<sup>201</sup>.</li> </ul>
Татнефть	Упоминание в различных разделах	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Обеспечение безопасных условий труда (тестирование, соблюдение санитарно-эпидемиологического режима, применение антисептиков, масочный режим, добровольная вакцинация);</li> <li>• Взаимодействие с инвесторами в онлайн-формате;</li> </ul>

<sup>200</sup> Ответственное лидерство: Единый отчет СИБУР за 2020 год [Электронный ресурс]. СИБУР, 2021. Национальная организация нефтегазового сервиса, 2021. URL: <https://nangs.org/analytics/sibur-edinyj-otchet-pdf> (дата обращения: 03.04.2022).

<sup>201</sup> Устойчивость путем диверсификации: Интегрированный отчет СУЭК за 2020 год [Электронный ресурс]. СУЭК, 2021. URL: [https://www.suek.ru/upload/files/pdf/ru/SUEK\\_AR20\\_RU.pdf](https://www.suek.ru/upload/files/pdf/ru/SUEK_AR20_RU.pdf) (дата обращения: 03.04.2022).

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Поддержка системы здравоохранения (организация производства СИЗ и антисептиков и передача защитных костюмов и масок больницам Татарстана, станциям скорой помощи и работникам социальной сферы);</li> <li>• Поддержка местных сообществ (запуск онлайн-площадки в целях организации досуга детей во время школьных каникул, санитарная обработка транспорта, поддержка бизнесов, пострадавших от коронавируса)<sup>202</sup>.</li> </ul>
Уралкалий	Влияние COVID-19 на деятельность Компании	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Реализация мер по профилактике заболеваемости, поддержка сотрудников и их близких (перевод части сотрудников на удаленный режим работы, перевод документооборота в электронный формат, обеспечение сотрудников СИЗ, регулярная дезинфекция, ежедневный мониторинг состояния здоровья, тестирование, отчисления сотрудникам в простое, запуск горячей линии, информирование);</li> <li>• Поддержка системы здравоохранения (адресная финансовая поддержка медицинским учреждением и закупка медицинского оборудования);</li> <li>• Реализация мер поддержки местным сообществам (приобретение оборудования и СИЗ для образовательных учреждений, реализация благотворительных проектов, направленных на поддержку незащищенных слоев населения)<sup>203</sup>.</li> </ul>
ФосАгро	Подраздел: Ответ ФосАгро на вызовы COVID-19  Упоминание в	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Защита здоровья сотрудников и их семей (единовременная финансовая поддержка, профилактические меры);</li> <li>• Взаимодействие с акционерами и инвесторами в онлайн-формате;</li> <li>• Поддержка медицинской системы страны</li> </ul>

<sup>202</sup> Устойчивое энергетическое будущее: Отчет об устойчивом развитии компании «Татнефть» 2020 [Электронный ресурс]. Татнефть, 2021. URL: <https://2020.tatneft.ru/> (дата обращения: 03.04.2022).

<sup>203</sup> Гибкость и процесс: Годовой отчет компании «Уралкалий» 2020 [Электронный ресурс]. Уралкалий, 2021. URL: [https://www.uralkali.com/upload/content/Uralkali\\_AR\\_2020-ru.pdf](https://www.uralkali.com/upload/content/Uralkali_AR_2020-ru.pdf) (дата обращения: 03.04.2022).

	различных разделах	<p>(закупка оборудования, СИЗ, тест-систем, автомобилей скорой помощи, поддержка строительства инфекционного центра, финансирование открытия ПЦР-лабораторий);</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Помощь предприятиям малого и среднего бизнеса в сфере общепита (обеспечение медиков бесплатным горячим питанием, а персонал городских кафе и ресторанов – работой)<sup>204</sup>.</li> </ul>
Детский мир	<p>Подраздел: Работа в условиях пандемии и вклад в борьбу с распространением COVID-19</p> <p>Упоминание в различных разделах</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Забота о здоровье покупателей и сотрудников (бесконтактная доставка онлайн-заказов, снабжение сотрудников СИЗ, регулярная дезинфекция помещений, перевод сотрудников офиса на удаленный режим работы, финансовая помощь сотрудникам);</li> <li>• Заочное взаимодействие с акционерами и инвесторами;</li> <li>• Поддержка системы здравоохранения (помощь медицинским учреждениям Москвы и МО и обеспечение их СИЗ, закупка тестов для медицинских учреждений России);</li> <li>• Помощь местным сообществам (обеспечение населения товарами первой необходимости, финансовая поддержка семей с детьми)<sup>205</sup>.</li> </ul>
ЕВРАЗ	Упоминание в различных разделах	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Охрана здоровья и безопасности сотрудников (отмена зарубежных командировок и ограничение перемещений по стране, регулярная дезинфекция транспорта и помещений, установка тепловизоров и пирометров, тестирование, перенос массовых мероприятий, проведение онлайн-тренингов, перевод большинства сотрудников на удаленный режим работы и обеспечение их ноутбуками и оборудованием, изменение рабочего графика, проведение встреч удаленно,</li> </ul>

<sup>204</sup> PRO рост: Интегрированный отчет ФосАгро 2020 [Электронный ресурс]. ФосАгро, 2021. URL: <https://www.phosagro.ru/upload/iblock/412/4120f56e50e0f854835cc2c1dd7d60d7.pdf> (дата обращения: 03.04.2022).

<sup>205</sup> Годовой отчет компании «Детский мир» 2020 [Электронный ресурс]. Детский мир, 2021. URL: [https://ir.detmir.ru/wp-content/uploads/2021/07/Detsky-Mir\\_AR\\_2020\\_RUS\\_fin\\_30\\_06\\_site.pdf](https://ir.detmir.ru/wp-content/uploads/2021/07/Detsky-Mir_AR_2020_RUS_fin_30_06_site.pdf) (дата обращения: 04.04.2022).

		<p>создание горячей линии, предоставление послереабилитационных программ в санаториях, оказание психологической помощи, создание приложения для предотвращения распространения вируса);</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Перенос взаимодействия с клиентами и деловыми партнерами в онлайн-формат;</li> <li>• Поддержка системы здравоохранения (приобретение медицинского оборудования и СИЗ для больниц в регионах присутствия, выделение средств на закупку лекарств, открытие медицинских центров и лабораторий);</li> <li>• Поддержка местных сообществ (закупка СИЗ для социальных учреждений, запуск информационной кампании, волонтерская помощь пожилым людям, проведение спортивных мероприятий в онлайн-формате)<sup>206</sup>.</li> </ul>
КАМАЗ	Мероприятия по борьбе с коронавирусной инфекцией	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Обеспечение охраны жизни и здоровья сотрудников (отмена зарубежных командировок и ограничение перемещений по стране, отмена массовых мероприятий, изменение рабочего графика, запуск горячей линии, информирование, ежедневный контроль температуры, выполнение рекомендаций в отношении наиболее уязвимых сотрудников, тестирование, вакцинация, масочный режим, выдача СИЗ, регулярная дезинфекция, организация дистанционного режима работы и информационная поддержка, дистанционное обучение, дополнительный транспорт для развозки сотрудников, организация госпиталя для лечения сотрудников и направление их в санаторий для реабилитации, проведение медикаментозной профилактики);</li> <li>• Поддержка системы здравоохранения и помощь медицинским учреждениям (передача имущества и СИЗ, выполнение монтажных работ по прокладке кислородных</li> </ul>

<sup>206</sup> Для лучшего будущего: Отчет Группы ЕВРАЗ об устойчивом развитии 2020 [Электронный ресурс]. ЕВРАЗ, 2021. URL: <https://sr2020.evraz.com/ru> (дата обращения: 04.04.2022).



		<p>труб, организация пошива СИЗ (противоэпидемиологических костюмов и масок), производства дезинфицирующего раствора);</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Организация работы волонтерского штаба и помощь местным сообществам (доставка продуктов и лекарств работникам, находящимся в самоизоляции, оказание юридической, психологической и социальной помощи работникам, помощь в работе обсерваторов)<sup>207</sup>.</li> </ul>
ЛСР	Ответные меры на COVID-19	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Охрана здоровья сотрудников и подрядчиков (санитарно-профилактические мероприятия (изменение рабочего графика и организации питания, обеспечение СИЗ, тестирование, сокращение личных контактов, ежедневный контроль состояния здоровья, регулярная дезинфекция помещений, информирование, отмена массовых мероприятий), удаленный режим работы, дистанционное обучение);</li> <li>• Взаимодействие с инвесторами в дистанционном формате;</li> <li>• Забота о здоровье клиентов и активное развитие онлайн-сервисов продаж квартир и строительных материалов<sup>208</sup>.</li> </ul>
Московская биржа	Обзор мер реагирования в связи с COVID-19	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Забота о здоровье, безопасности и благополучии сотрудников (выплаты и компенсации заболевшим сотрудникам, проведение профилактических мероприятий (обеспечение СИЗ, дезинфекция помещений, измерение температуры, соблюдение социальной дистанции, тестирование), организация дистанционного обучения, перевод большинства сотрудников на удаленную работу и предоставление необходимого оборудования);</li> <li>• Поддержка системы здравоохранения (закупка медицинского оборудования и СИЗ для медицинских работников);</li> </ul>

<sup>207</sup> Ваша дорога в будущее: Годовой отчет КАМАЗ 2020 [Электронный ресурс]. КАМАЗ, 2021. URL: <https://kamaz.ru/investors-and-shareholders/information-disclosure/annual-report/> (дата обращения: 04.04.2022).

<sup>208</sup> Фундамент устойчивого роста: Отчет Группы ЛСР об устойчивом развитии за 2020 год [Электронный ресурс]. Группа ЛСР, 2021. URL: <https://www.lsrgroup.ru/assets/files/2021/lsr-our-2020-rus.pdf> (дата обращения: 04.04.2022).

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Поддержка местных сообществ (закупка медицинского оборудования и СИЗ для общественных организаций и пожилых людей, закупка оборудования для домов-интернатов и хосписов, сотрудничество с благотворительными фондами, помогающим пациентам, поддержка ветеранов и нуждающихся, людей с ограниченными возможностями, поддержка бизнеса в период пандемии (упрощение доступа малого и среднего бизнеса к рынку облигаций, временное отсутствие платы за новые терминалы))<sup>209</sup>.</li> </ul>
НОВАТЭК	Влияние пандемии COVID-19 на стратегию	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Обеспечение здоровья и безопасности сотрудников и их семей, работников подрядчиков (разработка программного обеспечения для отслеживания заболеваемости персонала, введение дополнительных мер санитарной защиты, регулярная дезинфекция, информирование, ограничение деловых поездок, обеспечение сотрудников СИЗ, тестирование, эффективная организация удаленной работы, дистанционного обучения, отмена очных мероприятий, продление сроков вахты, развертывание и оборудование изоляторов и обсерваторов);</li> <li>• Перевод коммуникаций с бизнес-партнерами и инвесторами в онлайн-формат;</li> <li>• Помощь в оснащении медицинских учреждений необходимым оборудованием, реагентами, расходными материалами и СИЗ; проведение ремонтных работ;</li> <li>• Поддержка населения в регионах присутствия (благотворительная помощь детям, проведение спортивных мероприятий в онлайн-формате)<sup>210</sup>.</li> </ul>

<sup>209</sup> Объединяя усилия: Отчет Московской биржи об устойчивом развитии 2020 [Электронный ресурс]. Московская биржа, 2021. URL: <https://www.moex.com/s1346> (дата обращения: 04.04.2022).

<sup>210</sup> Выбирай зеленое будущее. Выбирай природный газ: Отчет НОВАТЭК в области устойчивого развития 2020 [Электронный ресурс]. НОВАТЭК, 2021. URL: [https://www.novatek.ru/common/upload/doc/NOVATEK\\_SR\\_2020\\_RUS.pdf](https://www.novatek.ru/common/upload/doc/NOVATEK_SR_2020_RUS.pdf) (дата обращения: 04.04.2022).

ОМК	Вклад в борьбу с пандемией	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Забота о сотрудниках (сохранение рабочих мест, поддержка рабочих коллективов, перевод большинства сотрудников на удаленную работу);</li> <li>• Поддержка системы здравоохранения (помощь медицинским учреждениям, поставка медицинского оборудования, техники и СИЗ, ремонт инфекционных отделений и больниц);</li> <li>• Поддержка населения в регионах присутствия (помощь социально незащищенным категориям населения, передача продуктовых наборов, обеспечение волонтеров СИЗ, гуманитарная помощь попавшим в трудную ситуацию, забота о психологическом здоровье, развитие добровольчества, поддержка некоммерческих организаций, реализация программы всесторонней поддержки малого и среднего предпринимательства в моногородах (профилактика безработицы, переориентация бизнеса под нужды региона и страны, запуск обучающих онлайн-курсов))<sup>211</sup>.</li> </ul>
Петропавловск	Комплексный план действий в отношении COVID-19	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Обеспечение здоровья и безопасности сотрудников (осуществление профилактических мероприятий, информирование, обеспечение медицинских пунктов, корректировка графика вахт, тестирование, контроль температуры, ограничение контактов и социальная дистанция, выдача СИЗ, регулярная дезинфекция, организация обсерваторов, вакцинация);</li> <li>• Оказание поддержки организациям здравоохранения (закупка СИЗ и антисептиков, организация временного размещения медиков на предприятии);</li> <li>• Оказание поддержки местным сообществам (раздача СИЗ и антисептиков)<sup>212</sup>.</li> </ul>

<sup>211</sup> Годовой отчет ОМК за 2020 год [Электронный ресурс]. ОМК, 2021. URL: <https://ar2020.omk.ru/report.php> (дата обращения: 04.04.2022).

<sup>212</sup> Устойчивость на фоне изменений: Отчет об устойчивом развитии компании «Петропавловск» 2020 [Электронный ресурс]. Петропавловск, 2021. URL:

Росатом	Информация в отчете отсутствует	Информация в отчете отсутствует <sup>213</sup>
Сахалин Энерджи	Подразделы: Охрана здоровья в условиях пандемии COVID-19; Программа социальных инвестиций в условиях COVID-19	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Сохранение здоровья сотрудников и обеспечение безопасности объектов (обучение в формате онлайн и предоставление компьютеров, перевод части сотрудников на дистанционный формат работы, информирование, открытие горячей линии, организация обсервации, тестирование, регулярная дезинфекция, организация безопасных режимов работы, выплаты сотрудникам в связи с нахождением в обсервации и изоляции, медицинские осмотры, мониторинг состояния здоровья, сокращение контактов, масочный режим, ограничение командировочных перемещений, минимизация очных мероприятий, проведение внешнего контроля онлайн, разработка регламента проведения смены экипажей;</li> <li>• Поддержание диалога с бизнес-партнерами и инвесторами в онлайн-формате (проведение видеоконференций);</li> <li>• Поддержка системы здравоохранения (оснащение медицинских учреждений оборудованием и расходными материалами);</li> <li>• Реализация программы социальных инвестиций (содействие трансформации образовательных и социальных услуг, поддержка детей из семей, оказавшихся в трудной жизненной ситуации, проведение мероприятий, посвященных ВОВ, в онлайн-формате, виртуальных экскурсий)<sup>214</sup>.</li> </ul>
ТМК	Упоминание в различных	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Забота о здоровье сотрудников (реализация профилактических мероприятий,</li> </ul>

[https://petropavlovskplc.com/wp-content/uploads/2021/09/POG-SR2020\\_RUS\\_080921.pdf](https://petropavlovskplc.com/wp-content/uploads/2021/09/POG-SR2020_RUS_080921.pdf) (дата обращения: 04.04.2022).

<sup>213</sup> Отчет о прогрессе в области устойчивого развития компании «Росатом» 2020 [Электронный ресурс]. Росатом, 2021. URL: [https://report.rosatom.ru/go/2020/rosatom\\_esg\\_2020.pdf](https://report.rosatom.ru/go/2020/rosatom_esg_2020.pdf) (дата обращения: 05.04.2022).

<sup>214</sup> Отчет об устойчивом развитии компании «Сахалин Энерджи» 2020 [Электронный ресурс]. Сахалин Энерджи, 2021. URL: [http://www.sakhalinenergy.ru/upload/iblock/2af/GRI\\_2020.pdf](http://www.sakhalinenergy.ru/upload/iblock/2af/GRI_2020.pdf) (дата обращения: 05.04.2022).

	разделах	<p>мониторинг состояния здоровья, тестирование, сокращение контактов, соблюдение социальной дистанции, выдача и использование СИЗ, установка тепловизоров и диффузоров с антисептиками, регулярная дезинфекция помещений, отмена и перенос массовых мероприятий, информирование, изменение режима труда и отдыха, перевод на удаленную работу, проведение совещаний в формате онлайн, дистанционное обучение);</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Поддержание диалога с бизнес-партнерами и инвесторами в онлайн-формате;</li> <li>• Поддержка системы здравоохранения (закупка лекарств и медицинского оборудования для больниц);</li> <li>• Поддержка населения регионов присутствия (внедрение дистанционных форматов интеллектуальных и творческих конкурсов)<sup>215</sup>.</li> </ul>
Филип Моррис	Наша помощь в борьбе с коронавирусом	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Реализация мер для защиты здоровья и обеспечения безопасности сотрудников компании и сотрудников подрядных организаций (запрет командировок, установка санитайзеров, усиленная дезинфекция помещений, введение масочного режима, соблюдение социальной дистанции, контроль температуры и состояния здоровья, обеспечение СИЗ, информирование, введение корпоративных маршрутов, перевод на удаленный режим работы и дистанционное образование, психологическая помощь);</li> <li>• Поддержка системы здравоохранения (закупка и передача медицинским учреждениям СИЗ и других медицинских материалов);</li> <li>• Помощь жителям регионов присутствия (проведение оплачиваемых стажировок в режиме онлайн, снабжение волонтеров и работников социальных учреждений СИЗ, закупка продуктовых наборов для пожилых</li> </ul>

<sup>215</sup> На пике высоких технологий: Годовой отчет ТМК – 2020 [Электронный ресурс]. ТМК, 2021.  
 URL: [https://report2020.tmk-group.ru/download/full-reports/ar\\_ru\\_annual-report\\_pages\\_tmk-group\\_2020.pdf](https://report2020.tmk-group.ru/download/full-reports/ar_ru_annual-report_pages_tmk-group_2020.pdf) (дата обращения: 05.04.2022).

		и маломобильных людей, закупка планшетов для учителей для проведения дистанционных уроков, перевод благотворительных программ в режим онлайн) <sup>216</sup> .
ФСК ЕЭС	Подраздел: COVID-19  Упоминание в различных разделах	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Забота о персонале (создание профилактической системы, перевод на удаленный режим, социальная мотивация в форме доплат, материальная помощь пенсионерам, контроль здоровья и измерение температуры, мониторинг ситуации, тестирование, введение ограничений на командировки и отмена массовых мероприятий, информирование, регулярная дезинфекция, обеспечение СИЗ, предоставление дистанционных программ обучения);</li> <li>• Поддержание диалога с бизнес-партнерами и инвесторами в онлайн-формате<sup>217</sup>.</li> </ul>

<sup>216</sup> Отчет о деятельности в области устойчивого развития аффилированных компаний «Филип Моррис Интернэшнл в России 2020 [Электронный ресурс]. Филип Моррис, 2021. URL: <https://www.pmi.com/resources/docs/default-source/russia-market/pmi-russia-sustainability-report-2020.pdf> (дата обращения: 05.04.2022).

<sup>217</sup> Надежный фундамент цифровой трансформации: Интегрированный годовой отчет ПАО «ФСК ЕЭС» [Электронный ресурс]. ФСК ЕЭС, 2021. URL: [https://www.fsk-ees.ru/upload/docs/2021\\_Rosseti\\_FSK\\_EES\\_2020\\_RU\\_smart.pdf](https://www.fsk-ees.ru/upload/docs/2021_Rosseti_FSK_EES_2020_RU_smart.pdf) (дата обращения: 05.04.2022).