

Благотворительность крупнейших компаний России: Что видно публике?

Анализ упоминаний о благотворительной деятельности 200 компаний
из списка RAEX-600 в СМИ и интернете

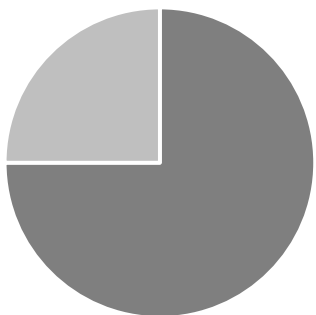
Август 2017

Главное

У крупного бизнеса есть интерес к благотворительным проектам. Но системный подход и профессиональные стандарты в этой области деятельности – пока исключения из правила. И сейчас это привилегия гигантов рынка.

Регулярные благотворительные проекты и программы с партнерами среди НКО, сайт с четко прописанной социальной политикой, обоснованный выбор направлений и форм помощи – это возможности для улучшения корпоративной благотворительности, переход от формального участия к вовлеченности.

75% компаний «замечены» в благотворительности



N = 200

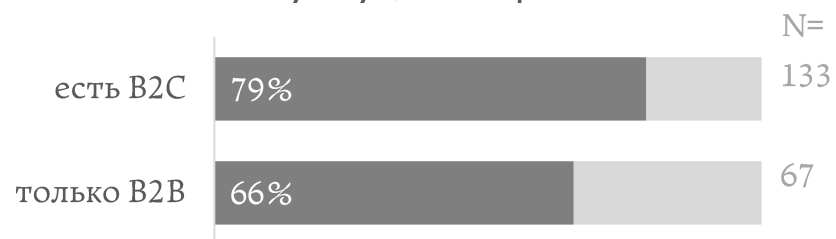
По объему реализации продукции



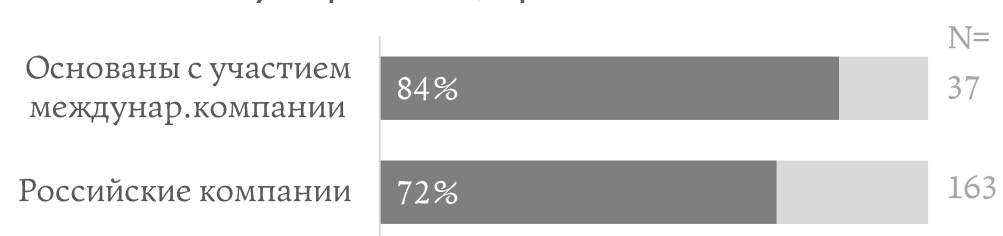
По отраслям



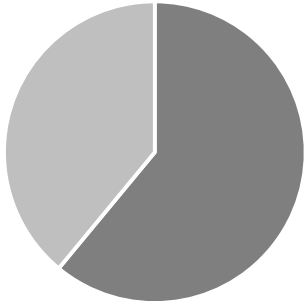
Наличие услуг/товаров B2C



Международные/ росс. компании

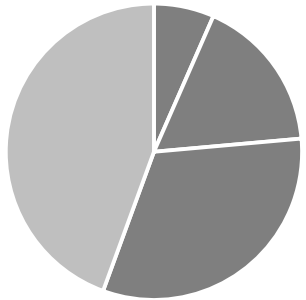


Корпоративная благотворительность в публичном пространстве: детали



У 62% компаний есть регулярные проекты

Долгосрочные и/или мероприятия, повторяющиеся из года в год, составляющие «традицию» компании



У 56% компаний на сайте есть раздел, посвященный КБ:

«Социальная ответственность», «социальная политика», «благотворительность», «благотворительная деятельность», «устойчивое развитие», «спонсорство»

У 17% компаний на сайте можно найти новости/отчеты, связанные с КБ

У 7% можно найти документ, регламентирующий политику КБ



43% компаний упоминают о своих НКО-партнерах

Упомянуты неоднократно: Подари жизнь; Линия жизни; Вера; Дорога вместе; Обнаженные сердца; Фонд В. Гергиева; Фонд В. Спивакова

Размер имеет значение

Объем реализации в 2015 г.	Соблюдены все 3 условия (регулярные проекты, раздел на сайте, НКО-партнеры)
самые крупные компании (места 1-200 в рейтинге)	13 компаний
середина списка (201-400)	9 компаний
последние 200 компаний списка (401-600)	5 компаний

Корпоративная благотворительность компаний начала рейтинга

Компании из начала списка RAEX-600(1 – 200 места в рейтинге) чаще занимаются проектами в регионах и работают по нескольким направлениям: от культуры и медицины до ремонта дорог и поддержки детдомов. Примеры: Газпром, Русал, Дикси Групп.



Благотворительная программа

Программа «Неравнодушные соседи»

Благотворительная программа «Неравнодушные соседи» направлена на повышение качества социальной среды в местах расположения магазинов «ДИКСИ» и развитие добрососедства.

«Дикси» поддерживает местные сообщества через конкурс проектов для социально ориентированных НКО в регионах: «Неравнодушные соседи». НКО-партнеры программы обязаны предоставлять отчеты о потраченных средствах и периодически сменяются. Клиенты Дикси участвуют в голосовании на выбор благотворительных проектов.

Корпоративная благотворительность компаний конца рейтинга

Развернутая презентация и разнообразие благотворительных программ характерны для «монстров рынка». Но есть исключения из последней трети рейтинга (места 400 – 600).



Юг Сибири

[Юг Сибири](#) [Продукция](#) [Тендеры](#) [Проекты](#) [Контакты](#) [Пресс-центр](#)

Миссия и стратегия

Руководство

Оставить отзыв

Производители

Регионы закупки сырья

Регионы реализации

Наши партнеры

— Социальная
ответственность

- Кадровая политика

— Благотворительность

- Поддержка развития
спорта

Вакансии

Благотворительная помощь

«Юг Сибири» на постоянной основе оказывает материальную поддержку общеобразовательных школ регионов, где располагаются предприятия-переработки. Компания ежегодно принимает участие в [благотворительном марафоне «Поддержим ребёнка»](#), инициированном Губернатором Алтайского края Александром Карлиным. В рамках данной акции на счет Алтайского краевого отделения Российского детского фонда перечисляются значительные средства.

Продукция предприятий включается в гуманитарные грузы, отправляемые от лица Администрации Алтайского края, жителям других регионов и даже стран, пострадавших во время стихийных бедствий или в результате военно-политических событий.

С декабря 2013 года регулярно компания вносит свою финансовую лепту в строительство храма Святого Предтечи и Крестителя Господня Иоанна, который будет расположен на территории Нагорного парка города Барнаула.



«Юг Сибири» организует благотворительные мероприятия вместе с администрацией Алтайского края и местными НКО, вкладывает деньги в ремонт школ в регионах присутствия, а также поставляет растительное масло в гуманитарные программы ООН. Обо всем этом компания регулярно сообщает на своём сайте.

Направления корпоративной благотворительности

Направления КБ



Особенно распространены в отраслях

Банки (70%) и другая промышленность (67%)

Электроэнергетика и энергосбыт (50%)

Банки (40%)

Нефтяная (56%) и другая (44%) промышленность

Нефтяная (44%) и другая (44%) промышленность

Другая промышленность (33%)

Нефтяная (38%) и другая (33%) промышленность

Пищевая и агропромышленность (23%)

Отраслевая специфика участия в благотворительности

Отрасль	Топ-3 направлений корпоративной благотворительности
Банки	Здравоохранение и медицина; Наука и образование; Соцзащита
Нефтяная промышленность	Культура и искусство; Наука и образование; Соцзащита; Спорт и туризм
Другая промышленность	Культура и искусство; Соцзащита; Спорт и туризм
Аудит и консалтинг	Наука и образование; Соцзащита
Пищевая и агропромышленность	Духовно-религиозная сфера и патриотическое воспитание; Культура и искусство; Развитие местных сообществ; Соцзащита
Электроэнергетика и энергосбыт	Наука и образование; Соцзащита
Транспорт	Здравоохранение и медицина; Соцзащита; Спорт и туризм
Машиностроение	Наука и образование; Соцзащита; Спорт и туризм
Оптовая торговля	Здравоохранение и медицина; Соцзащита
Розничная торговля	Здравоохранение и медицина; Соцзащита

Направления КБ: международные компании

WORK HOW YOU CAN HELP PATIENTS BONE MARROW DONORS DONATE NOW

Leroy Merlin



In 2010, Leroy Merlin joined the awareness campaign in the fight against Leukaemia. For a one month period, all of the cashiers and the customer service representatives, at the Puerto Real (Cádiz) store, will wear a Foundation T-shirt. In addition, they will distribute information leaflets to all their customers.

<http://www.leroymerlin.es/>

Направление и масштаб благотворительности международных компаний в России отличается от других стран.

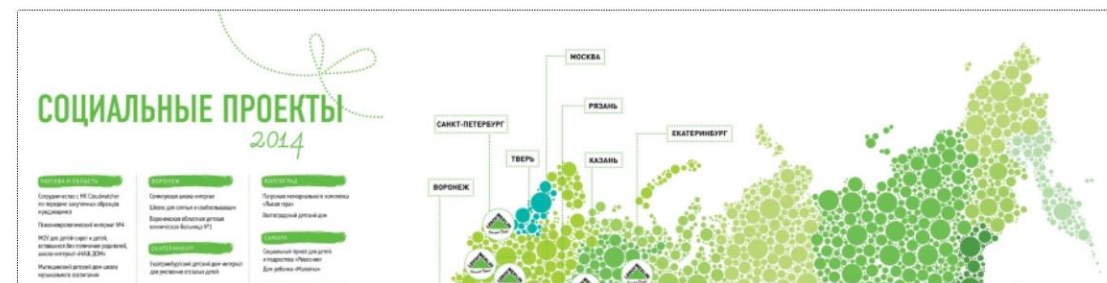
СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

Мы убеждены, что самое ценное в любой компании - это люди.

К примеру, Leroy Merlin в Испании участвует в борьбе с лейкемией, а в России проводит субботники и помогает детским домам.

Наши сотрудники – мастера на все руки: красить, шпаклевать, укладывать плитку – любые ремонтные работы им по плечу. Они настоящие профессионалы своего дела, которые не только могут дать ценный совет по выбору товаров для создания уютного и красивого дома, но и рады дарить тепло и заботу тем, кто в этом нуждается. В каждом городе, где есть магазины Леруа Мерлен, мы принимаем активное участие в социальной жизни города. По всей России сотни наших волонтеров участвуют в социальных программах, помогая домам престарелых, детским домам и интернатам и создавая в жизни своих подопечных уют и гармонию.

Наши социальные проекты



Направления КБ: кто поддерживает непопулярные направления?



Религиозные организации и военно-патриотическую сферу поддерживают крупные компании, у которых много других благотворительных проектов, либо компании, которые только отчисляют пожертвования. Примеры: АвтоВАЗ, Мираторг, АО «Черниговец» и др.

Экологические проекты предпочитают поддерживать промышленные, особенно нефтегазовые и нефтехимические компании. Они руководствуются идеей компенсации вреда, наносимого экологии в регионах присутствия. Примеры: Газпром, Акрон, КуйбышевАзот и др.

Развитием местных сообществ занимаются компании из любой части рейтинга, разных отраслей и по-разному участвующие в благотворительности. Так, Филипп Моррис «работает над улучшением корпоративного климата в России», а «Промресурс» выделяет деньги на ремонт больниц в регионах.

Формы осуществления корпоративной благотворительности

Формы осуществления КБ



Исключительно денежную помощь оказывает 20% компаний-благотворителей. Еще 36% не жертвуют деньги, но помогают волонтерством, организацией благотворительных мероприятий, обеспечением продуктами, строительными материалами и другими товарами, а также pro bono.

Больше половины компаний (62%), организующих свое благотворительное мероприятие, упоминают НКО-партнеров. Это почти в полтора раза чаще, чем в среднем по выборке.

Резюме (1)

1. Большинство крупных компаний так или иначе рассказывают о корпоративной благотворительности. Мы не нашли упоминания о КБ ни на сайте, ни в СМИ, только у 25% компаний.
2. Чаще других отраслей о КБ рассказывают банки (100%). Торговые компании (и опт, и розница), наоборот, делают это реже остальных (не более 60%). При этом компании, работающие с частными клиентами (B2C услуги), в среднем упоминают КБ чаще тех, кто работает только с бизнесом.
3. Международные компании рассказывают о благотворительности чаще (84% против 72% российских компаний), но иногда ограничиваются отсылкой к социальным программам головной организации.

Резюме (2)

4. Компании с самой большой выручкой (места 1 – 200 в рейтинге) рассказывают о своей благотворительности чаще (85%) и чаще делают это хорошо: через раздел на сайте, организацию регулярного благотворительного мероприятия/проекта и партнерство с НКО (19% против 13,5% в среднем).
5. О своих партнерах среди НКО, получающих помощь компании или помогающих ей реализовать социальные программы, упоминают меньше половины всех компаний (43%).
6. Чаще всего компании выбирают благотворительность в области соцзащиты (52% КСО-программ): помощь сиротам, людям с инвалидностью, одиноким старикам и другим нуждающимся. Особенно много по этому направлению работают банки и промышленные предприятия.

Резюме (3)

7. У 23 компаний из 200 исследованных (15% компаний-благотворителей) есть свои корпоративные благотворительные фонды.
8. Среди других форм оказания помощи наиболее популярны денежные пожертвования (48% от компаний, «замеченных в благотворительности») и безвозмездное предоставление товаров и услуг (46%).
9. Исключительно денежную помощь оказывает 20% компаний-благотворителей. Еще 36% не жертвуют деньги, но помогают волонтерством, организацией благотворительных мероприятий, обеспечением продуктами, строительными материалами и другими товарами, а также pro bono.
10. Оставшиеся 28% предпочитают совмещать денежные пожертвования с некоторыми или всеми другими перечисленными формами помощи.

О методологии исследования

- В выборку попала каждая третья компания из [рейтинга РА ЭКСПЕРТ](#) (крупнейшие компании России по объёму реализации продукции по итогам 2015 года);
- Информацию о благотворительной деятельности компании мы искали
1) на сайте компании; 2) в поисковиках; 3) через базу СМИ системы «Медиалогия»;
- Слова для поиска: «благотворительность / благотворительный», «волонтерство», «добровольцы», «пожертвование», «помощь / помогать», «поддержка / поддерживать», «спасение / спасти», «социальная ответственность», «грант», «подарки / дарить», «добрые дела», «спонсорство / спонсировать», «филантроп»;
- Период сбора данных: 20 апреля – 10 мая 2017.

Вопросы для дальнейшего исследования:

- **«Невидимая корпоративная благотворительность»:** средний и малый бизнес
Как оценить долю участия в благотворительности этого сегмента? Какие направления и формы помощи предпочитает бизнес в условиях ограниченности ресурсов? Приносит ли КБ выгоду малому и среднему бизнесу?
- **Содержание форм корпоративной благотворительности и оценка их эффективности**
Под «корпоративным волонтерством» может скрываться поездка с подарками в детский дом раз в год, а может – массовое участие сотрудников в экологической программе или благотворительном забеге. Пожертвования различаются по величине и регулярности. То же касается предоставления товаров и оказания услуг.
- **Мотивы выбора форм корпоративной благотворительности (анализ кейсов)**
Выбор компаниями форм и стратегий помощи не зависит от их прибыли или отрасли работы. Поиск внутренних причин.

Спасибо за внимание!

Благотворительный фонд помощи социально-незащищенным гражданам «Нужна помощь» развивает инфраструктурные благотворительные, общественные и социально-значимые инициативы, направленные на поддержку всех слоёв населения во всех регионах страны.

Будем рады Вашим комментариям и вопросам по отчету:
Елизавета Язневич, руководитель отдела исследований
E.Yaznevich@nuzhnapomosh.ru

 **НУЖНА ПОМОЩЬ**

© 2017. Исключительные права на фото- и иные материалы принадлежат авторам. Любое размещение материалов на сторонних ресурсах необходимо согласовывать с правообладателями.