

Отчет о работе фонда НФ «Политика» за 2019 год

НФ «Политика» (далее: Фонд) продолжал в 2019 году работу по нескольким проектам, связанным с актуальной социально – экономической повесткой РФ.

Крупное исследование было проведено по экологической тематике. Фондом были изучены стратегии и реальные действия 10 ведущих российских горно-металлургических компаний по снижению вредной нагрузки на окружающую среду.

Особое внимание уделялось соответствию корпоративных планов задачам национального проекта «Экология», реализуемого с 2019 года. Поскольку из более чем 4 трлн. рублей запланированных расходов по этому проекту 3,2 трлн. рублей приходится на внебюджетные источники, государство рассчитывает на активное участие крупного бизнеса.

Самые востребованные направления - это сокращение выбросов в атмосферу и водоемы, а также переход на наилучшие доступные технологии в производстве. Не менее важны работы по сохранению биологического разнообразия, восстановлению лесов в зонах воздействия на природу металлургических предприятий, поддержка экологического просвещения, туризма, волонтерских акций.

Экспертами Фонда были проанализированы не только данные компаний и официальная государственная статистика по более чем 20 городам присутствия предприятий, но и сведения экологических организаций и негосударственных аналитических центров (ОНФ и «Зеленый патруль», Телеканал «Живая планета» и Институт современных медиа MOMRI, Всемирный фонд дикой природы (WWF) и «Национальное рейтинговое агентство», «Эколого - энергетическое рейтинговое агентство Интерфакс ЭРА»).

Параллельно рассматривались общественные настроения в отношении экологической политики металлургических компаний в городах их производственной деятельности.

Исследование показало, что с момента принятия национального проекта «Экология» практически все металлургические компании занялись модернизацией производства с целью уменьшить негативное воздействие на окружающую природу. С этой точки зрения ужесточение государственного контроля и новые законодательно утвержденные нормативы принесли свои плоды.

Однако, многие проекты «экологизации производства» растянуты на годы, что создает риски для их реализации в случае изменения экономической конъюнктуры, лоббистских усилий компаний или ослабления контроля. В этих условиях возрастает значение постоянного мониторинга «экологической модернизации» и перехода на наилучшие доступные технологии. Важно, чтобы в таком контроле участвовали не только ведомственные надзорные структуры, но и институты общественного контроля.

Между тем, информирование населения об «экологической политике» компаний, включая города присутствия предприятий, оставляет желать лучшего. В публикациях ощущается перекокс в сторону технических показателей и параметров, перечисления объемов вложенных средств и наименования новой техники. Гораздо реже встречаются свидетельства людей о том, что именно уже изменилось или изменится в повседневной жизни в результате предпринятых действий.

Осуществление благотворительных, грантовых и волонтерских проектов в экологической сфере значительно улучшает имидж металлургических компаний. Фондом был подробно изучен опыт таких программ, в наибольшей степени характерных для деятельности «Норникеля», «Русала», «Металлоинвеста», «НЛМК», «Северстали».

Тем не менее, любые усилия по формированию позитивного образа компании могут быть обесценены в результате протестных кампаний, получающих отклик в СМИ. В горной металлургии наибольший риск такого рода сопровождает крупные инвестиционные проекты с новым строительством объектов вблизи крупных городских центров (пример Томинского ГОК рядом с Челябинском). В них, в отличие от небольших моногородов, компаниям гораздо труднее охватить жителей различными имиджевыми и благотворительными программами, способными нивелировать негативные последствия от расширения экологически проблемного производства.

Но даже в таких случаях тактика полного игнорирования мнения оппонентов и силового решения себя не оправдывает. Подробный анализ кейса Томинского ГОКа приводит к выводу о том, что если бы собственник: Русская медная компания, - заранее продумал аргументацию и вел разъяснительную работу, включая акции, которые РМК совместно с администрацией Челябинской области вынуждены проводить сейчас, то конфликтность ситуации была бы снижена гораздо раньше.

Следует отметить активную экологическую позицию молодежи. Она преобладает как среди конструктивной части «зеленого» волонтерского движения, так и среди экологистов – радикалов. Для работы с молодежной аудиторией целесообразно задействовать интернет-каналы распространения информации, привлекать популярных блогеров и социальные сети, создавать интернет – сообщества, пропагандирующие участие в экологических акциях горно-металлургических компаний.

На фоне повышенного внимания власти и общества, возросла доля экологических инициатив в структуре благотворительной деятельности российских металлургов. Это показали данные очередного исследования социальных проектов ведущих компаний российской черной и цветной металлургии.

Отмеченное увеличение удельного веса экологической составляющей не означает потери интереса к другим сферам, традиционным для благотворительности горно - металлургического бизнеса на территориях присутствия. Причем эти направления перекликаются с задачами приоритетных национальных проектов не менее, чем экология.

Если конкретно анализировать имеющиеся пересечения, то только по трем разделам: «человеческий капитал», «комфортная среда для жизни», «экономический рост», - горно-металлургическими компаниями поддерживаются не менее семи нацпроектов: «образование», «демография», «здравоохранение», «жилье и городская среда», «экология», «культура», «малое и среднее предпринимательство».

Накопленные за последние пять лет в результате исследований Фонда данные подтверждают, что благотворительная деятельность компаний, возникшая во многом из разовых проектов, отвечавших предпочтениям владельцев бизнеса, институализировалась и все больше гармонизируется с общегосударственными направлениями социальной политики.

Участие в реализации государственных задач позволяет повысить эффективность корпоративной GR и PR - политики. «Встраивание» в национальные проекты стало важным отличительным трендом, который открывает перед благотворительной деятельностью металлургических компаний новые сферы применения и новые возможности позиционирования.

Государство не препятствует этому тренду, который позволяет мобилизовать значительные внебюджетные ресурсы. Это особенно важно применительно к территориям, где поддержание социальной инфраструктуры и развитие человеческого капитала связаны с большими затратами из-за природно – климатических условий, удаленности и монопрофильного характера местной экономики. Именно в таких районах

расположены многие отечественные горно - металлургические предприятия.

Проведенное исследование показывает, что лидеры корпоративной благотворительности (Норникель, Русал, ОМК, НЛМК, «Металлоинвест», «Северсталь») перешли от точечных акций к стратегическим инвестициям в социальное предпринимательство (НКО) и волонтерское движение в городах присутствия.

Тем самым на местах создается необходимая «инфраструктура благотворительности» для осуществления проектов, предложенных компаниями. Параллельно формируются каналы обратной связи с населением, с помощью которых можно отбирать и поддерживать проекты, инициированные местным активом.

Важнейшим инструментом для этого являются грантовые конкурсы для местных некоммерческих организаций (НКО), волонтеров и активистов, готовых работать на ниве социального предпринимательства. В настоящее время именно конкурсные грантовые проекты вышли на первое место в «благотворительном портфеле» для территорий присутствия. Это программы: «Мир новых возможностей» («Норникель»), «Территория Русала», «Зеленая волна», «Помогать - просто» («Русал»), «ОМК – Партнерство» (ОМК), «ЕВРАЗ: город друзей – город идей!» (ЕВРАЗ), «Сделаем вместе!» («Металлоинвест»), «Стальное дерево» (НЛМК), «Измени свой город к лучшему» (РМК).

Большинство грантов направлены на поддержку творческих, культурных инициатив, здорового образа жизни, преобразования городской среды, экологических акции, профориентации и профобразования, помощь социально уязвимым слоям населения – пенсионерам, ветеранам, лицам с ограниченными возможностями.

Грантовые конкурсы дают возможность стимулировать благотворительную активность и волонтерство в нужных направлениях, поддерживать местный гражданский актив. При этом компании

фактически освобождаются от организационной работы, оставляя за собой общий контроль за процессом.

Новой чертой является усиление интереса к вовлечению в благотворительные проекты сотрудников компаний. В отличие от прежних практик – это не простой сбор средств на благотворительность, а полноценное участие в реализации акций, идеи которых, как правило, разрабатываются самими волонтерами.

Помимо возможности оптимизировать бюджет проектов, корпоративное волонтерство рассматривается теперь как один из факторов «тимбилдинга» и поле социальной активности работников на благо корпоративного имиджа. Сотрудники включаются в волонтерство своими идеями и временем, а компания помогает ресурсами. Таковы, например, программы «Комбинат добра» («Норникель»), «Откликнись!» («Металлоинвест»), «Эстафета добра» («Северсталь»).

Наименее востребованным, по данным проведенного исследования, остается взаимодействие с международными благотворительными организациями. Реально оно проявляется – и то в ограниченных масштабах – в некоторых экологических проектах WWF с участием «Норникеля», КГМК, «Металлоинвеста». Очевидно, такое положение связано с государственной политикой, не приветствующей сотрудничество с зарубежными НКО.

Повышение роли благотворительной деятельности как одной из составляющих успеха компаний в отношениях с властью и обществом усиливает значение правильного и объективного освещения благотворительных акций в медийном пространстве.

Лидером, как и в аналогичном исследовании прошлого года, является «Норильский никель». Во многом это объясняется большим количеством публикаций о спонсорстве компанией проведения зимней Универсиады 2019 года в Красноярске.

Наиболее значимой темой стала подготовка к Универсиаде фанпарка «Бобровый лог», а наиболее эффективными проектами: павильон «Норникеля» в парке Универсиады, тематический поезд московского метрополитена, работа корпоративных волонтеров и международный конкурс „Follow Up Siberia“. Этот конкурс был особенно примечателен, поскольку сумел мобилизовать в поддержку Универсиады блогосферу как в России, так и за рубежом.

В то же время привязка Норникеля к бренду Универсиады была характерна главным образом для региональных изданий (в первую очередь Красноярского края). В федеральных публикациях игры трактовались как большой спортивный проект общегосударственного значения и престижа, а «Норильский никель» упоминался центральными СМИ относительно редко.

Минусом стала также короткая информационная волна после окончания Универсиады. Уже через несколько недель эта тема практически не звучала в информационном пространстве и отрыв в позиционировании благотворительной деятельности «Норникеля» от других горно-металлургических компаний заметно сократился.

Группу компаний, устойчиво работающих на медийном поле, включая интернет – ресурсы, составляют: «Русал», ЧТПЗ, НЛМК, «Металлоинвест», «Северсталь», ОМК.

Среди «аутсайдеров» по итогам 2019 года: РМК, УГМК, ТМК, ММК. РМК и УГМК испытывали серьезные проблемы позиционирования благотворительных акций в связи с вызвавшим протесты общественности проектом строительства храма в Екатеринбурге. ММК недостаточно развивает грантовые конкурсы и волонтерские проекты, имеющие хороший медийный потенциал. В ТМК работа по продвижению в СМИ позитивных инфоповодов сильно децентрализована и разобщена между PR – службами дочерних предприятий холдинга.

Напротив, «аутсайдер» исследования 2018 года «Мечел» усилил работу в медиа-пространстве. Компания последовательно наращивает PR-активность с момента выхода из предбанкротного состояния несколько лет назад.

Результаты регулярных исследований Фонда свидетельствуют, что управление корпоративной благотворительностью горно-металлургических компаний становится все более профессиональным, осваиваются новые практики благотворительной деятельности и возможности для ее позиционирования.

Методики и выводы выполненных Фондом аналитических работ по данной тематике могут быть применены при разработке социальных стратегий крупного бизнеса на территориях присутствия. В настоящее время это направление актуально в связи с подготовкой новой государственной программы поддержки моногородов РФ. Правительство рассчитывает на серьезную роль бизнеса в реконструкции социальной инфраструктуры и повышении качества жизни населения.

Среди других направлений работы Фонда следует отметить продолжение изучения рынка российского ритейла. С точки зрения экспертов Фонда развитие сетевой торговли может быть одним из драйверов экономического роста в регионах и в стране в целом. Инвестиции в ритейл позволяют быстро добиться отдачи в виде роста налоговых поступлений, создания рабочих мест, насыщения потребительского рынка. Как правило, повышается спрос на поставки в торговую сеть сельхозпродукции местного производства.

В рамках многолетней исследовательской программы Фонд раз в два месяца готовил информационно-аналитический бюллетень «Девелопмент торговой недвижимости».

В бюллетене анализируются новости регулирования рынка торговой недвижимости на федеральном и региональном уровне, действующие и перспективные девелоперские проекты, проблемы аренды,

обслуживания, логистики торговых центров, различные модели ритейла и их влияние на девелопмент.

Таким образом, изучаются актуальные вопросы капитальных вложений, создания и функционирования материальной базы, организации логистики сетевой торговли. Анализ подтверждает, что инфраструктурные ограничения сдерживают развитие ритейла во многих регионах и городах – миллионниках.

Это - дефицит площадей, отвечающих современным требованиям и пригодных для быстрой трансформации в зависимости от избранной торговой модели. Наиболее остро проблема мультиформатности и адаптации к меняющимся покупательским моделям поведения стоит для девелоперов в мегаполисах. Это касается громадных торговых центров, разного рода гипермаркетов, которые все больше проигрывают «магазинам у дома» и онлайн форматам, максимально приближенным к покупателям.

Серьезно сдерживают инвестиционную активность в сфере торговой недвижимости бюрократические барьеры, связанные с соблюдением многочисленных отживших норм и правил, а также монополизм региональных и муниципальных властей.

В этом отношении материалы бюллетеня подтверждают своевременность реформы контрольно – надзорной деятельности и введения в действие т.н. «регуляторной гильотины», массово отменяющей устаревшие нормативы. Требуются также более активные действия ФАС по противодействию местному монополизму в праве доступа к земельным участкам, выдаче всевозможных разрешений на строительство, подключение коммуникаций и т.п.

Логичным дополнением бюллетеня о девелопменте является информационно - аналитический бюллетень о состоянии и актуальных вопросах сетевого ритейла как отрасли торговли.

В отчетном году Фонд продолжал ежемесячно готовить информационно – аналитический бюллетень «Ритейл в России: власть и регионы». В бюллетене рассматриваются новости законодательства и регулирования торговых сетей, бизнес ритейлеров в общероссийском и региональном разрезах, реферируются мнения экспертов и ньюсмейкеров рынка, статистические и социологические материалы. Особое внимание уделяется потребительскому рынку Москвы и Московской области, который отличается наиболее сложной структурой и спецификой потребления, наличием большого количества игроков в ритейле и логистике.

На основе большой базы данных, бюллетень дает насыщенную информационную картину текущего состояния российского ритейла, содержит анализ и прогноз развития ситуации.

Существенно важным по итогам 2019 года представляется вывод о том, что в условиях стагнации доходов населения возвращаются модели «экономичного» покупательского поведения. Оптимальная стоимость вновь становится решающим элементом выбора товара. Еще один ведущий тренд – для потребителя возрастает ценность времени и доступности совершения покупок. Современные схемы логистики и широкое применение интернет – технологий нивелирует ценовые и ассортиментные преимущества гипер - и суперкрупных торговых форматов перед относительно небольшими, но удобно расположенными магазинами.

Третий важнейший фактор последнего времени – бурное развитие онлайн торговли, а также доставки продуктов и готовой еды. Очевидно, что будущее за освоением ритейлом и покупателями различных интернет – сервисов: от интерактивных информационных платформ до электронных касс. В онлайн нарастает присутствие как традиционных торговых сетей, так и специализированных онлайн-игроков. Интернет

становится важнейшим средством маркетинга и рекламы, особенно для молодых и средних возрастов.

Эти выводы и прогнозы могут быть использованы для корректировки стратегий и текущей операционной деятельности ритейлеров в России. Аналитический мониторинг представляет интерес и для государственных структур, обозначая перспективные новации рынка, требующие регулирования, такие как интернет – торговля, e – groceгу, электронная маркировка и прослеживаемость товаров.