

Отчет
о работе Некоммерческого фонда «Политика»
за 2017 год

НФ «Политика» продолжал в 2017 работу по проектам, связанным с актуальными вопросами социально - экономической жизни страны.

Из новых направлений деятельности следует отметить аналитический мониторинг «Год экологии – 2017», посвященный реализации приоритетных национальных экологических программ.

Реализованный фондом «Политика» проект мониторинга включает еженедельный анализ информационного пространства (печатные и электронные СМИ) по важнейшим направлениям экологической повестки. Это - сохранение и воспроизводство природной среды, животного и растительного мира, лесных ресурсов, экология воздушного бассейна (прежде всего в промышленных центрах), утилизация бытовых и промышленных отходов.

В связи с большим общественным вниманием к подготовке и принятию соответствующих законодательных актов, в мониторинг были включены вопросы ответственного отношения и регулирования содержания животных. Существенное место заняла также тематика рационального использования уникальных природных территорий в целях туризма, отдыха и экологического просвещения. В качестве примера был выбран Северный Кавказ. В настоящее время этот регион располагает наибольшими потенциальными возможностями развития инфраструктуры общего и экологического туризма.

Таким образом, мониторинг охватывает основное содержание программы «Года экологии - 2017», что позволяет оценить ее эффективность с точки зрения достигнутых результатов и отражения их

в общественном мнении. При этом оперативность мониторинга дает возможность потенциальным пользователям своевременно вносить необходимые коррективы в свои действия и планы.

Мониторинг состоит из систематизированного дайджеста публикаций по перечисленным выше главным темам и аналитического обзора, в котором выделены наиболее знаковые события, дан прогноз их дальнейшего развития и реакции основных действующих сил: органов исполнительной власти, депутатского корпуса, политиков, бизнеса, представителей экологических и иных общественных движений.

Эти материалы могут быть использованы как для анализа текущей экологической политики, так и для планирования последующих федеральных экологических программ, развивающих инициативы «Года экологии - 2017».

Исходя из опыта изучения общественного мнения, эксперты НФ «Политика» обратили особое внимание на экологическую чистоту продуктов питания. Эти вопросы занимают третью, после загрязнения воздушной среды и воды, строчку в списке проблем, вызывающих наибольшую озабоченность в обществе.

Ужесточение требований к качеству продуктов питания и стимулирование производства экологической (т.н. органической) продукции сельского активно обсуждаются в Правительстве и бизнесе. Формируются организационно – правовые и финансово – экономические основы новых отраслей российского агропрома: органического растениеводства и животноводства. По предварительным оценкам они могут занять от 10 до 25 мирового рынка.

Начиная с 4 квартала 2017 года, НФ «Политика» реализует проект ежемесячного мониторинга «Экологически чистые продукты питания», который включает публикации СМИ, законотворческие инициативы федерального и регионального уровня, а также экспертные мнения.

Рассматриваются все аспекты темы: концептуальные и правовые основы органического земледелия, включая подготовку «Закона о производстве органической продукции», внесенного в настоящее время Правительством РФ в Госдуму; отечественный и зарубежный опыт экологических стандартов; производство экопродуктов, их логистика и продвижение на рынке, включая импортозамещение; бизнес – модели и ценовая политика.

Последнее обстоятельство, как показывает анализ экспертов фонда, имеет решающее значение для успеха экопродукции на российском рынке. Для многих групп потребителей вопрос высокой цены нивелирует даже преимущества экологической чистоты продукта. В дальнейшем необходимы не только снижение себестоимости экопродукции, но и повышение покупательской способности населения, рост реальных доходов.

Помимо сравнительно нового для НФ «Политика» «экологического блока» работ, продолжалась реализация начатых ранее проектов.

В 2016 году фондом исследовались благотворительная деятельность российского ритейла и металлургических компаний. В 2017 году проект был распространен на ведущие компании нефтегазового сектора (Роснефть, Газпром, Газпром нефть, Лукойл, Новатэк, Сургутнефтегаз, Татнефть).

Результаты исследования показывают: несмотря на неблагоприятную конъюнктуру нефтяных цен, российские нефтегазовые компании не сократили объем средств, направляемых на благотворительные и социальные программы.

Как и в случае с металлургическими компаниями, для газовиков и нефтяников характерно принятие на себя на территориях присутствия многих социальных обязательств, в том числе хронически недофинансируемых из бюджета. Эти проекты имеют характер

благотворительных инициатив бизнеса, но фактически они иницируются и поощряются властями; как местными, так и федеральными.

Повышается удельный вес образовательных проектов. Они все больше рассматриваются компаниями как необходимая составная часть системы профессиональной ориентации школьников и молодежи, которая обеспечит в будущем приток кадров на предприятия отрасли.

Традиционно большое место занимает благотворительная деятельность в области культуры и спорта. Значительные ресурсы, которыми располагают нефтегазовые компании, позволяют придавать этим начинаниям (фестивалям, конкурсам, соревнованиям) не только региональный, но и общероссийский масштаб.

Существенно возросла интенсивность благотворительных экологических акций. Компании стремятся проявить себя в качестве активных сторонников провозглашенного Президентом и Правительством РФ курса на экологически устойчивое развитие страны.

Отчасти такое позиционирование призвано ослабить негативное впечатление от недостаточно быстрых темпов перехода производства на новые экологичные технологии. Дополнительный импульс природоохранным акциям нефтегазовых компаний придает то обстоятельство, что многие месторождения, трубопроводы и производственные комплексы находятся в Арктической зоне, забота об экологии которой является одним из приоритетов и международных обязательств Правительства РФ.

В качестве инструмента реализации благотворительных программ активно используется волонтерство. Сравнение с результатами исследований 2016 года показывает, что значение данного компонента постоянно возрастает.

В немалой степени это объясняется значительной активизацией за последние годы (в том числе при прямой поддержке государства) деятельности социально–ориентированных НКО. Многие из них становятся операторами социальных проектов, инициированных бизнесом. Волонтеры являются основной действующей силой таких НКО.

Привлечение НКО и волонтеров не только усиливает вовлеченность общества в реализацию благотворительных акций, но и открывает для компаний возможности оптимизации своих расходов на организацию и управление социальными проектами.

В то же время волонтерские проекты имеют свою специфику, которую необходимо учитывать. Чтобы держать волонтерский корпус «в тонусе» и расширять его необходимо постоянно обновлять линейку благотворительных проектов. Постоянные креативные изменения должны поддерживать энтузиазм волонтеров. Поэтому существенно важно, чтобы идеи шли не только от руководства компаний, но и от самих волонтеров, отвечали на актуальные общественные запросы на территориях.

Проведенное исследование подтвердило, что помимо решения конкретных социальных задач, благотворительные проекты являются одним из наиболее мощных средств построения позитивного имиджа компаний. Поэтому при интегральной оценке эффективности благотворительных программ рассматривались не только изменения социального климата на территориях деятельности компаний, но и присутствие в СМИ (количество, оригинальность и тональность публикаций, рейтинг цитирования).

Было установлено, что практически все компании наращивали усилия в плане использования своих социальных акций в качестве информационных поводов.

Наибольший объем пришелся на муниципальные, региональные и корпоративные СМИ. Наряду с экономическими причинами (стоимость

размещения) очевиден приоритет формирования позитивного имиджа компания у работников, членов их семей, жителей городов и регионов присутствия.

Такая информационная политика направлена на закрепление и привлечение новых кадров, а также на хеджирование рисков, которые могут возникнуть в случае попыток со стороны властей или общественности упрекнуть компании в недостатке социальной ответственности.

Изучение информационной активности по освещению социальных и благотворительных акций показало, что наряду с традиционными носителями (печатные СМИ, телевидение, радио) все больше используются социальные сети и блогосфера. При этом креативность и яркость благотворительных акций являются ключевым фактором, который запускает массовый «вирусный» характер распространения информации, что позволяет добиться значительного PR - эффекта без существенных затрат.

Среди других актуальных направлений социально-экономической повестки, которые рассматривались в 2017 году экспертами фонда - проблемы рынка труда. Его состояние может стать как стимулом, так и серьезным ограничителем экономического роста. Важно повысить качество трудового ресурса: условия и квалификацию труда, закрепление, профессиональный и карьерный рост кадров, обеспечение прав и выполнение взаимных обязательств работников и работодателей. Особой проблемой, которую надо держать в поле зрения, является трудовая миграция: потребности экономики в мигрантах, направления и состав миграции, квоты, условия профессиональной и социально – культурной адаптации.

В этом разрезе специалисты НФ «Политика» осуществляли ежемесячный мониторинг трудового и миграционного законодательства в

РФ и правоприменительной практики. Изучалось влияние принимаемых мер госрегулирующего на рынок труда, на процессы трудовой миграции, рассматривались актуальные решения и практика по трудовым отношениям и трудовым спорам.

В течение нескольких лет НФ «Политика» ведет работу по оценке инвестиционного потенциала субъектов РФ, сопровождению региональных стратегий ускоренного развития и повышения инвестиционной привлекательности. В 2017 году акцент был сделан на изучении возможностей для инвестиций в сферу строительства, услуг и торговли, агропрома.

Анализировалась ситуация в восточных (уральских и сибирских) регионах страны, которые испытывают наибольшую потребность в привлечении инвесторов и имеют для этого большие свободные ниши в структуре региональной экономики. Это – Томская, Новосибирская, Омская, Кемеровская области, Пермский край. В этих регионах выявлены наиболее перспективные проекты, дана оценка инвестиционному климату и определены факторы, на него влияющие. Инвестиции, стимулирующие потребление, могут стать серьезным драйвером роста на стадии оживления российской экономики.

Анализ инвестиционной активности в сфере торговли и услуг перекликается с другим долгосрочным исследовательским проектом фонда: «Динамика потребительского поведения, состояние потребительского рынка и ритейла как фактор социально-экономического развития РФ».

Различные аспекты функционирования потребительского рынка отражены в специальном ежемесячном аналитическом бюллетене НФ «Политика» «Ритейл в России: власть и регионы». В бюллетене рассматриваются новости законодательства и регулирования торговых сетей, деятельность ведущих ритейлеров в общероссийском и

региональном разрезе, анализируются новые данные статистики и социологии. 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.

При работе над бюллетенем используется большая база данных, что позволяет интегрировать все основные сведения о рынке российского ритейла: состояние и тенденции развития отрасли (покупки / продажи / слияния / поглощения), действия регуляторов, позиционирование торговых сетей.

Начиная с 2013 года НФ «Политика» в сотрудничестве со специалистами Института социального маркетинга (ИНСОМАР) регулярно проводит исследования рынка, динамики и особенностей развития торговых сетей в крупнейших городах страны.

В 2017 году изучались модели покупательского поведения клиентов и позиционирование FMCG – ритейла применительно к сетям: «О'кей», «Пятерочка», «Перекресток», «Глобус», «Дикси», «Магнит», «Карусель», «Лента», «Мария – Ра», «Барс», «Ярче», «СуперМАН», «Холидей», «Горожанка», «Быстроном», «Зельгрос», «Радеж», «Покупочка». Исследования методом количественных опросов (телефонные опросы и опросы на выходе из магазинов) и фокус – групп проводились в городах Москва, Владимир, Рязань, Волгоград, Новосибирск, Барнаул.

Полученные результаты в разрезе городов были систематизированы в формате SWOT – матрицы с указанием слабых и сильных сторон позиционирования торговых сетей, рисков и возможностей их дальнейшего развития на российском рынке. Выявлены основные ожидания покупателей от деятельности ритейлеров. Это - расширение ассортимента, большая информационная активность и открытость сети, контроль постоянного наличия всей линейки товаров.

Подтверждено дальнейшее усиление тенденций, отмеченных в аналогичном исследовании год назад. Речь идет об увеличении интереса клиентов сетей к магазинам формата «у дома», зафиксирован четкий запрос на повышение комфортности посещения гипермаркетов (качество организации процесса совершения покупок, пространства торгового зала). Уменьшились претензии относительно нехватки на полках импортной продукции, что связано с адаптацией покупателей к сложившейся ситуации, а также с возросшим предложением российских аналогов. По-прежнему велик запрос покупателей на товары местного производства, особенно мясную и молочную продукцию.

По итогам социологического исследования экспертами фонда были предложены конкретные рекомендации по совершенствованию маркетинговых стратегий торговых сетей. Эти рекомендации могут быть использованы для конкурентного позиционирования, максимального приближенного к текущим потребностям рынка и покупательского спроса.