

Настойчиво к устойчивости

Исследование лучших практик в области устойчивого развития международных производителей продуктов питания, напитков и товаров повседневного спроса, ведущих бизнес в России



Совершенствуя бизнес,
улучшаем мир



Введение



Представляем вашему вниманию результаты исследования лучших практик в области устойчивого развития производителей продуктов питания, напитков и товаров повседневного спроса, проведенного ЕУ при участии компаний-членов Консультативного совета по иностранным инвестициям в России (КСИИ). Это первое исследование, в рамках которого рассматривается вклад участников в экономику и социальную сферу страны, а также в защиту окружающей среды через призму принятых в 2015 году Целей устойчивого развития ООН. Ключевой задачей исследования является анализ мотивов, которые движут компаниями при разработке программ и инициатив по различным направлениям устойчивого развития, путем изучения историй успеха и лучших практик.

Активная позиция представителей указанного сектора в вопросах устойчивого развития является неотъемлемой частью их бизнес-стратегий в силу ряда причин.

Во-первых, экологическая и этическая сознательность населения по данным многочисленных опросов растет: люди начинают понимать, что именно они являются главной движущей силой, способной изменить мир к лучшему. Покупатели сегодня склонны задумываться об экологическом воздействии продукции, а также о соблюдении производителями природоохранного законодательства и этических норм. Они готовы платить больше и даже делать выбор в пользу менее известных брендов, которые воспринимаются как более социально ответственные.

Во-вторых, 2017 год в России объявлен годом экологии, и вопросы охраны окружающей среды сейчас находятся на повестке дня органов государственной власти. Задачи, связанные с бережным потреблением ресурсов, повышением энергоэффективности и борьбой с изменением климата, особенно актуальны для производственных компаний, которые уделяют их решению большое внимание.

Наконец, производители продуктов питания, напитков и товаров повседневного спроса обладают многоступенчатыми и разветвленными цепочками создания стоимости. Следовательно, вопросы локализации поставок, поддержки малого и среднего бизнеса и совершенствования инфраструктуры играют для них первостепенную роль. В рамках развития регионов присутствия компании сектора реализуют комплексные программы, направленные на борьбу с бедностью, поддержку образования и здравоохранения, а также создание рабочих мест. При этом поступательное развитие региональных экономик невозможно без выстраивания долгосрочных отношений с местными органами власти и сотрудничества с общественно значимыми организациями.

Мы надеемся, что результаты данного исследования послужат основой для дальнейшей дискуссии на актуальные темы устойчивого развития в деловых и экспертных кругах.

АЛЕКСАНДР ИВЛЕВ

Управляющий партнер ЕУ по России,
координатор иностранных участников
Консультативного совета по иностранным инвестициям в России

Об исследовании



Исследование проведено специалистами ЕУ при участии компаний-членов Консультативного совета по иностранным инвестициям в России.

В ходе исследования были проанализированы лучшие практики в области устойчивого развития крупнейших международных производителей продуктов питания, напитков и товаров повседневного спроса, работающих в России. В настоящем отчете по результатам исследования приведены средние показатели их деятельности, а также примеры реализуемых ими проектов, ориентированных на достижение целей устойчивого развития ООН.

Цели устойчивого развития были приняты в 2015 году государствами-членами ООН в рамках Повестки дня в области устойчивого развития до 2030 года, направленной на борьбу с бедностью, сохранение ресурсов планеты и обеспечение благополучия для всех. Повестка включает в себя 17 целей, каждая из которых содержит ряд задач, требующих коллективных действий как на правительственном, так и на корпоративном уровне.

В рамках исследования было проведено ранжирование целей устойчивого развития ООН (график 1), в результате которого были определены 10 наиболее актуальных направлений для работающих в России производителей продуктов питания, напитков и товаров повседневного спроса:

- ▶ повсеместная ликвидация нищеты во всех ее формах;
- ▶ ликвидация голода, обеспечение продовольственной безопасности, улучшение питания и содействие устойчивому развитию сельского хозяйства;
- ▶ обеспечение здорового образа жизни и содействие благополучию для всех в любом возрасте;
- ▶ обеспечение всеохватного и справедливого качественного образования и поощрение возможности обучения на протяжении всей жизни для всех;
- ▶ обеспечение наличия и рациональное использование водных ресурсов и санитарии для всех;
- ▶ обеспечение доступа к недорогим, надежным, устойчивым и современным источникам энергии для всех;

- ▶ содействие поступательному, всеохватному и устойчивому экономическому росту, полной и производительной занятости и достойной работе для всех;
- ▶ снижение уровня неравенства внутри стран и между ними;
- ▶ обеспечение рациональных моделей потребления и производства;
- ▶ принятие срочных мер по борьбе с изменением климата и его последствиями.

Компании сектора, являясь крупнейшими производителями продуктов питания, напитков и товаров народного потребления, традиционно уделяют большое внимание целям, связанным с борьбой с бедностью и решением продовольственной проблемы, оказывая поддержку малоимущим людям. Также весьма актуальными для России являются вопросы локализации поставок и сотрудничества с малым и средним бизнесом, что способствует равномерному экономическому росту. Такое распределение значимости целей устойчивого развития коррелирует с актуальностью этих проблем для России, где более 19 млн человек находятся за чертой бедности¹.

¹ Центральная база статистических данных, «Численность населения с денежными доходами ниже величины прожиточного минимума и дефицит денежного дохода» (обновлено 11.05.2016).

Кроме того, ввиду масштаба производственной деятельности компаний перед ними стоит целый ряд задач, связанных с рациональной организацией производства и эффективным использованием ресурсов, среди которых особое внимание уделяется рациональному водо- и энергопотреблению, а также управлению отходами. Отдельным направлением работы компаний сектора как на глобальном, так и на национальном уровне является принятие мер по борьбе с изменением климата.

В исследовании приняли участие 10 международных компаний-производителей продуктов питания, напитков и товаров повседневного спроса, являющихся членами КСИИ и работающими в России.

Кейсы с описанием лучших практик, содержащиеся в настоящем отчете, были подготовлены участниками исследования. Краткая информация о компаниях представлена в Приложении 1.

Компания EY является международным лидером в области аудита, налогообложения, сопровождения сделок и консультирования. EY оказывает услуги в области чистых технологий и устойчивого развития, что является неотъемлемой частью всего спектра предоставляемых ею услуг в различных регионах и отраслях. Специалисты EY помогают компаниям в решении всех вопросов, связанных с устойчивым развитием, – от разработки стратегии до помощи в реализации программ и последующей оценке их эффективности. Исследования EY в области устойчивого развития включают проведение анализа ведущих практик и определение отраслевых тенденций по основным направлениям устойчивого развития.

Консультативный совет по иностранным инвестициям в России является постоянно действующим органом при Правительстве Российской Федерации. Он сформирован крупнейшими иностранными инвесторами, действующими на территории страны. КСИИ был создан с целью улучшения инвестиционного климата в России по инициативе Правительства Российской Федерации и крупных зарубежных компаний в 1994 году. В рамках своей деятельности Консультативный совет оказывает содействие России в создании благоприятного инвестиционного климата, используя лучший мировой опыт. Для достижения своей цели КСИИ выстраивает диалог между главами компаний-инвесторов и Правительством Российской Федерации.

График 1. Распределение целей устойчивого развития ООН по степени их значимости в России для компаний-участников исследования



Глава 1. Борьба с бедностью и снижение уровня неравенства

Согласно данным участвующих в исследовании компаний, одним из ключевых направлений деятельности в области устойчивого развития для них является обеспечение социально незащищенных слоев населения Российской Федерации продуктами питания и предметами первой необходимости. Реализуя программы и инициативы в рамках данных направлений, компании способствуют достижению таких глобальных целей устойчивого развития, как снижение уровня неравенства, борьба с бедностью и ликвидация голода.

Компании вносят свой вклад в повышение качества жизни населения в первую очередь благодаря тому, что предлагают качественные продукты питания и товары повседневного спроса различных ценовых категорий, доступные для широких слоев населения. Кроме того, они реализуют благотворительные проекты и поощряют участие сотрудников в волонтерских акциях, нацеленных на решение проблемы бедности в России.

Как показано на графике 3, в 2016 году каждая компания в среднем потратила более 44 млн рублей на программы оказания материальной помощи людям, попавшим в трудную жизненную ситуацию, из которых около 30 млн рублей приходилось на продовольственную помощь.



Таблица 1. Актуальность проблем бедности, голода и неравенства для России

Цель ООН	Текущая ситуация в России
 1 ЛИКВИДАЦИЯ НИЩЕТЫ	В 2015 году каждый седьмой житель России находился за чертой бедности, что составляет свыше 19 млн человек ² . Малоимущие граждане зачастую лишены доступа к основным услугам, ресурсам и технологиям, не имеют собственности и сбережений. Поэтому они являются наиболее уязвимыми слоями населения и в первую очередь страдают от экономических, социальных и экологических потрясений.
 2 ЛИКВИДАЦИЯ ГОЛОДА	По состоянию на конец 2014 года более трети проживающих в сельской местности людей находились в сложном финансовом положении ³ , имея доход ниже прожиточного минимума. Для наиболее бедного населения страны особо острой проблемой является нехватка продуктов питания. Так, энергетическая ценность ежедневного рациона малоимущих в 2015 году была в два раза ниже, чем у богатых слоев населения ⁴ .
 10 УМЕНЬШЕНИЕ НЕРАВЕНСТВА	Уровень неравенства в распределении доходов внутри страны остается очень высоким. В 2015 году доходы наиболее богатой части населения превысили доходы бедных практически в 16 раз ⁵ , а средний уровень доходов населения в разных регионах различался в три-четыре раза ⁶ .



² Центральная база статистических данных, «Численность населения с денежными доходами ниже величины прожиточного минимума и дефицит денежного дохода» (обновлено 11.05.2016).

³ Центральная база статистических данных, «Распределение малоимущих домашних хозяйств по основным категориям» (обновлено 25.05.2016).

⁴ Центральная база статистических данных, «Потребление, пищевая и энергетическая ценность продуктов питания по 10-процентным группам населения в 2015 году» (обновлено 26.12.2016).

⁵ Центральная база статистических данных, «Распределение общего объема денежных доходов и характеристики дифференциации денежных доходов населения» (обновлено 26.12.2016).

⁶ Центральная база статистических данных, «Среднедушевые денежные доходы по субъектам Российской Федерации» (обновлено 26.12.2016).

График 2. Численность населения Российской Федерации и доля населения с доходами ниже минимального уровня оплаты труда (2005-2015 годы)⁷

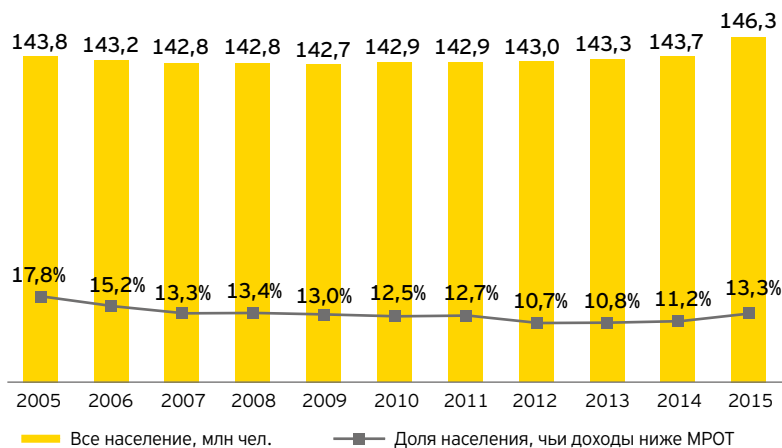


График 3. Уровень средних расходов компаний, участвующих в исследовании, на оказание помощи людям, попавшим в сложную жизненную ситуацию, и доля расходов на продовольственную помощь



Компании также создают рабочие места в регионах, инвестируя в строительство производственных предприятий. На данный момент заводы компаний расположены в 33 субъектах Российской Федерации. Восемь производственных предприятий находятся в малонаселенных и экономически слаборазвитых регионах⁸. Ежегодный суммарный объем прямых инвестиций в экономику, поступающих от компаний-участников исследования, исчисляется десятками миллиардов рублей.

Помимо этого, компании локализуют и создают устойчивые цепочки поставок, тем самым поддерживая отечественных производителей. Так, по данным на 2016 год, в среднем по участникам исследования более 75% закупочных процедур осуществляется у местных поставщиков, а у отдельных компаний этот показатель достигает 90%.



Производственные предприятия компаний расположены в **33 субъектах Российской Федерации**

Заводы компаний находятся в том числе в **восьми МиЭСР** (малонаселенных и экономически слаборазвитых регионах)



⁷ Центральная база статистических данных, «Численность населения с денежными доходами ниже величины прожиточного минимума и дефицит денежного дохода» (обновлено 11.05.2016).

⁸ Регионы с плотностью населения ниже среднего уровня или регионы, которые входят в нижний квартиль по величине среднедушевых денежных доходов населения согласно государственной статистике.

Кейс №1. Поддержка малоимущих жителей города Ефремова

УЧАСТНИК: «Каргилл»

ЦЕЛЬ: поддержка социально незащищенных слоев населения (многодетных и малообеспеченных семей, одиноких пожилых людей, людей с инвалидностью и сирот)

ОБЛАСТЬ ОХВАТА: Ефремов (Тульская область)



С момента приобретения первого завода в России в Ефремово в 1994 году «Каргилл» на постоянной основе реализует в городе социальные проекты, направленные на поддержку многодетных и малообеспеченных семей, одиноких пожилых людей, людей с инвалидностью и сирот.

Одним из приоритетных направлений является обеспечение малоимущих жителей города полезными, питательными и безопасными пищевыми продуктами, способствующими улучшению качества их жизни и состояния здоровья. В частности, «Каргилл» финансирует дополнительные поставки молочного питания в две местные школы, где преимущественно обучаются дети из малообеспеченных и многодетных семей. Ежегодно порядка 280 детей становятся участниками программы, которая помогает школьникам оставаться здоровыми и активными, а также выполнять рекомендуемые нормы потребления полезных веществ.

В компании активно развивается культура волонтерства. Среди наиболее ярких добровольческих инициатив – ежегодный «День продовольствия», целью которого является обеспечение одиноких пожилых людей и людей с инвалидностью продовольственными пакетами. В рамках программы на собранные сотрудниками компании деньги формируются продовольственные пакеты, содержащие в том числе товары, произведенные компанией «Каргилл» (рафинированное растительное масло и полуфабрикаты из мяса птицы), а также продукты длительного хранения. За пять лет нуждающимся было передано более 500 продовольственных пакетов, сформированных на личные средства сотрудников.

Волонтеры компании также оказывают содействие местным многодетным семьям в приобретении школьных принадлежностей и одежды к началу учебного года, 1 сентября. Они поддерживают деятельность реабилитационного центра и местного дома престарелых, организуют акции по сбору сотрудниками одежды, благотворительные ярмарки по сбору личных средств. Персонал компании ежегодно собирает благотворительные средства на сумму свыше 500 тыс. рублей.

В результате социальной деятельности компании более 1000 малообеспеченных жителей города получили поддержку. В волонтерских акциях принимали участие свыше 900 сотрудников, которые отработали 1,8 тыс. часов.

Кейс №2. Помощь людям, находящимся в трудной жизненной ситуации

УЧАСТНИКИ: «Мон'дэлис Русь», P&G

ЦЕЛЬ: обеспечение малоимущих граждан Российской Федерации продуктами питания и предметами первой необходимости

ОБЛАСТЬ ОХВАТА: Российская Федерация



Одним из приоритетных направлений в области корпоративной социальной ответственности компаний P&G и «Мон'дэлис Русь» является обеспечение социально незащищенных слоев населения Российской Федерации продуктами питания и предметами первой необходимости. В рамках данного направления обе компании сотрудничают с фондом продовольствия «Русь»⁹, который на протяжении уже пяти лет оказывает поддержку людям, попавшим в трудную жизненную ситуацию. Работа с фондом обеспечивает более эффективное и прозрачное распределение благотворительной помощи.

«Мон'дэлис Русь» работает с фондом продовольствия «Русь» начиная с 2013 года. Такое сотрудничество соответствует ценностям, которыми руководствуется компания, и способствует реализации миссии «Мон'дэлис Русь» – дарить вкусные моменты радости как можно большему числу людей. Ключевой задачей компании является максимально эффективное использование выделяемых на благотворительные цели продуктов питания для поддержки нуждающихся при сохранении довольно широкой географии предоставления помощи. Привлечение некоммерческих организаций на местах позволяет обеспечить адресный характер помощи, а регулярная ротация конечных благополучателей способствует увеличению охвата программы. За время участия в проекте помощь от «Мон'дэлис Русь» получили около 200 тыс. человек, всего было передано более 860 тонн продукции. Компания планирует продолжить реализацию проекта в дальнейшем и увеличить объемы помощи, поступающей в регионы присутствия производства (Владимирская и Новгородская области).

P&G оказывает содействие фонду продовольствия «Русь» в рамках программы корпоративной социальной ответственности «Забота в каждый дом», передавая организации в том числе товары первой необходимости собственного производства. В 2016 году товары от P&G были переданы более 178 тыс. семей, а в рамках акции «Подари счастливый сон» с Pampers продукцию бренда в качестве адресной помощи получили более 115 тыс. детей по всей России. За 2016 год при участии фонда продовольствия «Русь» компания P&G передала 326 тонн продукции (бытовая химия, средства личной гигиены) социально незащищенным слоям населения и людям, находящимся в трудной жизненной ситуации. Сотрудники крупнейшего российского предприятия компании в Новомосковске при поддержке фонда в 2016 году передали товары P&G на сумму более 250 тыс. рублей социальным учреждениям Тульской области и малоимущим семьям, а сотрудники московского офиса P&G собрали новогодние подарки и предметы первой необходимости для одиноких пожилых людей, проживающих в различных регионах страны. В дальнейшем компания планирует продолжать взаимодействие с фондом и расширять сотрудничество.

⁹ Донорами Фонда продовольствия «Русь» также являются следующие компании-участники исследования: «Каргилл», PepsiCo, Unilever, Mars, «Нестле».

Кейс №3. Детские деревни – SOS

УЧАСТНИК: P&G

ЦЕЛЬ: оказание помощи сиротам и детям, оставшимся без попечения родителей

ОБЛАСТЬ ОХВАТА: Томилино, Лаврово, Пушкин, Кандалакша, Вологда, Псков



В P&G действует программа корпоративной социальной ответственности «Забота в каждый дом», целью которой является улучшение жизни нуждающихся, привлечение внимания к острым общественным проблемам и вовлечение неравнодушных людей в их решение.

В России в 2015 году компания начала сотрудничество с благотворительной организацией «Детские деревни – SOS»¹⁰, которая занимается решением проблемы социального сиротства¹¹. В таких поселениях дети-сироты и дети, оставшиеся без попечения родителей, живут в семейных домах вместе с SOS-мамами (приемными родителями), братьями и сестрами, получая все необходимое для полноценного развития в атмосфере любви, уважения и доверия. Партнерство с фондом неразрывно связано с глобальной целью бизнеса P&G – быть силой для позитивных перемен в мире, заботясь об улучшении качества жизни людей и создавая комфортную среду для полноценного развития каждого человека.

В рамках взаимодействия с фондом компания оказывает помощь в содержании и воспитании детей в «Детских деревнях – SOS»: на сегодняшний день там проживает более 400 воспитанников. За два года сотрудничества были проведены благотворительные акции с партнерами компании – сетями гипермаркетов ООО «О`КЕЙ» и ООО «Лента». Общая сумма пожертвований от P&G и партнеров составила более 28 млн рублей. На деньги, переданные P&G, осуществляется психологическая реабилитация детей, а также поддержка SOS-мам, проводятся занятия с репетиторами и логопедами, оплачиваются медицинские расходы и коммунальные счета семейных домов. Кроме того, компания передает семейным домам товары собственного производства, организует совместные благотворительные акции в розничной торговле, волонтерские инициативы и сбор пожертвований среди сотрудников.

¹⁰ С Фондом также сотрудничает компания Coca-Cola HBC Россия.

¹¹ Социальное сиротство – ситуация, когда ребенок остается без попечения родителей вследствие лишения их родительских прав, признания родителей недееспособными или безвестно отсутствующим и т. д.



Кейс №4. Повышение качества жизни жителей Ефремова

УЧАСТНИК: «Каргилл»

ЦЕЛЬ: развитие инфраструктуры, повышение качества образования, организация культурно-массовых мероприятий

ОБЛАСТЬ ОХВАТА: Ефремов (Тульская область)



Социальная политика «Каргилл» направлена прежде всего на улучшение качества жизни людей, проживающих в регионах присутствия компании. Одним из таких мест является малый город Ефремов с общей численностью населения порядка 40 тыс. человек. Компания осуществляет свою деятельность на территории города с 1994 года: за 23 года работы в эксплуатацию было введено шесть заводов, предоставивших рабочие места для 800 человек. На предприятии постоянно работают около 70 подрядных организаций, в которых создано дополнительно более 400 новых рабочих мест.

Осознавая свою ответственность перед жителями Ефремова, компания постоянно реализует проекты, направленные на улучшение городской инфраструктуры, включая капитальный ремонт детской больницы, приобретение медицинского оборудования для местного роддома, реконструкцию системы водоснабжения в местной деревне с доступом к чистой питьевой воде для более 500 жителей, создание городского парка и трех скверов, обучение по новой специальности в техническом колледже с перспективой дальнейшей работы в компании, капитальный ремонт ясельной группы детского сада с созданием 60 дополнительных мест, проведение мастер-классов по футболу тренерами детской футбольной команды «Челси» для тренеров области и местных юных футболистов. Общие инвестиции в развитие города составили более 5 млн долларов США. Ежегодно реализуется свыше 50 различных социальных проектов и развивающих программ.

Компания инициирует и проводит социальные программы, направленные на обеспечение доступа жителей к образовательным, культурным, спортивным и развлекательным мероприятиям, уделяя особое внимание поддержкеязосащищенных слоев населения. В числе наиболее популярных проектов:

- ▶ создание условий для производственной практики для сирот из местного строительного училища (за пять лет в проекте приняли участие более 150 студентов и 100 волонтеров компании);
- ▶ экскурсии на предприятие с целью профориентации (за пять лет проведено около 25 экскурсий для более 350 человек);
- ▶ спортивный праздник для детей с инвалидностью (за три года в проекте приняли участие более 100 детей);
- ▶ кулинарные уроки для сирот (за пять лет кулинарные навыки приобрели 40 детей, проведено свыше 70 занятий при участии более 100 волонтеров);
- ▶ уроки по основам личной гигиены и здоровому питанию в школах и детских садах (за пять лет проведено 18 занятий для более 300 человек).



Глава 2. Ответственное отношение к окружающей среде

Цели устойчивого развития ООН включают повышение эффективности использования ресурсов, в особенности энергоносителей и воды (в том числе переход на использование электроэнергии из возобновляемых источников), разумное обращение с отходами и поддержание достойного уровня санитарии, а также борьбу с неконтролируемым изменением климата.

Меры по рационализации производства, принятые компаниями-участниками исследования, позволили им в 2016 году достичь следующих результатов по сравнению с 2014 годом:

- ▶ среднее по компаниям удельное потребление электроэнергии на единицу произведенной продукции сократилось на 7,9%;
- ▶ среднее по компаниям удельное потребление воды на единицу произведенной продукции сократилось на 5,4%;
- ▶ доля отходов, направленных на переработку, увеличилась с 71% до 79%.

Таблица 2. Актуальность проблемы эффективного использования ресурсов и уменьшения воздействия на климат для России

Цель ООН Текущая ситуация в России



Начиная с 2010 года наблюдается тенденция к сокращению общих объемов отходов производства пищевых продуктов на территории Российской Федерации¹². Тем не менее на текущий момент около трети объема сточных вод не проходит достаточной по современным меркам очистки.



Повышение энергоэффективности является одним из основных механизмов роста экономики как развитых, так и развивающихся стран. В России энергоёмкость валового внутреннего продукта остается примерно в 2,5-3,5 раза выше, чем в развитых странах¹³, что оказывает существенное отрицательное влияние на конкурентоспособность товаров отечественного производства и сдерживает экономический рост. Повышение уровня благосостояния и темпов экономического роста требует эффективного использования всех видов энергетических ресурсов.



В России ежегодно образуется более 70 млн тонн твердых бытовых отходов, из которых только 7 млн тонн возвращается в хозяйственный оборот. Всего за 2015 год объем отходов производства и потребления составил более 5 млрд тонн¹⁴. Проблему усугубляет увеличение площади полигонов для их захоронения, что оказывает крайне негативное воздействие на окружающую среду и угрожает здоровью населения.



По данным за 2015 год, по объему выбросов CO₂ Россия занимает пятое место после Китая, США, Индии и ЕС¹⁵. На Конференции сторон Рамочной конвенции ООН об изменении климата, проведенной в Париже в 2015 году, Россия объявила о намерении сократить выбросы парниковых газов до 70% от базового уровня 1990 года.



¹² Федеральная служба по надзору в сфере природопользования, «Сведения об образовании, использовании, обезвреживании, транспортировании и размещении отходов производства и потребления по форме 2-ТП (отходы), систематизированные по видам экономической деятельности (только разделы) за год» (обновлено 29.01.2015).

¹³ Государственная программа Российской Федерации «Энергосбережение и повышение энергетической эффективности на период до 2020 года», утвержденная распоряжением Правительства Российской Федерации от 27 декабря 2010 г. № 2446-р.

¹⁴ Центральная база статистических данных, «Образование, использование, обезвреживание и размещение отходов производства и потребления в Российской Федерации» (обновлено 02.06.2016).

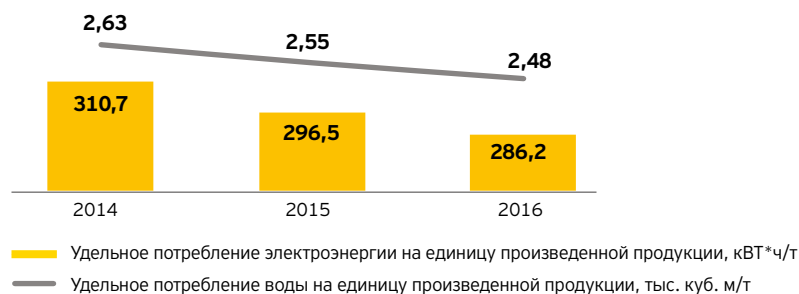
¹⁵ Нидерландское агентство оценки окружающей среды (EDGAR), «Глобальные выбросы CO₂ от использования ископаемого топлива и производства цемента 1970-2015 гг.» (обновлено 14.11.2016).

График 4. Динамика выбросов загрязняющих веществ и отходов производства пищевых продуктов, включая напитки, и табака на территории Российской Федерации, млн тонн¹⁶



Помимо снижения удельного потребления ресурсов, компании ставят перед собой еще одну важную задачу – уменьшение выбросов парниковых газов в атмосферу. За три года на территории Российской Федерации компаниям удалось сократить средние удельные выбросы парниковых газов на единицу продукции на 4,9%. Помимо этого, они снижают косвенные выбросы парниковых газов, в том числе за счет использования в производстве пальмового масла от сертифицированных поставщиков, что способствует сокращению вырубки тропических лесов.

График 5. Удельное потребление воды и электроэнергии на единицу произведенной продукции компаний-участников исследования на территории Российской Федерации



¹⁶ Центральная база статистических данных, «Образование отходов производства и потребления по видам экономической деятельности по Российской Федерации», до 2009 г. – по данным Ростехнадзора, с 2010 г. – по данным Росприроднадзора (обновлено 02.06.2016); «Выбросы в атмосферу загрязняющих веществ, отходящих от стационарных источников, по видам экономической деятельности», с 2012 г. – включая индивидуальных предпринимателей, 2014-2015 гг. – с учетом данных по Крымскому федеральному округу (обновлено 21.04.2017).

Кейс №1. Уменьшение выбросов CO₂ в атмосферу

УЧАСТНИК: «Хенкель»

ЦЕЛЬ: снижение выбросов CO₂

ОБЛАСТЬ ОХВАТА: Российская Федерация



Проект по снижению выбросов CO₂ реализуется на территории Российской Федерации в соответствии с глобальной стратегией компании в области устойчивого развития, в основе которой лежит принцип создания большей ценности для потребителей и местных сообществ при одновременном уменьшении воздействия на окружающую среду.

На каждом этапе жизненного цикла продуктов «Хенкель» принимает меры, способствующие снижению выбросов CO₂ в атмосферу:

- ▶ Проектирование заводов компании осуществляется с учетом использования строительных материалов, световых решений и производственного оборудования, отвечающих современным требованиям энергоэффективности. На производственных объектах применяются наиболее прогрессивные технологии по рециркуляции тепла, воды и иных ресурсов.
- ▶ Сырье для производства продукции «Хенкель» проходит обязательную экологическую экспертизу и закупается у надежных поставщиков, которые могут гарантировать наиболее современные методики его изготовления.
- ▶ Логистические потоки «Хенкель» рассчитываются с учетом минимизации экологического воздействия. Компания уменьшает вес и объемы упаковки продукции, сокращает использование незагруженного автотранспорта, а также по возможности пользуется железнодорожным сообщением вместо автомобильного.

Потребительские свойства продуктов «Хенкель» на постоянной основе оптимизируются с целью снижения косвенного воздействия на окружающую среду. Например, некоторые стиральные порошки, произведенные компанией, способны выполнять свои задачи при значительно более низкой температуре воды при стирке, за счет чего сокращаются потребление электроэнергии и объем косвенных выбросов CO₂ в атмосферу.

Одним из перспективных направлений развития такой продукции компания «Хенкель» считает возможный запуск производства на территории России компактных концентрированных стиральных порошков, которые сейчас производятся и реализуются в ЕС. По оценкам компании, производство таких порошков в России окажет значимое положительное влияние на экологическую ситуацию, позволит повысить эффективность использования ресурсов, а также будет способствовать уменьшению выбросов вредных веществ в атмосферу в процессе транспортировки за счет меньшего веса компактных концентрированных стиральных порошков.

Кейс №2. Создание экологически рациональной упаковки

УЧАСТНИК: «Пивоваренная компания «Балтика», часть Carlsberg Group

ЦЕЛЬ: снижение выбросов CO₂

ОБЛАСТЬ ОХВАТА: Российская Федерация



Согласно исследованию экспертов по оценке углеродного следа, 40% выбросов CO₂ Carlsberg Group, частью которой является «Балтика», приходится на упаковочные материалы. Поэтому «Балтика» ведет активную работу по улучшению экологических свойств упаковки своей продукции. В то же время перед компанией стоит важная задача сохранения высоких потребительских качеств товаров и оптимизации упаковки до уровня, при котором она способна выполнять свои первоначальные функции, такие как защита продукции при транспортировке.

В компании действует программа в области экологически рациональной упаковки, предусматривающая сокращение ее веса, переработку упаковочных материалов, а также переосмысление отношения к упаковке и образуемым отходам.

Одним из ключевых направлений деятельности «Балтики» в соответствии с данной программой является развитие системы отдельного сбора отходов в России, в рамках которого начиная с 2013 года «Балтика» совместно с тарными операторами реализует проект «Принеси пользу своему городу». На сегодняшний день проект охватывает 12 городов, где установлено более 2 тыс. контейнеров для отдельного сбора отходов упаковки (стекло, ПЭТ-бутылки¹⁷, алюминиевые банки, картон). Совместно с партнерами в 2016 году компания собрала и передала более 40 тыс. тонн стекла стекольным заводам, с которыми она работает, для переплавки и использования в производстве новых бутылок. С учетом того, что сокращение выбросов CO₂ составляет 0,246 тонны на тонну использованного стеклобоя, только за прошлый год «Балтика» снизила выбросы CO₂ более чем на 9 тыс. тонн.

Помимо этого, «Балтика» вместе с партнерами ведет проекты по сокращению веса упаковки. Например, в 2015 году компания перешла на новый стандарт PCO 1881 для производства ПЭТ-преформ. В результате был снижен вес горловины преформы и колпачков, за счет чего объем производственных отходов пластика сокращен на 4 тонны в год.

¹⁷ ПЭТ-упаковка (полиэтилентерефталат) – лидер по потенциалу переработки, т. к. может быть переработана на 100%. Из вторичного пластика производят упаковочные ленты, волокна, пленки, набивные и нетканые изделия, бутылки для непивных жидкостей.

Кейс №3. Чистый город начинается с тебя

УЧАСТНИК: Wrigley, часть Mars

ЦЕЛЬ: углубление знаний школьников в области экологии и защиты окружающей среды

ОБЛАСТЬ ОХВАТА: Санкт-Петербург



Образовательная программа «Чистый город начинается с тебя» призвана сделать поведение детей более ответственным по отношению к утилизации мусора. Данная программа была разработана в тесном взаимодействии с российскими экспертами в сфере образования и экологии для реализации в общеобразовательных учреждениях.

Программа предусматривает углубление знаний школьников в области экологии и защиты окружающей среды города, в том числе на основе собственного практического опыта. Программа «Чистый город начинается с тебя» включает два цикла из восьми занятий, которые проводятся в течение двух лет (по четыре раза в год) для учеников младших или средних и старших классов. Занятия для учеников младших или средних классов включают игровые элементы и промежуточные домашние задания. Ученики старших классов во время занятий делятся на группы и работают над решением прикладных задач в области устойчивого развития предприятий.

Программа проводится с целью объединения усилий родителей и педагогов, направленных на формирование у школьников важных навыков, связанных с сохранением окружающей среды и экологически ответственным поведением. Программа предполагает активное участие родителей вместе с детьми в выполнении индивидуальных экологических мини-проектов, а также в классных и школьных мероприятиях. «Чистый город начинается с тебя» способствует созданию экологической культуры, приобретению опыта взаимодействия с окружающей средой, воспитанию любви и бережного отношения к природе, появлению ответственности за чистоту города.

Проведение программы планируется и в других регионах – в данный момент идет согласование с рядом субъектов РФ. До конца 2017 года участниками программы станут более 60 тыс. школьников.

Кейс №4. Внедрение передовых энергоэффективных технологий и материалов

УЧАСТНИК: «Хенкель»

ЦЕЛЬ: повышение эффективности использования ресурсов, снижение выбросов CO₂

ОБЛАСТЬ ОХВАТА: завод по производству моющих средств в Энгельсе и завод в Перми



С 2010 года компания «Хенкель» активно внедряет различные инициативы, направленные на рационализацию производства и ответственное использование ресурсов, в особенности воды, электроэнергии и производственных материалов. С целью сохранения и удержания тепловой энергии было произведено переостекление производственных помещений термостойкими материалами, а также переоборудование компрессорного цеха и контейнера для просушки стирального порошка. Теперь генерируемое цехом тепло используется для обогрева производственных помещений, а горячий воздух, пропускаемый через сырьё, рециркулируется. Расход электроэнергии на освещение также значительно сократился после установки диодных ламп. Кроме того, после модернизации закупочных процедур ключевым фактором, влияющим на решение о закупке оборудования, стали его показатели энергопотребления и энергоэффективности.

Помимо ответственного использования ресурсов, «Хенкель» соблюдает максимально строгие нормы обращения с отходами. На заводах компании была введена рециркуляция сточных вод, включая повторное перенаправление сточных вод на производственные нужды, выстроена система применения оборотной тары, в том числе деревянных поддонов от клиентов.

В результате реализации проекта по обеспечению рациональных моделей производства за период с 2010 по 2016 год на заводе в Энгельсе:

- ▶ потребление электроэнергии снизилось на 31% – до 391 кВт-ч/т;
- ▶ потребление воды снизилось на 58,2% – до 0,57 кубометр/т;
- ▶ отходы снизились на 36,8% – до 3,8 кг/т;

на заводе в Перми:

- ▶ потребление электроэнергии снизилось на 44,7% – до 329 кВт-ч/т;
- ▶ потребление воды снизилось на 23,8% – до 0,77 кубометр/т;
- ▶ отходы снизились на 67,3% – до 4,9 кг/т.

Несмотря на достижение значительных результатов, «Хенкель» не останавливается на достигнутом. В стадии запуска или проработки находятся десятки новых проектов, направленных на ответственное и бережное использование ресурсов, рационализацию производства и сокращение отходов.

Кейс №5. Разделяй с нами!

УЧАСТНИК: Coca-Cola Россия

ЦЕЛЬ: продвижение культуры и практики раздельного сбора отходов

ОБЛАСТЬ ОХВАТА: Российская Федерация



Первый пилотный проект по сбору отходов потребительской упаковки на территории России был запущен компанией Coca-Cola Россия в 2011 году. Инициатива «Возьми пластик в оборот» объединила усилия бизнеса, общества и государства в целях создания и развития культуры раздельного сбора отходов.

Следуя принципу расширенной ответственности производителя и основываясь на успешном опыте первого пилотного проекта, в 2016 году Coca-Cola Россия запустила программу «Разделяй с нами» в восьми городах страны. Программа тематически разделена на две части: инфраструктурную и просветительскую. Инфраструктурная включает в себя расстановку контейнеров и раздельный сбор отходов в школах, университетах и дворах. По итогам реализации программы в 2016 году Coca-Cola Россия отправила на переработку более 4,8 тыс. тонн пластиковых отходов. В дальнейшем географический охват и масштабы реализации программы будут расширяться. В 2017 году предусмотрено включение в программу раздельного сбора других полезных фракций: стекла, картона, алюминия. К 2020 году компания планирует собирать и направлять на переработку 40% всей потребительской упаковки, которую она выпускает на рынок.

Просветительская часть программы, в свою очередь, направлена на обучение населения и развитие культуры раздельного сбора отходов на всех уровнях: от отдельного человека до общества в целом. По итогам 2016 года в тематических экоуроках приняли участие около 250 тыс. школьников. Студенческие команды более 80 вузов по всей стране присоединились к экологическому квесту, 25 команд-победительниц внедрили в своих учебных заведениях раздельный сбор отходов и основали ассоциацию «Зеленые вузы России». В 2017-2018 годах пройдут новые циклы экоуроков для школьников 7-11 классов, всероссийский флэшмоб «Разделяй с нами!». В 10 городах будут организованы мероприятия «Экодвор». Также будет продолжена работа ассоциации «Зеленые вузы России» по формированию культуры раздельного сбора отходов в студенческом сообществе.

Кейс №6. Внедрение системы энергоменеджмента

УЧАСТНИК: «Пивоваренная компания «Балтика», часть Carlsberg Group

ЦЕЛЬ: повышение энергоэффективности производства

ОБЛАСТЬ ОХВАТА: производственные объекты компании



В 2013 году «Балтика» стала первой компанией в России, принявшей участие в проекте «Развитие рыночных механизмов повышения энергоэффективности энергоемких отраслей российской промышленности» Организации Объединенных Наций по промышленному развитию (UNIDO). За время реализации проекта на всех заводах «Балтики» по методологии UNIDO была внедрена система энергоменеджмента, соответствующая международному стандарту ISO 50001.

Данная система помогла выстроить эффективные бизнес-процессы и применить методы управления персоналом, информацией и технологиями для снижения энергопотребления.

В итоге большей экономии потребления энергии удалось достичь благодаря следующим низкокзатратным или почти беззатратным мерам:

- ▶ отладка холодильных систем и адаптация параметров холодильного оборудования в соответствии с требованиями производства;
- ▶ своевременное обнаружение утечек и ремонт в связи с улучшенным планированием и установкой очередности технического обслуживания;
- ▶ анализ и оптимизация основных технологических параметров, таких как давление, температура и т. д.;
- ▶ совершенствование алгоритмов работы установок по сбору и регенерации углекислого газа.

Благодаря перечисленным и другим мероприятиям в 2016 году компании удалось сократить удельное потребление тепловой энергии на 26%, а электроэнергии – на 14% по сравнению с 2014 годом.

Помимо экономии ресурсов и снижения расходов, проведенные улучшения позволили повысить надежность оборудования, а также обеспечить высокое качество продукции, кросс-функциональное взаимодействие и мотивацию персонала.

В июле 2015 года «Балтика» получила награду «За лидерство в индустрии по внедрению энергоменеджмента по программе UNIDO» на Венском энергетическом форуме, организатором которого традиционно выступает Организация Объединенных Наций по промышленному развитию (UNIDO).

Кейс №7. Возведение локальных очистных сооружений

УЧАСТНИК: Unilever

ЦЕЛЬ: сокращение удельного водопотребления

ОБЛАСТЬ ОХВАТА: производственный кластер компании по выпуску чая, косметической продукции и бытовой химии в Санкт-Петербурге



В Unilever было принято решение о модернизации локальных очистных сооружений, так как действующая на предприятиях на территории Российской Федерации система очистки воды перестала справляться с изменившимися с момента ее запуска объемами и характером водостоков. Специалисты Unilever детально проработали данный вопрос при всесторонней поддержке ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга». Так как предложения по совершенствованию системы водоочистки, представленные на локальном рынке, не имели явных преимуществ, было принято решение о сотрудничестве с компанией WENHLE Umwelt GmbH – одним из мировых лидеров в области поставки широкого спектра природоохранных технологий. После успешных пилотных испытаний нового оборудования последовало внедрение предлагаемой технологии водоочистки на производственном кластере компании по выпуску чая, косметической продукции и бытовой химии в Санкт-Петербурге.

Кроме того, специалисты предприятия Unilever усовершенствовали технологический процесс, который также позволил добиться экономии в потреблении воды. Теперь благодаря планированию заказов в строгом соответствии с минимальным количеством обязательных промывок оборудования между производственными циклами объем затрачиваемой на эти цели воды сократился на 30%. Удалось оптимизировать потери готового продукта и внедрить различные инженерные решения, например реконструировать внутриплощадочные инженерные сети и внедрить автоматические системы мойки оборудования.

В итоге производственному кластеру компании в Санкт-Петербурге удалось сократить удельное потребление воды на 11%, а общие потери готового продукта – на 2%. В апреле 2014 года ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» признало проект по возведению локальных очистных сооружений в городе победителем в ежегодном конкурсе «Хрустальная капля» в номинации «Чистые воды Балтики».

Unilever продолжает совершенствовать подход к водопотреблению, проектируя и модернизируя очистные сооружения на других производственных площадках страны. Кроме того, специалисты Unilever видят большой потенциал в переходе на повторное использование очищенной воды и в извлечении полезных компонентов из отходов и стоков.

Кейс №8. Программа ReCon

УЧАСТНИК: PepsiCo

ЦЕЛЬ: контроль за использованием ресурсов и внедрение берегающих технологий

ОБЛАСТЬ ОХВАТА: производственные объекты на территории Российской Федерации



Для снижения потребления природных ресурсов в своей производственной деятельности в России PepsiCo реализует программу ReCon, предусматривающую контроль за использованием ресурсов, внедрением берегающих технологий и проведением мероприятий на производственных площадках компании. Программа включает следующие элементы:

- ▶ обучающие программы, учитывающие специфику и технологические особенности заводов PepsiCo;
- ▶ единая база учетных данных и лучших практик;
- ▶ набор энергосберегающих методик и инструментов;
- ▶ международная сеть внутренних экспертов.

В соответствии с программой на предприятиях компании ведется метрологический учет расхода воды и энергии. Анализ результатов учета позволяет обнаруживать отклонения в системе энергопотребления и оперативно принимать необходимые меры. Результатом эффективного применения системы ReCon за последние 10 лет на заводах компании по производству снеков стало снижение потребления воды на 42% и энергии на 10%, а на предприятиях по производству напитков и соков – на 37% и 20% соответственно.

Придерживаясь подхода к использованию сырья, произведенного в соответствии с экологически ответственными практиками, PepsiCo увеличила объем закупок FSC-сертифицированной упаковки Tetra Pak для своей продукции в России до 96%. Теперь практически на всей продукции компании, которая продается в картонной упаковке Tetra Pak, можно найти знак Лесного попечительского совета FSC. Этот символ означает, что картонная упаковка произведена из древесины, полученной из ответственно управляемых лесных хозяйств, в которых следят за восстановлением леса, его здоровым развитием и сохранением всего разнообразия животного и растительного мира.

Кроме того, компания занимается экологическим просвещением молодежи. В 2015 году стартовал образовательный проект «Хранители воды» – экологическая инициатива PepsiCo, призванная обучать молодое поколение бережному отношению к природным ресурсам. За три года существования проекта в экологических уроках приняло участие около миллиона российских школьников. Участники научились беречь водные ресурсы планеты, узнали, что такое переработка отходов и вторая жизнь вещей, попробовали внедрить раздельный сбор мусора в школах и дома. Только в 2016 году школьники собрали около 1 тыс. тонн макулатуры и пластика, а значит, помогли сохранить порядка 20 тыс. тонн главного ресурса нашей планеты – пресной воды.

Глава 3. Образование, работа и популяризация здорового образа жизни

Важным направлением деятельности компаний в области корпоративной социальной ответственности является поддержка проектов, ориентированных на улучшение социально-экономической ситуации в Российской Федерации. Работая в данном направлении, компании вносят свой вклад в достижение таких целей устойчивого развития, как популяризация здорового образа жизни и обеспечение качественного образования. Кроме того, являясь крупными работодателями, они продолжают создавать новые рабочие места, что способствует снижению безработицы.

Компании также ставят перед собой задачу постоянного улучшения свойств производимой продукции за счет сокращения содержания в ней сахара, соли и насыщенных жиров. Они проводят различные обучающие мероприятия для населения на тему правильного питания и здорового образа жизни. В 2016 году в среднем компании потратили по 10 млн рублей на социальные проекты, нацеленные на продвижение концепции здорового образа жизни.

Таблица 3. Образование и занятость в Российской Федерации

Цель ООН Текущая ситуация в России



Одной из важнейших проблем в области здравоохранения является детское ожирение. Основная причина возникновения избыточного веса – низкий уровень осведомленности о правилах здорового питания, а также высокая стоимость качественной и полезной продукции.



Доступное и качественное образование – это неотъемлемая и незаменимая составляющая развития здорового общества. В крупных городах Российской Федерации находится большое количество школ, вузов и средних специальных учебных заведений, однако в небольших городах и селах получить качественное образование намного сложнее.



В 2016 году свыше 4 млн человек по всей России были безработными¹⁸, а более трети жителей страны трудились во вредных или опасных условиях¹⁹. С большими сложностями в поисках работы сталкиваются выпускники вузов, не имеющие достаточного опыта.

График 6. Смещение рациона питания у населения с низким уровнем доходов: основные продукты, входящие в ежедневный рацион питания населения, %²⁰

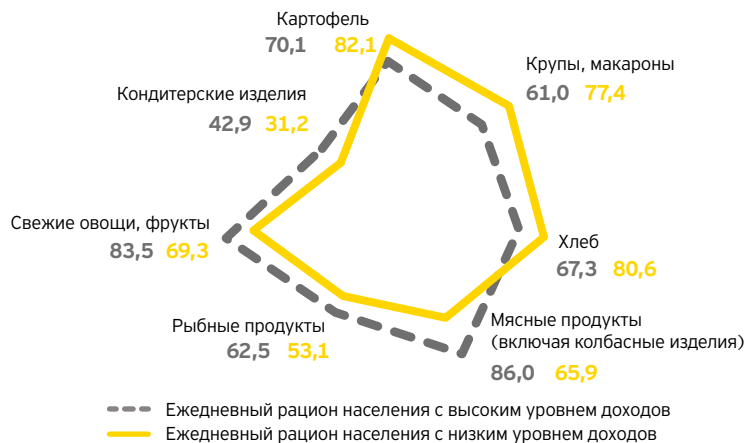
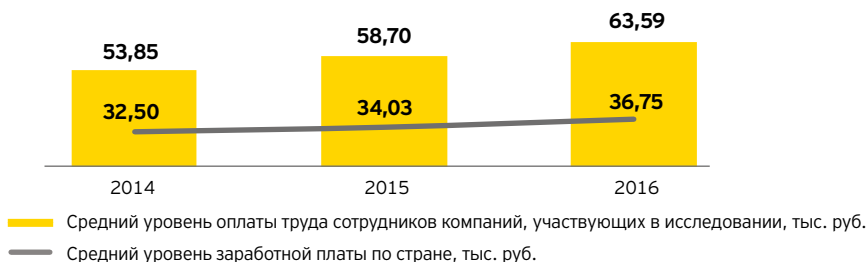


График 7. Средний уровень оплаты труда сотрудников компаний, участвующих в исследовании, и средний уровень заработной платы по стране²¹



¹⁸ Центральная база статистических данных, «Численность безработных по субъектам Российской Федерации, в среднем за год» (обновлено 04.04.2017).

¹⁹ Центральная база статистических данных, «Удельный вес работников организаций, занятых во вредных и (или) опасных условиях труда, по отдельным видам экономической деятельности (на конец 2016 года)» (обновлено 20.04.2017).

²⁰ Центральная база статистических данных, «Основные продукты, входящие в ежедневный рацион питания населения в группах с разным уровнем дохода», «Выборочное наблюдение поведенческих факторов, влияющих на состояние здоровья населения», 2013 год.

²¹ Средний уровень заработной платы по стране за 2016 год по предварительным данным Федеральной службы государственной статистики.

Кейс №1. Развитие культуры здорового и активного образа жизни

УЧАСТНИК: PepsiCo

ЦЕЛЬ: повышение качества производимой продукции и популяризация здорового образа жизни

ОБЛАСТЬ ОХВАТА: Российская Федерация



Принципы ведения бизнеса, сформулированные PepsiCo в 2006 году, отражены в подходе компании к устойчивому развитию под названием «Ответственно к цели». В рамках данного подхода PepsiCo ведет работу по трем ключевым направлениям: улучшение характеристик продукции, защита окружающей среды и оказание поддержки людям по всему миру.

PepsiCo на постоянной основе совершенствует качество производимых продуктов с учетом последних рекомендаций по правильному питанию, разработанных Всемирной организацией здравоохранения и другими институтами. За 11 лет плодотворной работы PepsiCo в России были достигнуты следующие результаты:

- ▶ содержание соли во всех продуктах снизилось на 1,3 тыс. тонн;
- ▶ содержание добавленных сахаров снижено на 5%;
- ▶ содержание насыщенных жиров снижено на 23%;
- ▶ доля молочной продукции и детского питания в общем портфеле продаж в 2015 году составила 34,1%.

Развивая культуру здорового и активного образа жизни, PepsiCo регулярно проводит образовательные и спортивные мероприятия для сотрудников, в том числе «День молока», «День сока», лекции о здоровом образе жизни. Кроме того, в компании действуют специальные льготы для сотрудников при покупке абонементов в фитнес-клубах России. В московском офисе имеется собственный спортивный зал, а все желающие ежемесячно могут проходить денситометрию (измерение плотности костной ткани).

Одной из наиболее ярких инициатив PepsiCo является программа «Двигайся!», нацеленная на поддержание здорового образа жизни в коллективе, а также на повышение доступности спорта для воспитанников детских домов. В рамках программы компания монетизирует каждый час спортивной тренировки своих сотрудников и направляет полученные средства в благотворительный фонд, который, в свою очередь, расходует их на организацию спортивных тренировок для сирот и детей, оставшихся без попечения родителей. Благодаря проекту в период с 2015 по 2016 год воспитанники детских домов из многих регионов России получили возможность посетить порядка 4 тыс. тренировок на сумму около 3,5 млн рублей. В 2017 году программа «Двигайся!» стала победителем конкурса «Премия HR-бренд» в специальной номинации «Большое сердце».

Кейс №2. Программа «Будь здоров!»

УЧАСТНИК: «Мон'дэлис Русь»

ЦЕЛЬ: популяризация здорового образа жизни среди школьников

ОБЛАСТЬ ОХВАТА: Российская Федерация



Являясь производителем продуктов питания, «Мон'дэлис Русь» ставит перед собой амбициозную задачу развития и системной поддержки школьного образования в области рационального питания и популяризации здорового образа жизни в России.

Одна из наиболее ярких инициатив компании в этой сфере – проект «Будь здоров!», впервые запущенный в 2007 году. В рамках данной программы в школьных учреждениях регионов присутствия компании реализуются проекты, направленные на повышение физической активности детей, углубление знаний о правильном питании, развитие навыков приготовления здоровой пищи. Отбор проектов проходит на конкурсной основе, в нем участвуют ведущие эксперты некоммерческого сектора. Дети не только получают новые навыки и информацию, но и делятся полученными знаниями со своей семьей. Таким образом, программа «Будь здоров!» способствует более широкому распространению знаний о здоровом образе жизни в нашем обществе.

За 10 лет существования проект принес пользу более чем 30 тыс. школьников в десятках школ. В 2015 году для оценки эффективности программы впервые в России была использована методика социального возврата инвестиций, которая позволяет измерить ценность, создаваемую социальными программами, в денежных единицах. По итогам оценки, на 1 рубль, вложенный в программу «Будь здоров!», создаются социальные ценности стоимостью от 4 до 5 рублей. Будучи образовательным проектом, «Будь здоров!» постоянно меняется, чтобы оставаться интересным для школьников и стимулировать учителей к поиску новых инструментов работы с детьми. В дальнейшем компания планирует существенно увеличить количество школ, участвующих в программе.

Кейс №3. Программа «Разговор о правильном питании»

УЧАСТНИК: «Нестле»

ЦЕЛЬ: популяризация здорового образа жизни среди школьников

ОБЛАСТЬ ОХВАТА: Российская Федерация



Начиная с 1999 года Нестле реализует программу обучения для школьников «Разговор о правильном питании», которая была разработана в Институте возрастной физиологии Российской академии образования. Научным консультантом программы выступает Федеральный исследовательский центр питания и биотехнологии.

Программа нацелена на формирование у детей и подростков основ культуры правильного питания и здорового образа жизни, а также на привлечение внимания родителей и педагогов к вопросам сохранения и укрепления здоровья подрастающего поколения. Целевой аудиторией программы являются дошкольники и школьники 6-14 лет, их родители и учителя. Программа охватывает 58 регионов Российской Федерации. За 17 лет было обучено более 7,5 млн детей.

Программа состоит из трех образовательных модулей, разработанных для разных возрастных групп (6-8, 9-11 и 12-14 лет). Занятия проводятся в различных форматах, таких как факультативные занятия, кружки, классные часы и другие виды внеурочной деятельности. Помимо специальных занятий в школе, в рамках программы проводятся обучающие семинары и конференции для педагогов, конкурсы для родителей и детей. Кроме того, работает кулинарная школа в режиме онлайн.

Внедрение программы в регионах осуществляется в тесном сотрудничестве с региональными министерствами и департаментами образования. Партнерами программы также являются Институт этнологии и антропологии Российской академии наук, Национальная Ассоциация кулинаров России, Институт медико-биологических проблем Российского университета дружбы народов.

Компания постоянно оценивает эффективность программы. Результаты исследований подтверждают: программа не только помогает детям больше узнать о здоровом образе жизни, но и позволяет им приобрести полезные привычки, учит их заботиться о своем здоровье.

Кейс №4. Программы стажировок и развития Unilever Leadership Internship Program и Unilever Future Leadership Program

УЧАСТНИК: Unilever

ЦЕЛЬ: привлечение молодых талантов

ОБЛАСТЬ ОХВАТА: головной офис в Москве, производственные площадки в Санкт-Петербурге, Туле, Екатеринбурге, Омске и других городах



В Unilever действуют две основные программы стажировок и развития для студентов 3-4 курсов и выпускников вузов: Unilever Leadership Internship Program (ULIP) и Unilever Future Leadership Program (UFLP).

ULIP – это ежегодная программа стажировок для студентов 3-4 курсов, которую компания проводит дважды в год: в зимний и летний периоды. Программа охватывает все производственные площадки Unilever в России (в Санкт-Петербурге, Туле, Екатеринбурге и Омске), а также головной офис компании в Москве. Программу стажировок ежегодно проходят около 75 студентов из разных городов России.

UFLP – это ежегодная программа для выпускников, предусматривающая набор участников в течение всего года. В рамках данной программы у молодых специалистов есть возможность в течение 2,5 лет получить опыт работы в разных подразделениях Unilever. Успешные выпускники программы получают руководящие должности в компании и принимают самое активное участие в развитии бизнеса Unilever в России.

Целью программ является помощь молодым специалистам в получении опыта работы и понимании того, чем они хотели бы заниматься после окончания вуза. На обеих программах большое внимание уделяется обучению и развитию лидерского потенциала молодых талантов. Стажерам Unilever предоставляется возможность не только познакомиться с деятельностью компании в России, но и проявить себя в реализации настоящих проектов. Каждый участник программ ULIP и UFLP получает ряд заданий с измеримыми ключевыми показателями результативности, по которым в конце программы проводится оценка успешности ее прохождения. Также в случаях, когда место жительства и учебы студентов и молодых специалистов отличается от местоположения офисов и производственных площадок Unilever, компания покрывает расходы на переезд и проживание участников программы UFLP.

В 2016 году по результатам исследования предпочтений студентов Changellenge компания получила звание «Лучшая FMCG-компания по мнению студентов с высоким потенциалом» в рамках ежегодной премии Best Company Award, попала в список ТОП-10 компаний, наиболее привлекательных для начала карьеры, по мнению студентов бизнес-направления, и стала Работодателем №1 в секторе товаров повседневного спроса среди учащихся своих целевых вузов.

Не останавливаясь на достигнутом, Unilever планирует расширять охват программ, вовлекая в них больше студентов, а также рассматривает возможность увеличения продолжительности программы ULIP и предоставления компенсационного пакета на переезд ее участникам.

Кейс №5. Увеличение масштабов деятельности

УЧАСТНИК: Mars

ЦЕЛЬ: расширение присутствия в России, создание рабочих мест и экономический рост

ОБЛАСТЬ ОХВАТА: Ростовская и Ульяновская области



В 2017 году в компании Mars в России запланировано два важных события: открытие 10-й производственной площадки в стране – фабрики по производству влажных кормов для домашних животных в Ростове-на-Дону, а также завершение строительства первой очереди Центра по изучению питания домашних животных в Ульяновске. Оба проекта имеют особое значение для своих регионов. Это не только новые рабочие места, но и профессиональная экспертиза, развитие отношений с местными поставщиками, а также поддержка научных программ и инновационных разработок, которые так необходимы для устойчивого экономического роста.

Открытие фабрики Mars в Ростовской области приведет к созданию более 200 рабочих мест, а также дополнительных рабочих мест в смежных отраслях. Высокий уровень автоматизации предприятия требует квалифицированного инженерно-технического персонала и операторов для работы на производственных линиях. Поэтому новые сотрудники пройдут необходимое обучение на мощностях нового завода в Аксайском районе, причем большинство попадет и в программу стажировок на других предприятиях Mars. Сейчас на предприятии складывается молодой коллектив – в основном это жители Новочеркасска и Аксайского района с высшим техническим или средним специальным образованием. Фабрика, обладая золотым сертификатом LEED, станет одним из наиболее технологичных предприятий в своей отрасли в мире.

Центр по изучению питания домашних животных в Ульяновской области будет первым подобным проектом в России. На его базе будет осуществляться поддержка научных программ в области изучения вкусовой привлекательности продуктов питания для кошек и собак. В Центре планируется содержать около 300 домашних животных. Кроме того, компания Mars рассчитывает на то, что он станет новым центром, демонстрирующим ответственное отношение к домашним животным.

Кейс №6. Устойчивая цепочка поставок

УЧАСТНИК: Coca-Cola Россия

ЦЕЛЬ: локализация закупок

ОБЛАСТЬ ОХВАТА: Российская Федерация



Coca-Cola Россия вносит существенный вклад в развитие российского сельского хозяйства, закупая сельскохозяйственное сырье для производства своей продукции у местных поставщиков. Более 90% прямых закупок Coca-Cola Россия (без учета концентрата) в 2016 году осуществлялось у российских поставщиков, что в девять раз превышает долю закупок у отечественных производителей по итогам 1998 года. Наиболее заметное влияние Coca-Cola Россия оказывает на производство сахара (которое с 2012 года включено в Доктрину продовольственной безопасности Российской Федерации в качестве стратегически важной отрасли) и ингредиентов для производства соков и нектаров.

Сахар относится к числу основных пищевых ингредиентов продукции, производимой Coca-Cola Россия. Доля компании в общем объеме закупок сахара в России остается на высоком уровне. В натуральном выражении компания закупает в среднем 3% всего производимого сахара на территории Российской Федерации и 8% совокупного объема сахара, потребляемого пищевой промышленностью. При этом Coca-Cola Россия не использует импортируемый сахар, а закупает только тот, который производится в России.

В 2016 году Coca-Cola Россия приобрела ингредиентов для производства соков, нектаров, морсов и сокосодержащих напитков у российских поставщиков на сумму 542,6 млн рублей. Отечественные ингредиенты, в том числе концентрированные соки, пюре из яблок, клюквы, черники и морозики, в натуральном выражении составляют 11,8% от совокупных закупок сырья для сокового производства компании. В закупках сырья для яблочных соков и нектаров, выпускаемых под брендами Rich, «Добрый» и «Моя семья», доля отечественных ингредиентов достигает 14,2%. В долгосрочной перспективе Coca-Cola Россия планирует увеличить закупки российского сырья для производства соков, нектаров, морсов и сокосодержащих напитков до 100%²².

²² Среди фруктов и овощей, пригодных для выращивания в России.

Приложение 1.

Участники исследования

Компания	Описание
Unilever	Компания Unilever работает в России с 1992 года. В настоящее время на территории России функционируют один центральный офис в Москве и шесть заводов в четырех регионах, на которых производится более 40 брендов косметической продукции, бытовой химии и пищевой продукции. Общая численность сотрудников составляет около 5000 человек.
P&G	Компания P&G работает в России с 1991 года. В настоящее время на территории России функционируют четыре офиса, а также два завода, на которых производится более 70 брендов товаров личной гигиены, бытовой химии и косметики. Общая численность сотрудников составляет свыше 3000 человек.
«Хенкель»	Компания «Хенкель» работает в России с 1990 года. В настоящее время на территории России функционируют 13 офисов, а также 10 заводов в 19 регионах, на которых производится девять ключевых технологических брендов чистящих и моющих средств, косметики, средств личной гигиены и товаров для ремонта. Общая численность сотрудников составляет более 3000 человек.
«Нестле»	Компания «Нестле» работает в России с 1995 года. В настоящее время на территории России функционируют 10 офисов, а также девять заводов в 14 регионах, на которых производится более 50 брендов продуктов питания и напитков. Общая численность сотрудников составляет около 10 000 человек.
Mars	Компания Mars работает в России с 1991 года. В настоящее время на территории России функционируют 30 офисов, а также девять заводов в четырех регионах, на которых производится более 30 брендов продуктов питания длительного хранения. Общая численность сотрудников составляет около 6000 человек.
«Мон'дэлис Русь»	Компания «Мон'дэлис Русь» (до апреля 2013 года – «Крафт Фудс Рус») работает в России с 1994 года. В настоящее время на территории России функционируют три завода компании в двух регионах, на которых производится восемь ключевых брендов продуктов питания. Общая численность сотрудников составляет около 2000 человек.
«Каргилл»	Компания «Каргилл» работает в России с 1991 года. В настоящее время на территории России функционируют два региональных офиса, а также 10 предприятий компании, на которых производятся пищевые ингредиенты, продукты питания и корма для животных. Общая численность сотрудников составляет около 2500 человек.
Coca-Cola HBC Россия	Coca-Cola HBC Россия и российское представительство The Coca-Cola Company составляют Систему Coca-Cola в России (Coca-Cola Россия). Coca-Cola Россия работает в России с 1991 года. В настоящее время на территории России функционируют несколько региональных офисов, а также 10 заводов в девяти регионах, на которых производится около 30 брендов напитков и соков. Общая численность сотрудников составляет около 10 000 человек.
PepsiCo	Компания PepsiCo работает в России с 1974 года. В настоящее время на территории России функционируют несколько офисов, а также около 30 заводов в более 20 регионах, на которых производится около 35 брендов продуктов питания и напитков. Общая численность сотрудников составляет более 20 000 человек.
«Пивоваренная компания «Балтика», часть Carlsberg Group	«Пивоваренная компания «Балтика»», часть Carlsberg Group, работает в России с 1990 года. В настоящее время на территории России функционируют восемь заводов в восьми регионах и региональные офисы продаж. Компании принадлежит широкий портфель брендов – более 40 региональных и национальных брендов пива, а также девять непивных марок. Общая численность сотрудников составляет около 7400 человек.

Контактная информация



Артём Ларин

Партнер, руководитель отдела услуг
в области устойчивого развития в СНГ
Тел.: +7 (495) 641 2971
Artem.A.Larin@ru.ey.com



Алиса Васильева

Старший менеджер, руководитель отдела
услуг в области устойчивого развития
в России
Тел.: +7 (495) 641 2939
Alisa.Vasilieva@ru.ey.com



Краткая информация о компании EY

EY является международным лидером в области аудита, налогообложения, сопровождения сделок и консультирования. Наши знания и качество услуг помогают укреплять доверие общественности к рынкам капитала и экономике в разных странах мира. Мы формируем выдающихся лидеров, под руководством которых наш коллектив всегда выполняет взятые на себя обязательства. Тем самым мы вносим значимый вклад в улучшение деловой среды на благо наших сотрудников, клиентов и общества в целом.

Мы взаимодействуем с компаниями из стран СНГ, помогая им в достижении бизнес-целей. В 20 офисах нашей фирмы (в Москве, Санкт-Петербурге, Новосибирске, Екатеринбурге, Казани, Краснодаре, Ростове-на-Дону, Владивостоке, Южно-Сахалинске, Тольятти, Алматы, Астане, Атырау, Бишкеке, Баку, Киеве, Ташкенте, Тбилиси, Ереване и Минске) работают 4500 специалистов.

Название EY относится к глобальной организации и может относиться к одной или нескольким компаниям, входящим в состав Ernst & Young Global Limited, каждая из которых является отдельным юридическим лицом. Ernst & Young Global Limited – юридическое лицо, созданное в соответствии с законодательством Великобритании, – является компанией, ограниченной гарантиями ее участников, и не оказывает услуг клиентам. Более подробная информация представлена на нашем сайте: ey.com.

© 2017 ООО «Эрнст энд Янг – оценка и консультационные услуги». Все права защищены.

Информация, содержащаяся в настоящей публикации, представлена в сокращенной форме и предназначена лишь для общего ознакомления, в связи с чем она не может рассматриваться в качестве полноценной замены подробного отчета о проведенном исследовании и других упомянутых материалов и служить основанием для вынесения профессионального суждения.

Компания EY не несет ответственности за ущерб, причиненный каким-либо лицам в результате действия или отказа от действия на основании сведений, содержащихся в данной публикации. По всем конкретным вопросам следует обращаться к специалисту по соответствующему направлению.