

АНКЕТА ПО ЦУР

E+ Change и Ipsos в России проводят VII исследование* среди участников премии E+Awards и российского рынка в рамках программы по продвижению 17 Целей устойчивого развития (ЦУР).

Подробнее о Целях устойчивого развития (ЦУР):

<http://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/sustainable-development-goals>

Цель нашего исследования – измерить степень и эффективность интеграции ESG-принципов в деятельность бизнесов, а также выявить тренды в сфере ответственных маркетинговых проектов в России.

Эти данные дополнительно проанализирует [комитет по ЦУР](#) программы Change при выборе обладателей диплома SDGs SR 2024. Мы просим Вас заполнить анкету и рассказать об подробнее о ESG-практиках внутри вашей компании.

N.B. Если Вы сочтёте возможным, то мы с удовольствием опубликуем Ваше имя в списке благодарностей в заключении исследования, где отметим профессионалов рынка и представляемые ими бренды для большей прозрачности данных. Если же это невозможно, то мы благодарны Вам за предоставление ответов, они будут учитываться только в обобщённом количестве полученных анкет в разделе методология исследования (пример: в исследовании приняли участие 56 компаний).

** - мы благодарим наших партнёров, компанию Керт, с которой мы работали пять лет и выпустили в свободный доступ предыдущие "Барометры устойчивой трансформации бизнеса". Часть наработок / вопросов из предыдущих версий анкет (2018 - 2022) попала в обновлённую анкету 2023-2024 гг.*

Примерное время заполнения - 20 минут

Об участнике

Вопросы с открытым ответом:

Ваше имя? —

Должность, занимаемая в компании? —

Название компании —

АНКЕТА ПО ЦУР

Можем ли мы указать Ваше имя, должность и компанию в блоке благодарностей участникам исследования?

- Да
- Нет*

*- При выборе данного ответа мы будем учитывать Ваш голос только в обобщённом количестве полученных анкет в разделе методология исследования

О компании

1.1. К какой отрасли/сегменту относится ваша компания/организация?

- Некоммерческий сектор
- Государственные институты
- Нефтегазовая отрасль
- Электроэнергетика
- Горная добыча; горная металлургия
- Химия и нефтехимия
- Транспорт и логистика
- Строительная отрасль
- Лесная отрасль и лесопереработка
- Телекоммуникации и медиа
- ИТ
- Розничная торговля (не включая e-commerce)
- E-commerce
- FMCG
- Медицина и фармацевтика
- Сельское хозяйство
- Финансы; инвестиции
- Другое (уточнить)

1.2. Является ли ваша компания подразделением транснациональной корпорации (ТНК) (для некоммерческого сектора – является ли организация представительством международной организации)?

- Да
- Нет

1.3. В каком сегменте ведет деятельность ваша компания/организация?

- B2B



- B2C
- B2G
- Социальное предприятие / социальный предприниматель

Часть 1. О ЦУР-стратегировании

1.4. Выберите одну из семнадцати Целей устойчивого развития ООН, которая наиболее полно соответствует вашей заявке, поданной на E+ Awards 2024.

- ЦУР 1: Ликвидация нищеты
- ЦУР 2: Ликвидация голода
- ЦУР 3: Хорошее здоровье и благополучие
- ЦУР 4: Качественное образование
- ЦУР 5: Гендерное равенство
- ЦУР 6: Чистая вода и санитария
- ЦУР 7: Недорогостоящая и чистая энергия
- ЦУР 8: Достойная работа и экономический рост
- ЦУР 9: Индустриализация, инновации и инфраструктура
- ЦУР 10: Уменьшение неравенства
- ЦУР 11: Устойчивые города и населенные пункты
- ЦУР 12: Ответственное потребление и производство
- ЦУР 13: Борьба с изменением климата
- ЦУР 14: Сохранение морских экосистем
- ЦУР 15: Сохранение экосистемы суши
- ЦУР 16: Мир, правосудие и эффективные институты
- ЦУР 17: Партнерство в интересах устойчивого развития
- Не применимо

1.5. Укажите, пожалуйста, какие ещё темы частично входящие в тематику ЦУР или не входящие в их список находятся у вас в работе в рамках ESG-проектов?

- Net-Zero
- Работа с экологизацией поставщиков
- Развитие и поддержка туристической инфраструктуры, повышение доступности туристских услуг
- Поддержка начинающих предпринимателей, помощь в развитии бизнеса
- Повышение доступности жилья
- Благоустройство общественных пространств
- Повышение доступности культурных благ для населения

- Развитие экологического туризма
- Вклад в развитие цифровых технологий в социальной сфере, создание информационной инфраструктуры и безопасности
- Поддержка отечественных производителей и/или экспортеров сельскохозяйственной продукции

1.6. Оцените от 0 до 10 количество ESG-инициатив в вашей компании по каждой из трех сфер устойчивого развития. Где 0 - это отсутствие инициатив в этой части, а 10 - абсолютный приоритет инициатив во внешней и внутренней деятельности компании.

Социальная

- 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Экологическая

- 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Корпоративное управление

- 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

1.7. Отметьте, какие элементы системы управления устойчивым развитием существуют в вашей компании. Отметьте все подходящие варианты ответа.

- Политика в области устойчивого развития (руководящий документ компании, содержащий заявление о намерениях вести свою деятельность в соответствии с принципами устойчивого развития)
- Стратегия в области устойчивого развития (конкретный долгосрочный план достижения целей компании в области устойчивого развития)
- Подразделение, ответственное за вопросы устойчивого развития
- Отчетность в области устойчивого развития
- Участие во внешних инициативах в области устойчивого развития (присоединение к Глобальному договору ООН и другие)
- Ответственность за устойчивое развитие закреплена на уровне высших органов управления в компании
- Система управления устойчивым развитием не сформирована
- Другое (уточните)

1.8. Какие главные факторы влияют на выбор социально ориентированного направления ваших проектов (если применимо)? Выберите от одного до трех вариантов ответа.



- Анализ российского контекста / актуальной локальной проблематики / национальных идей развития Российской Федерации
- Анализ повестки устойчивого развития конкурентов в отрасли
- Анализ существенных рисков и релевантных зон для внедрения повестки устойчивого развития в компании для оптимизации и сокращения издержек
- Стратегическое видение собственников бизнеса, акционеров или топ-менеджмента
- Резонирующая, близкая сердцу тема, которая находит эмоциональный отклик у команды компании
- «Горячая» и обсуждаемая проблема в настоящий момент – дань моде, актуальность, PR-мотивация
- Запрос / требование от клиента
- Соответствие целям в области устойчивого развития глобального офиса ТНК, требование глобального офиса
- Неприменимо
- Другое (уточните)

Часть 2. Целеполагание, реализация[МО1] и подход [МО2] к оценке результатов

2.1. Какие из ЦУР являются наиболее актуальными для российского бизнеса?

Выберите от одной до трех ЦУР.

- ЦУР 1: Ликвидация нищеты
- ЦУР 2: Ликвидация голода
- ЦУР 3: Хорошее здоровье и благополучие
- ЦУР 4: Качественное образование
- ЦУР 5: Гендерное равенство
- ЦУР 6: Чистая вода и санитария
- ЦУР 7: Недорогостоящая и чистая энергия
- ЦУР 8: Достойная работа и экономический рост
- ЦУР 9: Индустриализация, инновации и инфраструктура
- ЦУР 10: Уменьшение неравенства
- ЦУР 11: Устойчивые города и населенные пункты
- ЦУР 12: Ответственное потребление и производство
- ЦУР 13: Борьба с изменением климата
- ЦУР 14: Сохранение морских экосистем
- ЦУР 15: Сохранение экосистемы суши
- ЦУР 16: Мир, правосудие и эффективные институты
- ЦУР 17: Партнерство в интересах устойчивого развития
- Не применимо

2.2. Какие задачи вы ставите перед собой при запуске ESG-проекта? Выберите от одного до трех вариантов ответа.

- Решение актуальной внешней социальной или экологической проблемы
- Развитие местных сообществ или территории в регионе присутствия
- Расширение возможностей уязвимой группы населения или развитие равенства
- Предотвращение климатического кризиса
- Улучшение качества и прозрачности цепочки поставок
- Повышение осведомленности населения и вовлеченности в коммуникацию о социальных / экологических проблемах
- Изменение поведения населения в сторону более ответственных привычек
- Изменение качества жизни
- Изменение предпочтения населения в пользу ответственных товаров и услуг
изменение существующих убеждений, стереотипов и отношения людей
- Другое (уточните, что именно)

2.3. Как вы формулируете социальный вклад (Social Impact) вашего ESG-проекта по решению поставленной социальной или экологической задачи?

2.4. Используете ли вы какие-либо внешние источники (сертификации, аудит и т.д.) для анализа и верификации своих ESG-достижений в публичном поле?

- Да
- Нет

2.6. Публиковали ли вы раньше нефинансовый отчет?

- Да
- Нет

2.7. Планируете ли опубликовать нефинансовый отчет в 2024 году?

- Да
- Нет
- Не знаю

2.8. Планируете ли опубликовать нефинансовый отчет в 2025 году?

- Да
- Нет
- Не знаю



2.9. Если вы отказались от публикации нефинансовых ESG-отчётов, каким образом вы планируете предоставлять публичные сведения о результатах ESG-проектов?

Часть 3. Влияние ESG-проектов на бизнес-показатели

3.1. Закладываете ли вы бизнес-показатели (увеличение продаж, EBITDA, доля рынка и т.п.) в обязательные метрики для impactful или ответственных (устойчивых) инициатив?

- Да, всегда
- Да, но не для всех проектов
- Нет, но планируем закладывать такие показатели в будущих проектах
- Нет
- Другое (уточнить)

3.2. Прослеживаете ли вы связь между Social Impact (return on social investment) в социальных и экологических проектах и бизнес-показателями?

- Да, прослеживаем и измеряем возврат на социальные инвестиции
- Да, прослеживаем, но не измеряем
- Нет, не прослеживаем

3.3. В рамках реализации проекта-участника конкурса E+ Awards 2025 и/или других значимых или ответственных проектов, были ли достигнуты желаемые бизнес-показатели (ROI, EBITDA, продажи, доля рынка и т.д.), которые вы ставили перед собой?

- Цели достигнуты и перевыполнены
- Цели достигнуты полностью
- Цели достигнуты частично
- Цели не достигнуты
- Не применимо (пока нет возможности посчитать результат/ проект пока находится на стадии разработки/ не закладывали бизнес-показатели/ другое)

3.4. Если применимо, каковы были бизнес-показатели вашего проекта-участника конкурса E+ Awards 2025 и/или других impactful или ответственных недавних/ текущих проектов?

- Увеличение прибыли
- Увеличение доли рынка
- Улучшение позиции в специальном ESG рейтинге/индексе
- Привлеченные средства от доноров или финансовых организаций

- Увеличение продаж
- Улучшение имиджа / репутации бренда
- Улучшение показателей бренда (повышение осведомленности, намерение купить / готовность рассматривать покупку, пробная покупка, регулярное использование, лояльность)
- Привлечение новых потребителей / клиентов
- Другое (уточнить)

3.5. Что, на Ваш взгляд, может стать лучшим показателем достижения бизнес-показателей ESG-проекта?

- Решение проблемы в области устойчивого развития
- Качественное изменение в поведении
- Повышение осведомленности населения
- Увеличение капитализации компании
- Улучшение позиции в специальном ESG рейтинге/индексе
- Привлеченные средства от доноров или финансовых организаций
- Признание индустрии через полученные награды
- Значительное освещение в средствах массовой информации, созданный вирусный эффект в социальных сетях
- Другое (уточнить)

3.6. Оцените по шкале от 0-10 приоритетность каждого показателя для ваших impactful или ответственных (/устойчивых) инициатив?

PR и медийные показатели

- 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Маркетинговые показатели

- 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Бизнес-метрики

- 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Social Impact (Output / Outcome)

- 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3.7. Какие отделы компании ставят цели, задачи и KPI для ваших impactful или ответственных (/устойчивых) инициатив (/стратегий)?



- Департамент внешних коммуникаций / маркетинга
- Отдел по устойчивому развитию
- Отдел по внутренним коммуникациям
- Финансовый департамент / отдел продаж
- R&D
- Совет директоров
- Собственник / акционер(ы)
- Другое (уточнить)

3.8. Опишите коммуникационные и бизнесовые риски, которые, по Вашему мнению, возникают при вводе ответственного товара / услуги на рынок.

4.1. Назовите, пожалуйста, наиболее социально ответственную компанию в России (может быть представительство действующей на территории РФ транснациональной корпорации или российская компания), чьи практики, на ваш взгляд, соответствуют максимально близко требованиям устойчивого развития.

4.2. Назовите, пожалуйста, российскую некоммерческую организацию или социального предпринимателя, которые могли бы стать партнером вашего проекта и были бы комплементарны для ваших программ устойчивого развития.

4.3. Назовите, пожалуйста, российскую медийную персону / эксперта, которая могла бы стать хедлайнером социально значимых коммуникационных кампаний, которые реализует ваша компания.

4.4. Назовите, пожалуйста, наиболее яркую кампанию в области ESG в России, которая вам запомнилась и могла бы вдохновить вас на новые проекты в своей сфере.

Часть 5. Ответственный маркетинг

5.1. Как вы считаете, насколько интегрированы сегодня социальные и экологические проблемы в компаниях на уровне маркетинга и коммуникаций в РФ? (Отметьте по шкале от 0 до 10, где 0 – не отражены совсем; 10 – полностью интегрированы в стратегию и деятельность)

- 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10



5.2. Что побуждает ваш отдел маркетинга внедрять социальную или экологическую проблематику в коммуникации с клиентом?

- Возможность выхода на новые рынки и быстрорастущие рыночные ниши, потенциал увеличения прибыли
- Эффективное управление коммуникационными и репутационными рисками
- Привлечение дополнительной аудитории и увеличение лояльности уже имеющейся
- Ожидание внешних и/или внутренних стейкхолдеров таких проектов как гигиенической базы
- Удовлетворение потребностей ЦА
- Сокращение издержек за счет более эффективного управления ресурсами и слияние благотворительной деятельности с операционным ядром бизнеса
- Пока не интегрируем социальную / экологическую проблематику в коммуникацию с клиентами
- Другое (уточнить)

5.3. Есть ли у вас продукты/сервисы, которые уже функционируют в соответствии с принципами устойчивого развития?

- Да
- Проект частично соответствует принципам ЦУР
- Нет

5.5. Как вы считаете, готов ли российский потребитель платить за «социально ответственные» и «экологичные» товары и услуги?

- Уже платит на примере наших продуктов / продуктов наших партнеров
- В целом готов, но на практике делает это редко
- Нет, еще не готов
- Затрудняюсь ответить

5.6. Какие акции, способы геймификации и вовлечения потребителя в социальную или экологическую повестку работают лучше всего/наиболее эффективно в отношении вашего товара/сервиса?