

ПОЗИТИВНЫЕ 2 TOM №1 2022 ИЗМЕНЕНИЯ

POSITIVE

НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫЙ ЖУРНАЛ
ОБ ИМПАКТ-ИНВЕСТИЦИЯХ
И ОЦЕНКЕ СОЦИАЛЬНОГО
ВОЗДЕЙСТВИЯ

POPULAR SCIENCE JOURNAL
ON IMPACT INVESTMENTS
AND SOCIAL IMPACT
ASSESSMENT

CHANGES



VOLUME
ISSUE 1
2022

2

Редакция журнала «Позитивные изменения»

Позитивные изменения. Том 2, № 1 (2022). Positive changes. Volume 2, Issue 1 (2022)

*http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=68792901
SelfPub; 2023*

Аннотация

Как улучшить «урожай» в сфере импакт-предпринимательства – главная тема весеннего альманаха «Позитивные изменения». На его страницах эксперты рассказывают, как планировать результаты в самом начале реализации социального проекта, с помощью каких онлайн-инструментов проще всего эти результаты измерять, какие существуют «универсальные линейки» оценки социального воздействия, как оценивать личное воздействие в контексте импакта компании. Главный кейс выпуска – исследование социального воздействия инклюзивного кинотеатрального проекта «Взаимодействие». Отдельный материал посвящен исследованию употребления импакт-терминов в интернет-СМИ и соц. сетях. Также мы публикуем статью о новом типе питания – флекситарянстве, предполагающем снижение употребления

мяса. По мнению исследователей, этот тренд в сфере осознанного питания окажет большое влияние на рынок в самое ближайшее время. Также в выпуске представлены примеры российских проектов из «Каталога «Социальное предпринимательство России».

Содержание

От редакции	6
From the Editor	8
Экспертные мнения / Expert Opinions	10
«Сколько пользы я приношу сейчас миру? И расту ли я сам?» – два критерия импакта в карьере. Интервью с Алёной Владимировой	10
How am I Improving the World Right Now?	21
Am I Improving Myself? – The Two Criteria of Impact in your Career. Interview with Alena Vladimirova	
Экспертные статьи / Expert Publications	30
«Дайте мне инструмент, и я переверну землю»: возможности диджитализации методов в оценке социального воздействия	30
Give Me a Tool and I shall Move the World: Digitalization Options for Social Impact Assessment Methods	46
Методика Outcome mapping – «Создание карт поведенческих изменений»	60
Outcome Mapping – Creating a Map of Behavioral Changes	71
«Универсальная линейка» оценки социального воздействия: подход Глобальной	81

сети импакт-инвесторов	
Universal Milestone: the Global Impact Investing Network's Approach to Assessing Social Impact	112
Исследования / Research Studies	140
Импакт и импакт-инвестиции в СМИ и социальных медиа	140
Impact and Impact Investing in Traditional and Social Media	159
Флекситарианцы, пандемия и растительные продукты: как забота о здоровье меняет рынок FMCG-ритейла	175
Flexitarians, Pandemic and plant-Based Products: How Healthy Lifestyle Changes the FMCG Retail Market	184
Кейс выпуска: исследование социального воздействия инклюзивного кинотеатрального проекта «Взаимодействие»	193
Case of the Issue: Research of Social Impact of InterAction Project, an Inclusive Cinema and Theater Project	210
Новая жизнь издательского проекта «Каталог «Социальное предпринимательство России»	226
New Life of the Publishing Project "Catalog "Social Entrepreneurship of Russia"	262

Редакция журнала
"Позитивные изменения"
Позитивные изменения.
Том 2, № 1 (2022).
Positive changes.
Volume 2, Issue 1 (2022)

От редакции

Весна традиционно ассоциируется с переменами. Меняется природа, а вслед за ней – жизнь. После степенной и ослабленной зимы весна стремительно набирает обороты: хочется двигаться вперед, творить, созидать. Это время «посевов» и предвкушения «урожая». «Что посеешь, то и пожнешь» – универсальный принцип для любой сферы человеческой деятельности. Правда, качество «урожая» часто зависит не только от «семян», но и от многих других факторов.

Как улучшить «урожай» в сфере импакт-предпринимательства – главная тема весеннего альманаха «Позитивные изменения». На его страницах эксперты рассказывают, как

планировать результаты в самом начале реализации социального проекта, с помощью каких онлайн-инструментов проще всего эти результаты измерять, какие существуют «универсальные линейки» оценки социального воздействия, как оценивать личное воздействие в контексте импакта компании. Главный кейс выпуска – исследование социального воздействия инклюзивного кинотеатрального проекта «Взаимодействие». Отдельный материал посвящен исследованию употребления импакт-терминов в интернет-СМИ и социальных сетях. Также мы публикуем статью о новом типе питания – флекситаризме, предполагающем снижение употребления мяса. По мнению исследователей, этот тренд в сфере осознанного питания окажет большое влияние на рынок в самое ближайшее время. Традиционно в выпуске представлены примеры российских проектов из «Каталога «Социальное предпринимательство России».

Весна несет обновление, и хочется верить, что перемены будут к лучшему. Тем более что в наших силах вкладывать в будущее, рассчитывать стратегии и получать желаемый результат. В конце концов, о чем еще говорить весной, как не о надеждах на позитивные изменения?

From the Editor

Spring is traditionally associated with changes. Nature changes, and life changes with it. After a mild and relaxed winter, spring catches up with us all at once: we want to move forward, invent and create. It is a time of «sowing» and anticipation of the harvest. "What you sow, you shall reap" is a universal principle in any sphere of human activity. However, the quality of the «harvest» often depends not only on the «seeds», but also on many other factors.

How to improve the "harvest" in the sphere of impact entrepreneurship is the main theme of the spring almanac "Positive Changes". On its pages, experts tell how to plan the results at the beginning of the social project, with the help of which online tools it is easiest to measure these results, what are the "universal rulers" of social impact assessment, how to evaluate the personal impact in the context of the company impact. The main case study of the issue is a study of the social impact of the inclusive cinema and theater project "InterAction". A separate material is devoted to the study of the use of impact terms in online media and social networks. We also publish an article about a new type of diet – flexitarianism, which implies reduction of meat consumption. According to the researchers, this trend in conscious eating will have a big impact on the market in the near future. The issue traditionally features examples of

Russian projects from the "Catalog "Social Entrepreneurship of Russia".

Spring brings renewal, and we want to believe that the changes will be for the better. All the more so because it is in our power to invest in the future, calculate strategies and get the results we want. After all, what else is there to talk about in spring but hopes for positive change?

Экспертные мнения / Expert Opinions

**«Сколько пользы я приношу сейчас миру? И расту ли я сам?» – два критерия импакта в карьере.
Интервью с Алёной Владимирской**

Юлия Вяткина

DOI 10.55140/2782-5817-2022-2-1-5-9



Импакт – один из трендов карьеры 2022 года. Если импакт применять в своей карьере правильно, то он очень сильно повышает вашу капитализацию и делает вас счастливее. Каковы критерии импакта в карьере, почему эйчарам нужно публиковать зарплаты в вакансиях для «белых воротничков» и где искать импакт-вакансии – об этом журналист Юлия Вяткина беседует с Алёной Владимирской, одним из самых влиятельных специалистов по рекрутингу и хантингу на российском рынке.



Алёна Владимировская

Как можно определить импакт по отношению к карьере?

Его можно рассматривать в двух смыслах. Есть компании, которые называют себя компаниями с импактом, критерии импакта здесь понятны и к рекрутингу не относятся: «Мы не только зарабатываем деньги, но и улучшаем мир, делаем Землю, человечество счастливее». Конечно, отношение к импакт-компаниям у соискателей более позитивное, нежели к тем, которые не импакт.

Но сколько бы компания ни занималась внешним импактом – сажала деревья, перерабатывала пластик, кормила детей Эфиопии и т. д., если внутри нее импакта нет по отношению к собственным сотрудникам, то компания обречена на большую текучку, плохую репутацию, эмоциональное выгорание людей и прочее.

Когда мы говорим про импакт и рекрутинг, то первое – это, конечно, полное соблюдение diversity с точки зрения найма. Бывает так: компания декларирует, что вся такая кру-

тая, а внутри выясняется, что, если соискателю 58 лет, его не примут на работу, не будут продвигать. Вторая чрезвычайно важная вещь – это открытость истории зарплат.

Именно поэтому вы в Facapscy (сервис по подбору вакансий для менеджеров среднего и высшего звена, основатели платформы – Алёна Владимирская и Сергей Дружинин. – Прим. ред.) сделали возможным видеть зарплату у любой вакансии?

Да, мы уже устали объяснять рекрутерам компаний, почему это нужно. Они этого не понимают, не делают, раздражаются. Мы стали принудительно проставлять средние вилки зарплат под каждой вакансией. То есть сейчас все вакансии для «белых воротничков», которые есть на нашем сайте, идут с тремя зарплатами: минимальная, максимальная и средняя (медианная, то есть наиболее часто встречающаяся). Импакт – это еще и принцип открытости зарплат уже на старте, начиная с собеседований, и понимания того, как ты можешь увеличить свой доход, понятные критерии карьерного роста.

Таким образом, импакт по отношению к карьере – это полное соблюдение diversity и понятная, прозрачная система мотивации как снаружи, так и внутри компании. Без таких очевидных критериев внутреннего импакта весь внешний импакт – это некий обман, который очень быстро всплывет.

Раньше вы использовали термин «высокое небо», определяя стремление соискателей работать в компаниях с большими перспективами, уровня международного воздействия.

Давайте здесь определимся. Я не говорила, что это международные компании. Наоборот, я считаю, что сейчас значительно интереснее работать в российских компаниях. Почему? Потому что политическая и экономическая ситуация такая, что международные компании, может быть за исключением Китая и небольшой части Азии, в России развиваются мало. А российские компании развиваются очень круто. Поэтому я бы не связывала понятие импакта вообще никаким образом сейчас с международными компаниями в России.

Хорошо. А когда вы заметили такую тенденцию роста запросов соискателей на импакт?

Дело в том, что тенденция работать в компании с хорошей миссией и с понятными критериями у соискателей была всегда. Только раньше слова «импакт» не было. Люди говорили: «О, это есть в международных компаниях, и этого практически нет в российских компаниях! Поэтому пойдёмте работать в международные компании».

Импакт по отношению к карьере – это понятная, прозрачная система мотивации как снаружи, так и внутри компании.

Часто, когда мы говорим об импакте, возникает вопрос о его измерении. На ваш взгляд, как его можно измерить применительно к своей работе и карьере?

Очень просто на самом деле: «Сколько пользы я приношу сейчас миру?» У всех разные масштабы: это не обязательно про миллионы миллионов. Но это всегда про то, что ты улучшаешь мир и себя. Условно: если я сижу и делаю таблички в Excel, которые никому не нужны, то это не импакт. Если я делаю те же самые бухгалтерские таблички и понимаю, что часть налогов или отчислений, например, идет на дом престарелых, то да. Это первый критерий. Второй: «Насколько я от своей работы становлюсь лучше, именно профессионально и лично?» То есть как эта должность меня развивает, позволяет мне делать интересные вещи. Потому что не существует импакта отдельно от людей. Если человек может ответить «да» на эти два критерия, то с точки зрения карьеры это – твой импакт.

Какие возможности дает импакт для карьеры? Как он способен повысить собственную капитализацию?

Если человек просто работал в импакт-компании, а чаще всего это брендовые компании, то стоимость такого кандидата выше. Однако если у вас плохие скиллы, если вы три года в любой импакт-компании просто переключивали бумажки и за это время потеряли свою квалификацию, конечно, ваша капитализация не растет. Мало работать в брендовой,

крутой компании, нужно делать что-то полезное и важное, расти как профессионал.

В вашей рассылке вакансий проекта Facapсу вы иногда называете предложения от НКО «вакансиями с хорошей кармой». Можно ли по определению работу в сфере благотворительности и НКО отнести к категории работы с импактом?

Никакая отрасль не дает преференций, что это импакт или не импакт. Я знаю довольно много НКО, которые на самом деле существуют не для того, чтобы приносить пользу, а относительно нечестно оптимизировать налоги или доходы. Я знаю довольно много НКО, где есть токсичная атмосфера. Точно так же я знаю довольно много НКО, которые действительно приносят пользу людям и меняют человечество. В таком случае это импакт-истории. В принципе, само собой, сфера НКО ближе к импакту. Но просто оттого, что ты назвался НКО, это не индульгенция, что ты импакт.

На ваш взгляд, где больше импакта – в работе на себя или в найме? Почему?

В работе на себя не больше, но и не меньше. Ровно потому, что речь идет о все тех же двух постулатах: «Делаю ли я мир лучше? И расту ли я сам?» Например, у меня есть пирожковая, которую любит весь район, а еще я на прибыль посадил около пирожковой три куста сирени, или непродан-

ные пирожки вечером я отдал бездомным и людям с маленьким доходом. Как ни странно, в работе на себя может оказаться значительно больше импакта, потому что я ежедневно приношу счастье большому количеству людей плюс еще что-то полезное делаю. А какая-нибудь огромная компания, которая тратит на импакт-проекты миллионы миллиардов, но при этом они формальные и не несут никакой реальной пользы, или внутри компании такая токсичная атмосфера, что, сколько кустов сирени ни сажай, это не будет никаким импактом.

Поэтому я еще раз повторяю, что есть два ключевых критерия: «Меняю ли я мир к лучшему? И становлюсь ли я лучше сам?» Если эти критерии совпадают – неважно, свое дело или найм, – ты импакт. Если нет любого из этих критериев – ты не импакт.

Какие есть правила, критерии, которые помогут специалисту при поиске работы с импакт-эффектом?

Перед тем как вас зовут на собеседование, обычно бывает первичный звонок от рекрутера, который задает вам вопросы и рассказывает о компании. Обратите внимание, насколько он уважительно к вам относится, насколько он готов называть цифры зарплаты. Это может быть не одна цифра, а, условно, две. Например, «в среднем мы на этой позиции платим от 100 000 до 1 50 000 рублей (наша вилка), а дальше – зависит от вашей квалификации». Это уже

честный разговор. Посмотрите, насколько вообще понятны и прозрачны процессы. Должно быть уважительное отношение на всех этапах собеседования, максимальная прозрачность в функционале, в зарплате, в истории, откуда возникла эта вакансия. Кого-то уволили, кто-то пошел на повышение, компания расширяется? Вам должны дать максимальное количество ответов на вопросы. Понятно, что никаких «серых» историй с зарплатами. Это все критерии того, что компания, даже если она формально не занимается импактом, с точки зрения своей внутренней карьерной политики – импакт-компания.

С чего начать свой путь в импакт-карьере? Где искать такие вакансии?

Во-первых, ищите их у нас на Fасансу, потому что мы очень на это ориентированы. Во-вторых, смотрите на описание вакансии, неважно, где вы ее нашли. Если в вакансии указана зарплата, если вакансия хорошо описана, если говорится, почему вакансия возникла, если сам бренд компании белый и хороший, то это, скорее, ближе к импакту. Я призываю ориентироваться на бренд и масштаб компании в последнюю очередь. Прежде всего, ориентироваться нужно на прозрачность описания вакансии, зарплаты и коммуникацию на всех этапах собеседования с HR. Есть большая проблема, что значительное количество крупных компаний в силу возможностей PR и финансовых ресурсов очень мно-

го кричат об импакте. Но на самом деле для импакта делают меньше, чем маленькие компании. Просто у них ресурсов больше, поэтому они виднее.

И напоследок: как бы вы определили свой импакт?

За свою жизнь «Лаборатория карьеры Алёны Владимировой» помогла улучшить карьеру нескольким десяткам тысяч «белых воротничков». Это не значит, что мы помогли им найти новую работу. Мы именно помогли разобраться с карьерой. А если мы берем бесплатные вещи в виде вебинаров, марафонов, то, наверное, это уже несколько сотен тысяч «белых воротничков» в стране. То есть наш главный импакт в том, что мы помогаем соискателю найти понятные, прозрачные способы сделать свою карьеру максимально эффективной. Речь не обязательно про деньги. Это может быть про должность, про интересные проекты, про переход из найма в свое дело или обратно. То есть мы реально всегда помогаем, уже 22 года, и по большей части бесплатно.



Юлия Вяткина

Журналист

How am I Improving the World Right Now? Am I Improving Myself? – The Two Criteria of Impact in your Career.

Interview with Alena Vladimirskaia

Yulia Vyatkina

DOI 10.55140/2782-5817-2022-2-1-5-9



Social impact is one of the top career trends in 2022. If you know how to apply the impact in your career, it increases your value on the labor market and makes you happier. What are the

impact criteria in your career, why should HRs disclose salaries in job postings for “white collars”, and where to search for a job with an impact? Alena Vladimirskaia, one of Russia's most influential experts on recruitment and headhunting, talks about these issues in an interview with Yulia Vyatkina.



Alena Vladimirskaia

How can you define an impact in relation to career?

There are two ways of looking at it. First, there are firms that call themselves impact companies. Their impact criteria are clear and have nothing to do with recruitment. These companies say that they are not just making money, but also improving the world and making the Earth and the people who inhabit it happier. Of course, job seekers have a more positive attitude towards impact companies as opposed to companies without the impact factor.

However, it does not matter how much a company is involved in external activities, such as planting trees, recycling or feeding

children in Ethiopia. If it does not have an impact on the lives of its own employees, it will experience high staff turnover, bad reputation, emotional burnouts, etc.

When we talk about impact recruiting, the first and foremost is of course a focus on diversity in employment. A company may seem cool, but it refuses to hire a 58-year-old employee or would not promote him or her. The second extremely important thing is salary transparency.

Is this why you at Facancy (a job-seeking service for middle and top management founded by Alena Vladimirkaya and Sergei Druzhinin – ed. note) disclose salaries for any job offering?

Yes, and we are tired of explaining to recruiters why they need to do the same. They don't get it, don't do it, get annoyed. On our website, companies must disclose average salary forks for every opening. For any vacancy for “white collars” you can see three figures – minimum, maximum, and median salary, meaning the most common one. Social impact also involves salary transparency right from the start, already during the job interview. You need to understand how to increase your income and get clear career progress criteria.

In other words, impact in relation to career is full adherence to diversity and a clear, transparent motivation system both inside and outside the company. Without such obvious internal impact considerations, all the external impact is a hoax that will be exposed very quickly.

You used the term "high sky" to refer to job applicants' desire to work for companies with great prospects that can make an international impact.

Let's make it clear. I never meant international companies. On the contrary, I believe that right now, working for a Russian company is much more exciting. Why? Because the political and economic environment right now do not favor the development of international companies in Russia, perhaps excluding the Chinese and some Asian firms. Russian companies, on the other hand, are developing at a staggering rate. So I would not associate the concept of impact with international companies in Russia in any way whatsoever at this point.

All right. And when did you recognize the increased importance of impact factors among job seekers?

The thing is, people looking for a job have always wanted to work for a company with a good mission and clear requirements. It just wasn't called an "impact". People used to say, "oh, this is something that international companies have and Russian companies don't, so let's all work for international companies".

Impact in relation to career is a clear, transparent motivation system both inside and outside the company.

When discussing impact, a question of measurement often comes up. In your opinion, how can you measure an impact when it comes to jobs and career?

It's actually very simple. How much do I improve the world? Everyone operates on a different scale, it's not always about millions and billions. However, it is always about improving the world and improving yourself. Say, if I am sitting at a desk filling in tables in Excel, I'm not making an impact. But if I fill in those accounting tables knowing that part of taxes or contributions go to a retirement home, then yes. This is the first criterion. The second – how does this job help me get better, both personally and professionally? In other words, in which way this position helps my development and allows me to do exciting things. Therefore, there is no impact without people. If a person can answer "yes" to both of the criteria, then this is the impact related to your career.

What opportunities does the impact bring for one's career? How can it increase an employee's value?

Just the simple fact that a person has worked for an impact company, and these are mostly brand companies, is enough to make this specialist more valuable. But if you have poor skills, if you simply moved the papers around in any impact company for three years and have lost your qualifications, then of course your value in the job market won't increase. It's not enough to work for a major brand company, you need to do something important and grow as a professional.

In the newsletters from your Facancy project, you sometimes

call job postings from NGOs "good karma vacancies". Can you say that working for a charity or NGO is an impact job experience by definition?

No sphere has any preferences in terms of impact. I know quite a few NGOs that were created not in order to improve the world, but to unfairly optimize taxes or income. I know quite a few NGOs with a toxic workplace environment. I also know quite a few NGOs that really help people and make the world a better place. These organizations make a real impact. In general, NGOs are naturally closer to impact. But just the fact that you call yourself an NGO does not automatically mean that you make an impact.

In your opinion, how can one make a greater impact – by self-employment or by being on payroll? And why? Self-employment has not more and not less impact. It all comes down to the same two questions – am I improving the world and am I improving myself? For instance, I have a cake shop that the whole neighborhood adores, and I also use the profits to plant three lilac trees in front of the shop, or I donate the leftover cakes to the homeless or the poor. Oddly enough, self-employment can have a greater impact because you make people happier every day and do something good on top of that. While a large corporation that spends millions of billions on impact-focused projects can have a box-ticking approach, and these projects won't bring any actual benefits. Or it may have an environment

so toxic that no matter how many lilac trees they plant, they won't make any impact.

So once again, there are two key criteria – am I making the world better, and do I get better myself. If you answer «yes» to both of these questions, you are making an impact, regardless of whether you work for a company or are self-employed. If at least one answer is a «no», there is no impact.

What are the rules and criteria that can help people find a job that makes an impact?

Before you are invited to a job interview, usually you get a call from a recruiter who asks you questions and talks about the company. Listen carefully. How respectful are they? How willing are they to provide information about salary? It may be not a single figure but two, for instance, "We pay people in your position from 100,000 to 150,000 rubles (our salary fork), the rest depends on your qualification". It's an honest reply. See how transparent and clear all processes are in general. You want to see a respectful attitude at all interview stages, transparency about job tasks, salary, the whole story of how this vacancy came around. Was someone fired or promoted, or is the company expanding? You want to get answers to most of your questions. Of course, there should be no under-the-table payments. These factors help understand that even if a company technically is not engaged in the impact business, it is an impact-focused company in terms of its internal career policy.

How to start an impactful career? Where to look for such jobs?

To begin with, check out our offerings at Facancy, because this is what we do. Then look at the job description, no matter where you have found it. If the salary is disclosed, the job has a proper description, if there is an explanation why the company is hiring, if the company brand has good reputation, then you are probably looking at an impact company. I would say that the brand and the size of the company should be the least of your concerns. First of all, focus on transparency in job description, salary and all stages of communication with the HR. There is a concern that many large companies overemphasize their impact thanks to their PR and financial capabilities. But in fact they may make a smaller impact than smaller companies. They just have more resources and therefore more visibility.

And the final question: how would you assess your impact?

Throughout its existence, the Alena Vladimirskaia Career Lab has helped improve the careers of dozens of thousands of “white-collar” workers. It doesn't always mean that we helped them find a new job. We specifically helped them figure out their career paths. And if we consider all the free webinars and marathons, we are speaking probably of several hundred thousands of “white collars” in our country. So our biggest impact has been helping job seekers find clear and transparent ways to make their careers as efficient as possible. It's not always about the money. It can

be about positions, exciting projects, a shift from wage- to self-employment and vice versa. We are really helping people, for 22 years already, and we mostly do it for free.



Yulia Vyatkina

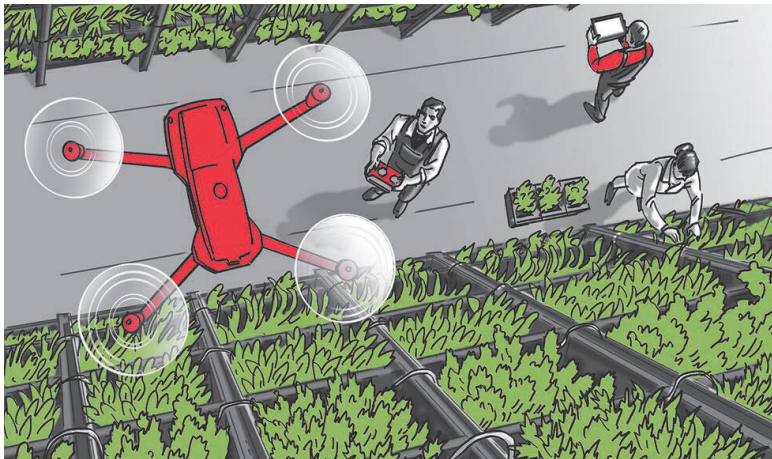
Journalist

Экспертные статьи / Expert Publications

**«Дайте мне инструмент, и я
переверну землю»: возможности
диджитализации методов в
оценке социального воздействия**

Лия Сидлина, Наталья Гладких

DOI 10.55140/2782-5817-2022-2-1-10-15



Оценка результатов своей деятельности сегодня «не роскошь, а средство передвижения». Без постоянного мониторинга, отслеживания индикаторов выполнения задач, соотношения вложенных усилий и полученного результата, влияния полученного результата на целевую аудиторию проекта и рефлексии невозможно добиваться успеха, получать финансирование и расширять пул клиентов/благополучателей в любой области. Особенно важна оценка в социальной сфере, ведь в ней учет результатов деятельности отражает реальные изменения в жизни людей и целых сообществ.



Лия Сидлина

Ведущий эксперт Центра инновационных экосистем в социальной сфере Института социально-экономического проектирования НИУ ВШЭ, консультант в области ESG



Наталья Гладких

Кандидат психологических наук, ведущий эксперт Центра технологических инноваций Института социально-экономического проектирования НИУ ВШЭ

При всей важности оценки воздействия социальных проектов прогресс в ее теории и практике неочевиден. Количество социальных проектов, в которых оценка была бы встро-

ена в проектное полотно, можно пересчитать по пальцам. Не хватает удобных метрик для различных типов проектов и областей деятельности, нет систематизированного описания практик и подходов, которые учитывали бы современные тренды и технологии. И если крупные фонды и некоммерческие организации время от времени заказывают дорогую «диковину» – внешнюю оценку с привлечением специально обученного консультанта по оценке социальных проектов и программ, то небольшие организации могут только отчитываться в грантовых проектах количеством проведенных мероприятий и оказанных услуг. На остальное у них не хватает ни времени, ни знаний, ни ресурсов.

Одним из возможных решений в такой ситуации может стать использование понятных, простых, а главное, доступных инструментов оценки социальных проектов независимо от их масштаба, особенностей и сферы деятельности. Прежде всего речь идет об интерактивных IT-решениях, доступ к которым может быть осуществлен из любой точки мира.

В этом направлении уже реализовано несколько важных инициатив, и кажется, что с каждым годом их будет становиться все больше. Рассмотрим некоторые из тех, что были созданы за последний год.

* * *

УНИКАЛЬНЫЙ ОЦЕНОЧНЫЙ ПРОФИЛЬ (УОП) – бесплатный онлайн-инструмент для различных задач и этапов проведения оценки социально-экономического воздействия проектов НКО, запущенный фондом GLADWAY в партнерстве с Институтом социально-экономического проектирования НИУ «Высшая школа экономики». Доступен только на русском языке. Он представляет собой методику самостоятельной оценки характеристик проекта в формате опросника. По результатам опроса генерируется индивидуальный профиль, на основании которого создается уникальный для данной организации алгоритм последующей деятельности по оценке проекта. В зависимости от индивидуальных и специфических характеристик проекта в его модель оценки будут включены те элементы и процедуры, которые в наибольшей степени способствуют повышению эффективности данного проекта. Другими словами, УОП – это уникальная карта задач и направлений проведения мониторинга и оценки для конкретного проекта. Она включает в себя так называемые факторы гигиены (необходимый в каждом проекте минимум действий) и факторы, специфичные для оцениваемого проекта с учетом особенностей его целевой аудитории, наличия запроса данных от третьей стороны (например, организации, выделившей грант), необхо-

димости оценки экономической эффективности и т. п. Профиль включает оценку проекта по 13 критериям, среди которых – возможность контроля результатов на уровне долгосрочного воздействия (outcomes), наличие ограничений в предоставлении обратной связи целевой аудиторией, необходимость оценки экономических показателей проекта, наличие системы мониторинга проекта и другие. В разработке УОП рекомендовано участие не менее трех представителей организации: руководителя проекта, члена проектной команды, работающей с благополучателями, и специалиста, отвечающего за внешние коммуникации. Оптимальным является также включение в команду разработки УОП руководителя организации. Чтобы получить интегральный УОП проекта, члены команды индивидуально заполняют опросники, а затем результаты сравниваются и выбирается оптимальный результат по каждому критерию, который, кстати, не всегда является результатом простого усреднения.



<https://clck.ru/eBY6B>

* * *

I

Т-СЕРВИС «ЯДРО» БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОГО ФОНДА «НУЖНА ПОМОЩЬ» – один из самых масштабных проектов в России. Доступен только на русском языке. Сервис имеет несколько функций. Во-первых, он позволяет пройти верификацию по критериям информационной открытости и репутации. Попадая в каталог проверенных фондов, сотрудники зарегистрированной организации получают возможность создать сбор на специальном сервисе «Пользуясь случаем» и подать заявку на поддержку своего проекта. Во-вторых, в рамках сервиса реализована функция конструктора годовых отчетов. В-третьих, сервис предлагает многофункциональную информационную панель управ-

ления с краткими основными данными обо всех существующих в проекте разделах. В ней также есть функция напоминаний, которая не даст забыть о важных дедлайнах. В четвертых, сервис позволяет получить детальную статистику организации по пожертвованиям, донорам, источникам сборов.



<https://clck.ru/eBY7q>

* * *

**ОНЛАЙН-СЕРВИС ПО ОЦЕНКЕ ВЛИЯНИЯ
НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ НА ДОСТИ-
ЖЕНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВ-
НОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВЫСШИХ ДОЛЖНОСТ-
НЫХ ЛИЦ СУБЪЕКТОВ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРА-**

ЦИИ И ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНОВ ИСПОЛНИТЕЛЬНОЙ ВЛАСТИ СУБЪЕКТОВ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ – сервис, который дает возможность говорить на языке государственных структур. Как убедить чиновников поддержать проект, выделить финансирование, оказать информационную поддержку? Как оценить, что данный проект поможет достичь поставленных целей в конкретном регионе? Какие показатели и индикаторы использовать? Какой методологией воспользоваться? Ответы на эти вопросы позволит дать онлайн-сервис по оценке влияния некоммерческих организаций на достижение показателей оценки эффективности деятельности высших должностных лиц (руководителей высших исполнительных органов государственной власти) субъектов Российской Федерации и деятельности органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации. Доступен только на русском языке. Согласно указу президента Российской Федерации от 4 февраля 2021 года, таких показателей всего 20. Из них несколько могут быть достигнуты благодаря активной работе именно некоммерческих организаций и, соответственно, благодаря поддержке НКО региональными администрациями, органами местного самоуправления, региональным бизнесом. Сервис носит в первую очередь информационный характер: он позволяет узнать о наличии оценки, перечне показателей, их компонентов и методик расчета, а также помогает легко и быстро сформировать список пунктов влияния каждой НКО

на оценку деятельности губернаторов и выстроить коммуникацию на понятном для НКО и администрации языке.



<https://clck.ru/eBY88>

ПРОЕКТ KPI LENS – международный сервис. Доступен только на английском языке. Он позволяет организациям вносить и анализировать данные для подготовки мониторинга и оценки своих проектов в режиме онлайн-дашбордов. В рамках функции сбора данных с помощью KPI Lens можно как вносить существующие данные, так и проводить опросы с помощью встроенных инструментов. Полученные данные автоматически передаются в онлайн-овое рабочее пространство, где ими можно управлять и анализировать их в реальном времени, без необходимости переключения между несколькими программными инструментами. В KPI Lens можно отслеживать влияние проектов, используя

теорию изменений или логическую модель. Сервис позволяет добавить свои индикаторы, непосредственные результаты (outputs), долгосрочные результаты (outcomes), предоставляет несколько платформ мониторинга, таблицу трека индикаторов, функцию сравнения целевых значений с фактическими. Сервис также предоставляет возможности для подготовки отчетов, включая разные форматы визуализации данных. Доступ к возможностям сервиса осуществляется по подписке, которая в зависимости от функционала стоит от 0 (бесплатная версия обладает достаточно широким функционалом) до 399 долларов (максимальные возможности сервиса) в месяц.



<https://clck.ru/eBY8S>

КАЛЬКУЛЯТОР ЭКОНОМИЧЕСКОГО ВКЛАДА ВОЛОНТЕРОВ – еще один сервис, разработанный фондом GLADWAY в партнерстве с Институтом социально-экономического проектирования НИУ ВШЭ. Доступен только на русском языке. В калькуляторе используется расчет по замещающим затратам (replacement cost) стоимости трудозатрат волонтера для организации. Для расчета используются данные API сервиса HeadHunter.ru (ведущего русскоязычного портала по поиску работы) – среднее значение заработной платы в указанном регионе для указанного типа специалистов по 100 вакансиям отрасли, размещенным в текущем месяце. Для расчетов необходимо заполнить поля «Специализация», «Регион», «Название позиции»; выбрать отрасль, точнее всего соответствующую компетенциям привлекаемого в проект волонтера (список отраслей предоставлен API портала HeadHunter). После нажатия на кнопку «Рассчитать» на экране появится цифра, соответствующая заработной плате позиции в регионе. Расчет экспортируется в pdf-файл, который можно использовать для подтверждения рассчитываемых размеров собственного вклада организации при подаче заявки на получение финансирования проекта, а также проведения экономической оценки эффективности волонтерского вклада в социальных проектах.



<https://clck.ru/Y83KY>

* * *

ПОДБОР ЦЕЛЕЙ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ (ЦУР) – еще один инструмент, запущенный фондом GLADWAY в партнерстве с Институтом социально-экономического проектирования НИУ «Высшая школа экономики». Он направлен на решение важной задачи перевода результатов проекта на язык, понятный как представителям разных секторов, так и представителям разных стран, – язык целей устойчивого развития (ЦУР). С одной стороны, эти цели общеизвестны и понятны, так что перевести результаты проекта на их язык вроде бы не составляет большого труда. С другой стороны, список ЦУР на сегодняшний день включает

17 целей, а каждая цель включает в среднем по 7–10 задач, так что перевод направлений и результатов деятельности на язык этих задач превращается в достаточно трудоемкий процесс. С целью его упрощения был создан онлайн-сервис, позволяющий наглядно соотнести свою деятельность с ЦУР. Доступен только на русском языке. Результат использования сервиса – 1–2 листа в формате pdf с картинками-иконками и описаниями целей и задач организации на языке ЦУР. Такая наглядная презентация целей и задач делает процесс переговоров о сотрудничестве в социальной сфере более открытым и понятным, бизнес-партнеры легко считывают представленную информацию, практически сразу понимая, где именно намечаются пересечения в деятельности и как социальный проект может вписаться в существующие политики, процедуры и стратегию конкретной организации.



<https://clck.ru/eBY9Q>

* * *

Это только некоторые из тех диджитал-инструментов, что были созданы за последний год. В целом тренд на упрощение задач, связанных с оценкой социальных проектов и программ с помощью открытых и доступных онлайн-инструментов, можно наблюдать несколько последних лет. Например, только для разработки теории изменений проекта существует порядка десяти различных программных решений, среди которых – TOSO, Dylomo, Theory Maker, Changeroo и другие.

Большинство инструментов доступно на английском языке, что облегчает их использование глобальной аудиторией пользователей, но в то же время эти инструменты требуют локализации (по крайней мере, на уровне языка) для более доступного и удобного использования на территории отдельных стран.

Кроме того, важны систематизация и понимание возможностей, ограничений и условий использования каждого из инструментов, чтобы не создавалось ощущение избыточности и хаоса и чтобы выбор инструмента, соответствующего поставленной задаче, был максимально простым. А потому логично, что разработка диджитал-инструментов оценки должна быть следствием тех затруднений, с которыми

сталкивается практическая деятельность, требующая оценки воздействия социальных проектов. Проще говоря, методология и технология удобных онлайн-сервисов должна отвечать реальным запросам практики.

Give Me a Tool and I shall Move the World: Digitalization Options for Social Impact Assessment Methods

Lia Sidlina, Natalia Gladkikh

DOI 10.55140/2782-5817-2022-2-1-10-15



Performance measurement is now a necessity rather than a luxury. Without constant monitoring, tracking task completion indicators, assessing the effort input versus the achieved result, evaluating the impact of such results on a project's target

audience, and self-reflection there will be no success, funding or attracting new clients and/or beneficiaries in any sphere. Thorough assessment is especially important in social sphere, because in this case performance measurement reflects real changes in the lives of people and entire communities.



Lia Sidlina

Leading Expert, Centre for Innovative Social Ecosystems, Institute of Social and Economic Design at the Higher School of Economics, ESG consultant



Natalia Gladkikh

PhD in Psychology, Leading Expert, Centre for Technological

Despite all the importance of assessing the impact of social projects, there is no visible progress in the related theory and practice. The number of social projects where performance measurement is an integral part of the design process is very scarce. There is a lack of convenient metrics for various project types and spheres of activity, no systematic description of practices and approaches that would take into account state-of-the-art trends and technologies. While large foundations and non-profitable organizations do sometimes find resources for expensive procedures such as external evaluation by a qualified consultant in the sphere of assessment of social projects and programs, smaller entities can only report about the number of events held and services rendered as part of their grant-based projects. They do not have the time, the knowledge, and the resources for anything beyond that.

One possible solution to this challenge may be the use of simple, clear, and above all accessible tools for assessing social projects regardless of their scale, special features, and areas of concern. This mainly refers to interactive IT solutions that can be accessed from anywhere around the globe.

A number of important initiatives have already been implemented in this area, and it seems that the number will increase each year. Let's take a closer look at some of the

initiatives created over the past year.

* * *

THE UNIQUE EVALUATIVE PROFILE (UEP) is a free online tool for various tasks and stages of assessment of socio-economic impact of non-profitable projects launched by the GLADWAY foundation in partnership with the Institute of Social and Economic Design at the Higher School of Economics. It is a methodology for self-assessment of project characteristics in the format of a questionnaire. After answering the questions, the program generates an individual profile which is then used to create a unique algorithm for further evaluation of projects for this specific organization. Depending on the individual and specific characteristics of the project, the evaluation model will include the elements and procedures that are most helpful in improving the efficiency of the project. In other words, the UEP is a unique map of the tasks and directions for monitoring and evaluation for a particular project. It includes the so-called "hygiene factors" – the minimum required activities for each project, and factors specific to the project under evaluation, taking into account the specifics of its target audience, the requests for data from a "third party" (for example, an organization that acts as a grantmaker), the need to assess economic efficiency, etc. The profile includes an assessment of the project according to 13 criteria, including the

ability to control results at longterm impact level (outcomes), the limitations in providing feedback to the target audience, the need to assess the economic performance of the project, the availability of a project monitoring system, and others. At least three people from each organization should participate in the development of the UEP: a project manager, a member of the project team working with beneficiaries, and a specialist responsible for external communications. It may also be helpful to include the head of the organization in the team tasked with the development of the UEP. An integral UEP of a project is obtained when team members individually fill out questionnaires, and then the results are compared, thus choosing the optimal result for each criterion. Which, by the way, is not always the result of simple averaging.



<https://clck.ru/eBY6B>

* * *

YADRO ("CORE") IT SERVICE BY THE NUZHNA POMOSH ("NEED HELP") CHARITABLE FUND is one of the largest projects in Russia. It is available only in Russian. The service has several functions. First, it serves as a verification procedure in terms of informational transparency and reputation. Once registered, an organization becomes part of a catalogue of reputable foundations and can launch fundraising using a special service, and apply for support for its project. Second, the service offers an in-built annual report constructor. Third, the service has a multi-functional information management panel where one can find essential information about the project's segments in brief form. It also enables setting notifications that will remind you of important deadlines. Fourth, the service provides access to detailed statistical data across the organization regarding donations, donors, and funding sources.



<https://clck.ru/eBY7q>

* * *

AN ONLINE SERVICE FOR EVALUATING THE IMPACT OF NON-PROFIT ORGANIZATIONS IN THE ACHIEVEMENT OF INDICATORS USED IN THE PERFORMANCE ASSESSMENT OF TOP OFFICIALS OF THE TERRITORIAL ENTITIES OF THE RUSSIAN FEDERATION AND THE WORK OF EXECUTIVE BODIES OF THE TERRITORIAL ENTITIES OF THE RUSSIAN FEDERATION is a service that allows you to speak the language of government institutions. How to convince officials to support the project, allocate funding, provide information support? How to assess that a certain project will help achieve the goals in a particular region? What metrics and

indicators to use? What methodology to apply? Answers to these questions can be provided by an online service for evaluating the impact of non-profit organizations on the achievement of indicators for evaluating the effectiveness of top officials (heads of the crucial governing institutions) of the territorial entities of the Russian Federation and the work of executive bodies of the territorial entities of the Russian Federation. Available only in Russian. According to the Decree of the President of the Russian Federation dated February 4, 2021, there are only 20 such indicators. Several of them can be fulfilled through active efforts of non-profit organizations and, accordingly, through the support of NGOs by regional administrations, local governments, and regional businesses. The service is primarily informational in nature – it provides information about the availability of assessment criteria, a list of indicators, their components and calculation methods, and also helps to easily and quickly compile a list of points of influence that each NGO has on assessing the performance of governors and establish communication in a language understandable to NGOs and the administration.



<https://clck.ru/eBY88>

* * *

THE KPI LENS is an international service. It only has an English version. It allows organizations to enter and analyze data to prepare monitoring and evaluation of their projects in online dashboards mode. The KPI Lens data collection functionality allows you to enter the on-hand data or conduct surveys using built-in tools. The resulting data are automatically transferred to an online workspace where it can be managed and analyzed in real time without the need to switch between multiple software tools. In KPI Lens, you can track the impact of projects using the Theory of Change or a logical model. The service allows you to add your own indicators, immediate results (outputs), long-term results (outcomes), and provides several monitoring platforms,

an indicator tracker table, an option of comparing targeted values with actual ones. The service also enables preparing reports that may include various data visualization formats. The service operates on a subscription basis, the monthly fee depends on functionality and ranges from \$0 (free version with a decent range of features) to \$399 (full access).



<https://clck.ru/eBY8S>

* * *

THE VOLUNTEER ECONOMIC CONTRIBUTION CALCULATOR is another service developed by the GLADWAY Foundation in partnership with the Institute of Social and Economic Design at the Higher School of Economics. Available only in Russian. The Calculator uses a replacement

cost calculation to identify the value of volunteer labor for an organization. The calculation uses data from an API service developed by Headhunter.ru, the leading Russian-language job search portal, including the average salary in the specified region for the specified type of specialist across 100 vacancies posted in a sector during the current month. To perform the calculations, it is necessary to fill in the fields «Specialization», "Location", "Position title"; choose the industry that best fits the competencies of a volunteer involved in the project (the list of industries is provided by Headhunter's API). After you click the «Calculate» button, you get a figure that shows the average salary for a certain position in a specific region. The result is then exported to a PDF file, which can be used to assess the estimated organization's contribution when applying for project funding, as well as to conduct an economic assessment of the effectiveness of volunteer contributions to a social project.



* * *

SELECTION OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS (SDGS) is another tool launched by the GLADWAY Foundation in partnership with the Institute of Social and Economic Design at the Higher School of Economics. It is aimed at tackling the important task of translating project outcomes into a language understandable to both representatives of different sectors and representatives of different countries – the language of the Sustainable Development Goals (SDGs). On the one hand, these goals are well-known and understandable, so translating the results of the project into this language seems a relatively simple task. On the other hand, the SDG list currently contains 17 goals, and each goal includes 7–10 tasks on average, and translating the areas and results of activities into SDG language can turn into a rather laborious process. In order to simplify it, an online service was created that allows you to visually correlate your activities with the SDGs. The service is available only in Russian. The end product is 1–2 sheets in PDF format with icons and descriptions of the goals and objectives of the organization in the SDG language. This visual presentation of goals and objectives makes the process of negotiations regarding cooperation in the social sphere more open and comprehensible, business partners

can easily scan the provided information and almost instantly identify the areas of common interest and how a social project can fit into existing policies, procedures and an organization's strategy.



<https://clck.ru/eBY9Q>

* * *

These examples of digital tools cover only a few instruments created over the past year. The wider trend towards simplifying the tasks associated with the evaluation of social projects and programs using open and accessible online tools has been in place for several years. For example, there are about a dozen different software solutions that focus specifically on the Theory of Change including TOCO, Dylomo, Theory Maker, Changeroo

and others.

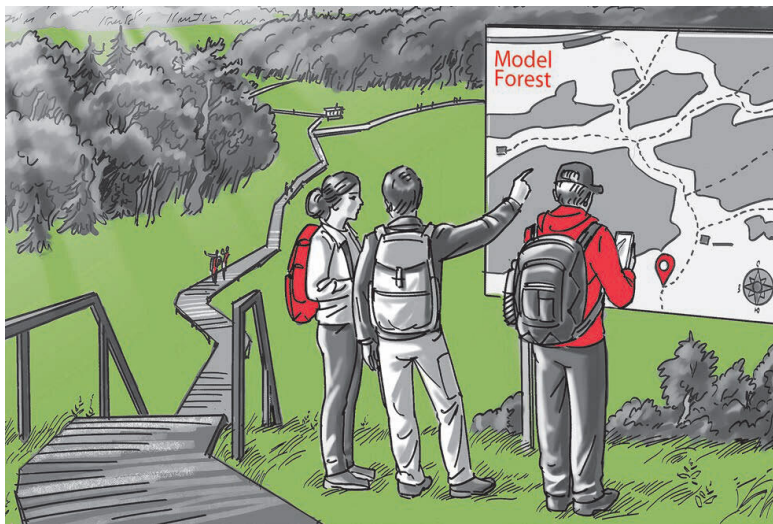
Most of the tools are available in English, making them more user-friendly for the global audiences. At the same time, these tools require localization (at least at the linguistic level) in order to become more accessible and convenient for use in different countries.

In addition, it is important to systematize and understand the capacities, limitations and conditions for using each of the tools in order to eliminate the redundancy and chaos and in order to simplify the choice of the best tool for any specific task. Therefore, it is logical that the development of digital assessment tools should build upon the challenges faced during practical activities that require assessing the impact of social projects. In other words, the methodology and technology of convenient online services should correspond to the real needs of practitioners.

Методика Outcome mapping – «Создание карт поведенческих изменений»

Наталья Кошелева

DOI 10.55140/2782-5817-2022-2-1-16-20



Любой социальный проект предполагает мониторинг и оценку его результатов. В идеале система мониторинга и оценки должна закладываться уже на этапе планирования

проекта. Около 20 лет назад подразделение оценки канадского IDRC (International Development Research Center – Международного центра исследований в области развития) разработало методику планирования проектов, включая систему мониторинга и оценки. Эта методика базируется на идее, что в основе всех социальных изменений лежит изменение поведения людей и организаций. Методику назвали Outcome mapping. На русский язык это можно перевести как «создание карт поведенческих изменений».



Наталья Кошелева

Консультант по мониторингу и оценке, член правления российской Ассоциации специалистов по оценке программ и политик (АСОПП), президент Международной организации сотрудничества в области оценки (2013–2014)

Английское outcome в сфере социального проектирования подразумевает изменение, которое произошло вследствие каких-то действий проекта, но уже не совсем в зоне его

контроля. Примерно так: вы дали человеку удочку, но не в ваших силах заставить его рыбачить. Однако если он забросил удочку в воду, значит, проект подействовал и разработчики получили нужный outcome.

Методика «Создание карт поведенческих изменений» основана на системном, а скорее даже на экосистемном подходе. Команда исполнителей социального проекта – это отдельная система. Люди, группы и организации, с которыми она взаимодействует напрямую, находятся на ее внешней границе. В рамках методики Outcome mapping их называют boundary partners. На русский язык этот термин стоит переводить как «непосредственные партнеры проекта».

Команда исполнителей социального проекта – это отдельная система. Люди, группы и организации находятся на ее внешней границе.

Создание карт поведенческих изменений предполагает проведение одной или нескольких встреч, на которых происходит планирование как самого проекта, так и системы его мониторинга и оценки. Процесс создания карт поведенческих изменений делится на три этапа.

ЭТАП 1. ОТ МИССИИ ДО СТРАТЕГИИ

На первом этапе разрабатывают видение или миссию проекта и определяют все группы и организации, с ко-

торыми проект будет непосредственно взаимодействовать. Для каждой группы или организации создается описание, как должно измениться ее поведение в результате воздействия проекта. В методике IDRC эти описания называются *outcome challenge*, в русском языке можно использовать термин «ожидаемые изменения».

Далее для каждого партнера составляется список маркеров прогресса – конкретных изменений в поведении, которые можно будет наблюдать в результате воздействия проекта. Все эти поведенческие изменения раскладываются по шкале, и эта шкала измеряет одновременно и сравнительную значимость, и вероятность того, что ожидаемые изменения произойдут с точки зрения команды разработчиков проекта: «мы ожидаем увидеть», «мы будем рады увидеть», «мы будем счастливы увидеть». Очевидно, что шкала эмоционально заряжена, и это ее несомненный плюс. Все-таки социальные проекты – это «про сердце», про искреннее желание что-то изменить к лучшему, и хорошо, когда методика планирования дает людям возможность открыто говорить о своих чувствах.

Затем создатели проекта определяют стратегии для достижения ожидаемых изменений и конкретные принципы работы, которым проект будет следовать. Это интересная особенность методики: она сразу предполагает, что по ходу работы в зависимости от того, как пойдет дело, проекту свои действия придется адаптировать, опираясь на данные мони-

торинга и оценки.

* * *

Пример маркеров прогресса для ожидаемых изменений в поведении местных сообществ в результате программы «Модельный лес».

ОЖИДАЕМЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ

В результате программы мы бы хотели видеть, что *местные сообщества* понимают важность совместного управления ресурсами в партнерстве с другими потребителями этих ресурсов в регионе и участвуют в планировании соответствующих мероприятий и действий. Эти сообщества заслужили доверие других партнеров и получили признание со стороны представителей власти, благодаря чему могут конструктивно участвовать в обсуждении и принятии решений. Они могут четко планировать и озвучивать свои цели и планы относительно управления лесами, которые соответствуют местной ситуации и потребностям сообщества. По мере необходимости они обращаются за поддержкой к внешним техническим экспертам. Они продвигают идеи модельного леса в своих сообществах и побуждают других партнеров продолжать сотрудничество.

МАРКЕРЫ ПРОГРЕССА

Мы *ожидаем* увидеть, что местные сообщества:

1. Участвуют в регулярных встречах с партнерами по программе «Модельный лес» (МЛ).
2. Создают структуру для сотрудничества между партнерами, которая обеспечивает представление всех местных интересов (механизмы создания структуры).
3. Приобретают новые навыки для участия в реализации концепции МЛ.
4. Предоставляют тот минимум человеческих и финансовых ресурсов, который необходим для работы концепции МЛ.

Мы *были бы рады* видеть, что местные сообщества:

1. Озвучивают видение концепции МЛ, соответствующее местным условиям.
2. Продвигают концепцию МЛ и свой опыт ее применения.
3. Привлекают новых партнеров из числа людей, использующих ресурсы леса.
4. По мере необходимости привлекают внешних экспертов как источник информации или технической поддержки.
5. Просят о проведении дополнительных тренингов и консультаций.
6. Разрабатывают и распространяют кейсы с конкретными примерами пользы от внедрения концепции МЛ.
7. Находят новые возможности для сотрудничества с дру-

гими институтами и участниками.

8. Находят новые возможности для получения финансирования и успешно привлекают средства из разных источников.

Мы были бы счастливы видеть, что местные сообщества:

1. Играют роль лидеров в вопросах управления ресурсами, видя при этом среднесрочную и долгосрочную перспективы.

2. Делятся полученными уроками и опытом с другими сообществами на национальном и международном уровнях для продвижения концепции МЛ.

3. Оказывают влияние на обсуждение и формирование национальной политики по вопросам использования и управления ресурсами.

ЭТАП 2. СИСТЕМА МОНИТОРИНГА

Второй этап создания карты поведенческих изменений посвящен разработке системы мониторинга: команда составляет план работы по мониторингу, который определяет, кто, как и когда будет собирать информацию о маркерах прогресса и кто и как будет ее использовать. На этом этапе также составляются три журнала на основании предлагаемых шаблонов: для мониторинга изменений у партнеров, для реализации стратегии и для деятельности, осуществляемой в при-

вязке к выбранным принципам.

Методику создания карт поведенческих изменений можно назвать очень человечной, потому что все описания в ней сфокусированы на действиях человека и на их эмоциональной оценке. А как уверяют нейропсихологи, человеческому мозгу удобнее всего оперировать именно категориями действий и вообще мозг заточен под наблюдение за другими людьми.

ЭТАП 3. ПЛАН ОЦЕНКИ ПРОЕКТА

Третий этап – формирование плана оценки проекта. На этом этапе разработчики проекта определяют, кто и как будет использовать результаты оценки, на какие вопросы нужно ответить, кто и как будет собирать необходимые для этого данные, сроки проведения оценки и ее стоимость. Подробный план оценки необязательно разрабатывать сразу же при планировании проекта, это можно сделать уже в ходе его реализации.

Методику создания карт поведенческих изменений можно назвать очень человечной, потому что все описания в ней сфокусированы на действиях человека и на их эмоциональной оценке. А как уверяют нейропсихологи, человеческому мозгу удобнее всего оперировать именно категориями действий и вообще мозг заточен под наблюдение за другими

людьми.

За 20 лет существования методики вокруг нее выросло сообщество пользователей. К сожалению, в России создание карт поведенческих изменений не получило широкого распространения. Возможно, это связано с тем, что IDRC никогда не работал у нас в регионе. На сайте сообщества нет материалов на русском языке. В России сложно найти организацию, которой бы было интересно попробовать методику, потому что консультантов по мониторингу и оценке приглашают, как правило, когда проект уже как минимум разработан и получил финансирование.

До сих пор для многих НКО основной метод разработки проектов – заполнение формы грантовой заявки. Ситуация, когда сначала разрабатывается проект, а потом уже заполняется заявка, у многих вызывает недоумение. Но в будущем, возможно, это изменится.

Методика создания карт поведенческих изменений может быть полезна во многих случаях. Представим, что имеется некий проект, направленный на социальную интеграцию подростков. Как измерить, что эта интеграция произошла? Если описать, какие модели поведения можно наблюдать у социально неинтегрированного и социально интегрированного подростка, это позволит построить систему измерения. Таким образом, методика создания карт поведенческих изменений очень пригодилась бы любой организации, чья деятельность связана с людьми и направлена на то, чтобы из-

менить мир через поведение людей, которые в нем живут.

Что почитать:



- первое пособие по созданию карты поведенческих изменений (на английском);

<https://clck.ru/eBYAz>



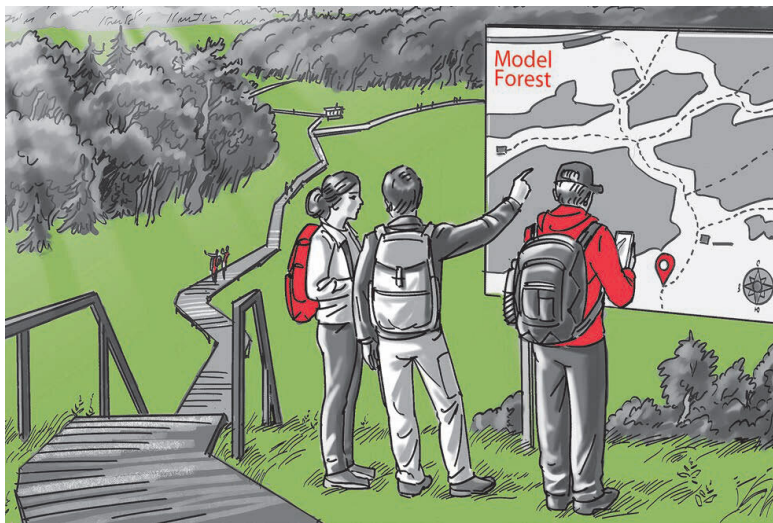
- сайт сообщества пользователей методики.

<https://clck.ru/eBYBN>

Outcome Mapping – Creating a Map of Behavioral Changes

Natalia Kosheleva

DOI 10.55140/2782-5817-2022-2-1-16-20



Any social project implies monitoring and assessment of its outcomes. In a perfect world, monitoring and assessment system should be included in the project already at the planning stage. Around twenty years ago, the assessment department

of the Canadian International Development Research Center (IDRC) developed a method of project planning that includes a monitoring and assessment system. This method is based on a concept that all social changes stem from the changes in the behavior of people and organizations. This method was called Outcome Mapping, which basically means creating maps of behavioral changes.



Natalia Kosheleva

Monitoring and Evaluation Consultant, member of the Board of the Russian Evaluation Association, former President of the International Organization for Cooperation in Evaluation (2013–2014)

The word "outcome" in social designing means a change that has occurred due to some activities of a project, but is already beyond its control. It's like when you give a man a fishing rod, but you cannot make him start fishing. But if he puts out a rod and line, it means the project is a success and the designers have

achieved the desired outcome.

Outcome Mapping is based on systemic, or perhaps even ecosystemic approach. A team of project executors is a system in itself. People, groups, and organizations with which it interacts directly are situated on its outside borders. In the terms of Outcome Mapping method, they are called "boundary partners", or a project's immediate partners.

**A team of project executors is a system in itself.
People, groups, and organizations with which it
interacts directly are situated on its outside borders.**

Creating a map of behavioral change implies holding one or several meeting in order to devise a system for monitoring and assessment as well as the plan of the project itself. Outcome Mapping process has three stages.

STAGE 1. FROM MISSION TO STRATEGY

The first stage involves coming up with a vision or a mission of a project, and identifying all groups and organizations with which the project will be in direct contact. A separate description is created for each of such group or organization, including a note on how its behavior must change as a result of the project's implementation. The IDRC method calls such descriptions "outcome challenge", or, in other words, expected changes.

Then the team compiles a list of "progress markers" for each

partner. This list includes specific changes in behavior that can be observed due to the project's impact. All these behavioral changes are spread across the scale that at the same time measures the comparative value and the probably of the expected changes actually happening according to project designers: “we expect to see”, “we would like to see” and “we would love to see”. It is obvious that such scale is very emotionally loaded, which is its distinctive advantage. After all, social projects involve people giving their hearts with a sincere desire to change something for the best, and it is a good thing when a planning method allows people to openly express their feelings.

A separate description of behavioral change is created for each group or organization. The IDRC method calls such descriptions “outcome challenge”.

Then the project creators define strategies for ensuring the desired changes and specific working principles that the project will adhere to. This is an interesting feature of the method: it implies right from the start that as the project proceeds, the authors will need to adjust their actions based on the data provided by monitoring and assessment system.

*** * ***

An example of progress markets for desired changes in behavior of local communities as an outcome of Model

Forest program.

OUTCOME CHALLENGE

The program intends to see *local communities* that recognize the importance of, and engage in the planning of resource management activities in partnership with other resource users in their region. These communities have gained the trust of the other members of the partnership and the recognition of government officials so that they can contribute constructively to debates and decision-making processes. They are able to clearly plan and articulate a vision of their forest management activities and goals that is relative to their context and needs. They call upon external technical support and expertise as appropriate. They act as champions for model forest concepts in their communities and motivate others in the partnership to continue their collaborative work.

PROGRESS MARKERS

Expect to see local communities:

1. Participating in regular Model Forest (MF) partnership meetings.
2. Establishing a structure for cooperation in the partnership that ensures that all local interests are represented (mechanics of setting up the structure).
3. Acquiring new skills for involvement in the MF.
4. Contributing the minimum human and financial resources

necessary to get the MF operational.

Like to see local communities:

1. Articulating a vision for the MF that is locally relevant.
2. Promoting the MF concept and their experiences with MFs.
3. Expanding the partnership to include all the main forest users.
4. Calling upon external experts when necessary to provide information or meet technical needs.
5. Requesting new opportunities for training and extension.
6. Producing and disseminating concrete examples of benefits arising from MF examples.
7. Identifying opportunities for collaboration with other institutions and actors.
8. Identifying opportunities for, and successfully obtaining funding from a range of sources.

Love to see local communities:

1. Playing a lead role in resources management with view to long- and medium-term benefits.
2. Sharing lessons and experiences with other communities nationally and internationally to encourage other MFs.
3. Influencing national policy debate and policy formulation on resource use and management.

STAGE 2. MONITORING SYSTEM

The second stage in Outcome Mapping focuses on developing the monitoring system. The team sets up a working plan regarding the monitoring which identifies the actors, the methods and the timings of gathering information on progress markers, as well as who and how will use this data. At this stage, project authors create three journals based on offered templates: for monitoring changes among partners, for strategy implementation, and for the activities that are being conducted in accordance with the chosen principles.

The Outcome Mapping method can be considered very human-centered, because all of its descriptions are focused on human activities and on their emotional evaluation. Meanwhile, neuropsychologists claim that a human brain finds it most comfortable to operate within the categories of action, and the brain in general is tailored to observe other people.

STAGE 3. PROJECT ASSESSMENT PLAN

The third stage is coming up with a plan for project assessment. At this stage, project designers decide on who and how will use the assessment results, what questions need answering, who and how will collect the data required for

evaluation, the timeframe for assessment process, and the related costs. A detailed assessment plan does not necessarily need to be devised immediately during project planning, it can be done on course of its implementation.

The Outcome Mapping method can be considered very human-centered, because all of its descriptions are focused on human activities and on their emotional evaluation. Meanwhile neuropsychologists claim that a human brain finds it most comfortable to operate within the categories of action, and the brain in general is tailored to observe other people. Over the past twenty years since the method was developed, a whole community of users has grown around it.

Unfortunately, Outcome Mapping failed to get traction among the Russian users. One possible reason is that the IDRC never had any presence in our region. The community website does not have any publications in the Russian language. It is hard to find an organization in Russia that would be interested in trying out the method, because monitoring and assessment consultants are usually invited then the project is at least has already been developed and has received funding.

Up to this day, many NGOs consider filling out an application form for a grant as the primary method for project development. A situation when an organization first develops a project, and only then fills in the application, is often frowned upon. But in the future this may change.

Outcome Mapping, or creating maps of behavioral changes,

can prove useful in many ways. Let's imagine a project that is aimed at social integration of teenagers. How can we assume that the integration has in fact taken place? If we make a description of what behavioral models are typical of socially integrated and non-socially integrated teenagers, it may help us come up with a system of measurement. Therefore, Outcome Mapping method would be of great help to any organization that deals primarily with people and that aims to make the world a better place through the behavior of the people who inhabit it.

Further reading:



- the first guide to Outcome Mapping (in English);
<https://clck.ru/eBYAz>



- website of the community that uses this method.
<https://clck.ru/eBYBN>

«Универсальная линейка» оценки социального воздействия: подход Глобальной сети импакт-инвесторов

Елена Авраменко

DOI 10.55140/2782-5817-2022-2-1-22-43



У представителей менеджмента и инвесторов часто возникает вопрос: а существует ли в мире унифицированная, опробованная и широко распространенная методика оценки социально-экономического воздействия некоммерческих проектов? Вопрос закономерный, ведь каждый проект имеет широкое, многофакторное и нередко уникальное воздействие. Как уложить все это многообразие в стандартную схему оценки? И можно ли, выразив результаты несколь-

ких проектов в денежном эквиваленте, получить показатели, сравнимые между собой? Оказывается, можно, при помощи систематизированной методологии, созданной организацией Global Impact Investing Network.



Елена Авраменко

Эксперт проекта «Разработка модели оценки социально-экономического воздействия НКО» фонда GLADWAY, мастер Lean 6 Sigma уровня Green Belt

МЕТОДОЛОГИЯ GIN: ИСТОРИЯ СОЗДАНИЯ И ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ

В последнее десятилетие потребность в стандартизации методологии оценки социальных проектов ощущается особенно остро. Конечно, инвесторы давно научились замечать количественные результаты проекта: количество рабочих мест, объем предоставленных услуг, число обученных

бенефициаров и т. п. Но для полноценной оценки, охватывающей весь комплекс полученных результатов воздействия, необходима стандартизированная и принятая всеми методология. Первым шагом к созданию такой методологии стали наборы метрик «Цели устойчивого развития ООН (ЦУР)», «Стандарты импакт-инвестирования и отчетности GIIN (IRIS)» и Impact Management Project.

Внедрение метрик среди импакт-инвесторов Implementation of the metrics among impact investors

ЦУР SDGs	IRIS	Impact Management Project
82%	48%	33%

Источник: GIIN. The State of Impact Measurement and Management Practice.

Первую систематизированную методологию, демонстрирующую новый подход к оценке импакта, предложила организация Global Impact Investing Network (GIIN, Глобальная сеть импакт-инвесторов). Эта организация была создана в 2009 году и представляет собой крупное объединение

социальных инвесторов со всего мира. В нее входит более 2000 участников. Идею создания сети, способной координировать усилия социальных инвесторов, впервые выдвинул Фонд Рокфеллера. После ряда обсуждений эта идея вылилась в создание GIIN. К настоящему моменту в состав учредителей GIIN входят Oxfam и Shell Foundation, Royal Bank of Canada, Министерство международного развития Великобритании, Министерство иностранных дел Нидерландов, Big Society Capital, BNP Paribas, Credit Suisse, Deutsche Bank, JPMorgan Chase, Morgan Stanley, National Australia Bank, Standard Chartered Bank, UBS, Международная финансовая корпорация, Сеть Омидьяра, Фонд Билла и Мелинды Гейтс, Фонд Рокфеллера, Фонд Сколла, Фонд Форда, фонд «Наше будущее», Accion, Acumen, Gray Ghost Ventures, Oikocredit, Root Capital, Triodos и другие. Штаб-квартира Global Impact Investing Network находится в Нью-Йорке, США. Финансирует деятельность организации в основном Фонд Рокфеллера, но есть поддержка и других инвесторов.

Главные направления деятельности GIIN:

- пропаганда инвестиций социального воздействия;
- объединение игроков рынка инвестиций социального воздействия;
- создание базы знаний по рынку инвестиций социального воздействия Impact Base;
- разработка методики оценки социального эффекта инвестиций, воздействия и стандартов для этой сферы (англ.

Impact Reporting and Investment Standards, IRIS).

Методология оценки социального воздействия, которую предложила Global Impact Investing Network (GIIN), создана по образцу методологии оценки финансовых показателей в бизнес-инвестициях. К разработке этой методологии были привлечены сообщества инвесторов, ученых, специалистов по мониторингу и оценке и других участников, стремящихся продвинуть практику инвестирования для достижения социальных или экологических целей. Данная методика официально опубликована GIIN и открыта для обсуждений и дополнений. Разработчики считают, что дальнейшие обсуждения могут расширить и укрепить принципы методологии.

Оценка социального воздействия по методологии GIIN базируется на замере разных типов результатов – от промежуточных до конечных (см. таблицу 1).

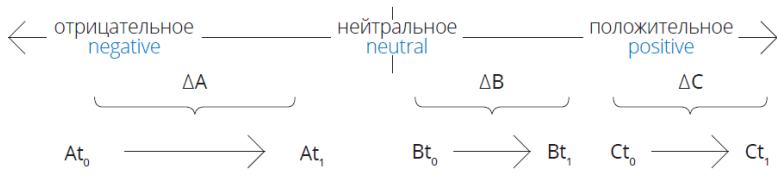
Таблица 1. Спектр промежуточных и конечных результатов
Table 1. A spectrum of intermediate and final outcomes

Промежуточные результаты Intermediate results	Краткосрочные конечные результаты Short-term outcomes	Долгосрочные конечные результаты Long-term final results
Продукты, услуги и операционные модели, предоставляемые объектом инвестиций конечным заинтересованным сторонам, с большой степенью прямого контроля со стороны объекта инвестиций The products, services and operational models provided by the investee to its ultimate stakeholders, with a high degree of direct control by the investee	Краткосрочные материальные результаты и изменения в поведении, связанные с предоставляемым продуктом, услугой или операционной моделью, с меньшим контролем со стороны объекта инвестиций Short-term tangible results and behavioral changes related to the product, service or operating model provided, with less control by the investee	Изменение благосостояния или положения конечных заинтересованных сторон, связанное с деятельностью; минимальный контроль или влияние со стороны объекта инвестиций A change in the welfare or position of the ultimate stakeholders associated with the activity; minimal control or influence by the investee

Методика рассматривает результаты проектов в концепции запасов и потоков, которая обычно используется в экономической теории и теории бухгалтерского учета.

Запасы – количество определенного результата, достигнутого к определенному моменту времени (t_1), отражающее масштаб, глубину и характер этого воздействия. Анализируя результаты воздействия, полученные к определенному времени, инвесторы могут понять относительную эффективность инвестиционных возможностей в конкретный момент времени, оценить базовый уровень эффективности до осуществления инвестиций и задать ожидания эффективности соответственно базовому уровню.

Потоки – изменение результатов воздействия в течение определенного периода времени (t_1-0). Такой подход позволяет инвесторам сравнить объем изменений, достигнутых в результате конкретного транша инвестиционного капитала или комплекса мероприятий, включающих продукты, услуги или деятельность объекта инвестиций. Таким образом, инвесторы могут лучше сопоставить показатели своих инвестиций и портфеля с показателями аналогичных портфелей за тот же период времени, а также с темпами изменений, необходимых для достижения заданных социальных или экологических целей.



В некоторых случаях показатели запасов в определенный момент времени могут подразумевать большую производительность или потенциал данной инвестиции.

Рассмотрим три проекта: А, В, С. К определенному моменту времени t_1 по каждому проекту достигнуты результаты At_1 , Bt_1 , Ct_1 . Пусть соотношение результатов будет таким, как показано на рисунке выше, где At_0 , Bt_0 , Ct_0 – значения показателей на момент старта проектов. Мы видим, что Bt_1 больше, чем At_1 , но меньше, чем Ct_1 , и на уровне запасов это указывает на больший потенциал проекта С. Однако если мы оценим потоки или изменения показателей, то увидим другое относительное положение вещей: ΔB больше, чем ΔC , но меньше, чем ΔA . Это значит, что проект А имеет больший эффект воздействия на свой показатель с течением времени. Это также позволяет оценить направленность результатов: хотя At_1 остается отрицательным, ΔA указывает на положительное воздействие, учитывая, что At_1 движется в положительном направлении относительно At_0 . Например, выбросы парниковых газов являются негативным воз-

действием, но сокращение этих выбросов представляет собой положительный результат. Обратную ситуацию мы видим по результату проекта С: его поток отрицательно направлен, значит, следует ожидать снижения показателя с течением времени.

В зависимости от цели анализа эффективности воздействия эта методология может применяться для понимания запасов или потоков.

ПРИНЦИПЫ МЕТОДОЛОГИИ GIPN:

1. *Строгость.* Методология должна генерировать статистически обоснованные, учитывающие контекст выводы о положительных и отрицательных социальных и экологических результатах, связанных с инвестициями воздействия.

2. *Независимость.* Методологический выбор и анализ будут основываться на данных третьих лиц и статистических данных в той степени, в которой такие данные доступны.

3. *Воспроизводимость.* Учитывая одинаковые исходные данные, любая организация, использующая эту методологию, придет к одинаковым результатам и выводам.

4. *Прозрачность.* Все методологические решения и допущения будут задокументированы и опубликованы в открытом доступе, документ также будет открыт для обсуждения и комментариев общественности.

5. *Осознание стимулов.* Любая аналитическая методология будет стимулировать определенный набор моделей пове-

дения и изменений поведения; все известные стимулы должны быть задокументированы и свободно распространяться, а разработка методологии должна быть направлена на минимизацию любых возможных непреднамеренных негативных последствий, которые могут возникнуть в результате применения и использования аналитического подхода.

Методология Methodology



КОМПОНЕНТЫ МЕТОДОЛОГИИ GIPN: ЧЕТЫРЕ ШАГА ДЛЯ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ

Чтобы оценить эффективность воздействия проекта и собрать информацию, необходимую для принятия дальнейших решений, нужно выполнить четыре последовательных шага.

РАЗБИВКА ВЫБОРКИ

Определите интересующие вас параметры и диапазон анализа и разбейте выборку соответствующим образом.

СБОР СТАНДАРТИЗИРОВАННОЙ ИНФОРМАЦИИ О ВОЗДЕЙСТВИИ

Определите и соберите различные данные, необходимые для оценки и сравнения результатов воздействия относительно аналогичных инициатив и относительно масштаба соответствующей социальной или экологической проблемы.

ПРОВЕДЕНИЕ АНАЛИЗА

Проанализируйте информацию о воздействии, чтобы обеспечить осмысленное сравнение и интерпретацию результатов и получить выводы, полезные для принятия решений.

ПОЛУЧЕНИЕ ВЫВОДОВ

Прозрачным образом раскройте и используйте знания, полученные в результате анализа, для принятия ключевых решений, связанных с инвестиционной стратегией, выбором, управлением и выходом.

ШАГ 1. РАЗБИВКА ВЫБОРКИ

В любом строгом подходе к анализу показателей на первом этапе необходимо сегментировать область реализации проекта. Разбивка выборки – это процесс установления и задания критериев включения и исключения сегментов рынка из диапазона собираемых и анализируемых данных. На

этом этапе выбирается отправная точка, определяющая, какие инвестиции и данные о воздействии являются релевантными для анализа.

GIIN предлагает три стратегии разбивки выборки: по секторам, темам и стратегическим целям. Разбивка совокупности инвестиций по секторам позволит получить информацию для непосредственного выбора деятельности, операционного или стратегического. Разбивка по темам может помочь в разработке долгосрочной стратегии, составлении портфеля и распределении средств. В некоторых случаях сектор и тема практически совпадают, например энергетический сектор и тема улучшения доступа к энергоносителям. Но в других случаях сектор и тема воздействия могут различаться, например, инвестиции в компании медицинского страхования относятся к сектору финансовых услуг, а тема воздействия – улучшение здравоохранения. Разбивка также может быть сделана по классам активов и географическим регионам.

В таблице 2 представлено описание каждой стратегии разбивки выборки с соответствующими показателями на примере вложения средств в объект инвестиций, предлагающий продукты медицинского страхования.

Таблица 2. Стратегии разбивки для анализа эффективности воздействия
Table 2. Breakdown strategies for impact performance analysis

Если цель состоит в том, чтобы... If the aim is to...	Разбить выборку по... Split the sample by...	Определение Definition	Направленность воздействия Impact targeting	Пример: медицинское страхование Example: Medical insurance	Метрики выборки Sampling metrics
Обосновать непосредственные операционные или стратегические решения для деятельности Justify immediate operational or strategic decisions for the activity	Сектор Sector	Область экономики, в которой предприятия используют один и те же или родственные товары или услуги. Это также можно расширять как отрасль или рынок с общими операционными характеристиками. An area of the economy in which businesses use the same or related goods or services. It can also be seen as an industry or market with common operational characteristics	<ul style="list-style-type: none"> Промежуточные результаты Краткосрочные конечные результаты Intermediate outcomes Short-term outputs 	Финансовые услуги Financial services	<ul style="list-style-type: none"> Количество проданных страховых полисов Совпадение клиентов по способности и в требованиях страхового полиса Количество одобренных требований Number of insurance policies sold Client alignment of the features and requirements of the insurance policy Number of claims approved
Разработать долгосрочную стратегию, определить структуру портфеля и распределить средства Develop a long-term strategy, define the portfolio structure and allocate funds	Тема Subject	Классификация, описывающая целевой подход к оказанию воздействия, основанной на макроэкономических темах и/или тенденциях, которые инвестор может использовать для выявления и оценки сильных инвестиционных возможностей или которые формируют инвестиций может использовать для формирования и распространения информации о своей работе. A classification describing a targeted approach to impact based on macroeconomic themes and/or trends that an investor can use to identify and assess strong investment opportunities or that an investor can use to frame and communicate its performance	<ul style="list-style-type: none"> Общие конечные результаты Средне- и долгосрочные конечные результаты Overall outcomes Medium- and long-term outcomes 	Улучшение системы здравоохранения Improving the health system	<ul style="list-style-type: none"> Количество пациентов, получивших доступ к медицинскому обслуживанию благодаря наличию страхового полиса Процент пациентов, испытывающих улучшение здоровья в результате доступа к медицинским услугам, полученного благодаря наличию страховки Number of patients who have access to health care as a result of having insurance Percentage of patients experiencing improved health as a result of access to health care services obtained through insurance
Обосновать подходы к управлению инвестициями Justify approaches to investment management	Стратегическая цель Strategic goal	Общие стратегии инвестирования или цели, предельные для достижения более конкретных, установленных целей социального или экологического воздействия в рамках общепринятых категорий и тем воздействия. General investment strategies or objectives pursued to achieve more specific, established social or environmental impact objectives within generally accepted impact categories and themes	<ul style="list-style-type: none"> Конкретные результаты Средне- и долгосрочные конечные результаты Specific results Medium- and long-term outcomes 	Снижение финансовых барьеров для получения медицинских услуг Reducing financial barriers to health services	<ul style="list-style-type: none"> Процентное изменение расходов клиентов на здравоохранение Количество пациентов, сокративших расходы на здравоохранение Percentage change in client health care expenditure Number of patients who reduced their health care costs

После того как разбивка выборки выполнена, можно переходить к созданию концептуальной дорожной карты, где с помощью теории изменений намечается дальнейший путь к достижению желаемого результата воздействием в рамках выбранного сектора, темы или стратегической цели.

ШАГ 2. СБОР СТАНДАРТИЗИРОВАННОЙ ИНФОРМАЦИИ О ВОЗДЕЙСТВИИ

На данном этапе начинается сбор стандартизированной информации о воздействии, которая отражает промежуточные и конечные результаты по данному сектору, теме или цели.

Стандартизация информации означает, что каждая отдельная метрика должна раскрываться с использованием единых категорий, расчетов, единиц измерения, времен-

ных периодов и критериев строгости. В рамках методологии GIN используются пять категорий информации для получения представления о результатах воздействия. Три категории отражают инвестиции: контекст инвестиций, контекст объекта инвестиций и результаты воздействия. Две категории отражают стороннюю информацию, которая позволяет проводить анализ и интерпретацию: доказательная база и порог эффективности. Рассмотрим каждую из пяти категорий по отдельности.

2.1. КОНТЕКСТ ИНВЕСТИЦИЙ

На уровне инвестиций важно собрать данные о сроках, условиях, участии и целях инвестиций (таблица 3). Они позволяют прояснить потенциальные ограничения или цели, которыми руководствуется та или иная инвестиционная стратегия, а также роль, которую играют инвестиции в достижении конечного результата или набора результатов.

Таблица 3.
Table 3.

Ключевые переменные для оценки контекста инвестиций
Key variables to assess the context of the investment

Фактор Factor	Переменная The variable	Тип данных Data type
Сроки Timing	Инвестиционный год Investment year	Год Year
	Инвестиционный горизонт The investment horizon	Годы Years
Условия Terms	Инвестиционный инструмент Investment instrument	Категориальный Categorical
	Стадия деятельности объекта инвестиций на момент инвестирования The stage of activity of the investee at the time of the investment	Категориальный Categorical
	Стоимость объекта инвестиций в отчетном году The "Enterprise value" of the investee in the reporting year	Числовой показатель, в валюте Numerical value expressed in currency
Участие Participation	Сумма инвестированного капитала The amount of capital invested	Числовой показатель, в валюте Numerical value expressed in currency
	Предлагается ли техническая помощь или другие формы нефинансовой поддержки? Whether technical assistance or other forms of non-financial support are offered	Да/нет Yes/No
Задачи Aims	Стратегическая цель (цели) воздействия Strategic goal(s) of impact	Категориальный Categorical
	Финансовые цели Financial goals	Числовой показатель Numerical value

Источник: GIIIN, «Методология стандартизации и сравнения эффективности воздействия».

2.2. КОНТЕКСТ ОБЪЕКТА ИНВЕСТИЦИЙ

На уровне объекта инвестиций очень важно понять, на кого и как осуществляется воздействие, с использованием стандартного набора категорий для каждой качественной переменной (таблица 4). Эта информация дает представление о роли объекта инвестиций в достижении определенного ко-

нечного результата или набора конечных результатов деятельности и дополняет описанные выше инвестиционные характеристики. Для целей управления инвестициями инвесторы могут выбрать дополнительные показатели контекста, отражающие их конкретный набор целей воздействия.

Таблица 4. Ключевые переменные для оценки контекста объекта инвестиций
Table 4. Examples of intermediate and final impact outcomes

Фактор Factor	Переменная The variable	Тип данных Data type
Как объект инвестиций создает изменения How an object of investment creates changes	Сектор Sector	Категориальный Categorical
	Позиционирование в цепочке поставок Supply chain positioning	Категориальный Categorical
	Типы предложений продуктов/услуг Types of product/service offerings	Категориальный Categorical
	Механизм доставки (например, аналоговый или цифровой) Delivery mechanism (e.g. analogue or digital)	Категориальный Categorical
	Соответствие отраслевым сертификатам, стандартам и рейтингам Compliance with industry certifications, standards and ratings	Да/нет, категориальный Yes/No, categorical
Серьезность решаемой проблемы The seriousness of the problem to be solved	Демография заинтересованных сторон Stakeholder demographics	Категориальный, числовой Categorical, numerical
	Местонахождение заинтересованных сторон Location of the stakeholders	Категориальный Categorical
	Степень, в которой заинтересованные стороны ранее имели доступ к данному продукту/услуге/ресурсу (т. е. проникновение на рынок) Degree to which stakeholders have previously had access to the product/service/resource in question (i.e. market penetration)	Категориальный Categorical

Источник: GIIN, «Методология стандартизации и сравнения эффективности воздействия».

2.3. РЕЗУЛЬТАТЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ

Собственно результаты воздействия – данные, показывающие глубину, масштаб или продолжительность воздействия на конечные заинтересованные стороны. Волатильность или степень риска таких изменений также является существенным элементом оценки эффективности воздействия. Чтобы понять, насколько сильным было воздействие, необходимо оценить четыре элемента.

- Масштаб – количество или охват заинтересованных сторон, ощущающих конечный результат (например, число безработных участников проекта, получивших новую форму занятости).

- Глубина – степень изменений, с которыми столкнулась заинтересованная сторона (например, насколько вырос доход участников проекта).

- Продолжительность – период времени, в течение которого заинтересованная сторона ощущает конечный результат (например, продолжительность времени, в течение которого наблюдается повышение дохода).

- Волатильность – степень вариации промежуточных и конечных результатов с течением времени (например, изменение занятости и дохода от года к году).

Таблица 5. Примеры промежуточных и конечных результатов воздействия
 Table 5. Examples of intermediate and final impact outcomes

Тип результата воздействия Type of impact outcomes	От операционной деятельности Operating activity	От продуктов и услуг Products and services
Пример сегмента рынка Market segment example	Трудоустройство Employment opportunities	Сельское хозяйство Agriculture
Положительные запланированные результаты Positive planned outcomes	Улучшение ситуации в сфере занятости Improvement in employment	Повышение производительности сельского хозяйства Increasing agricultural productivity
Положительные побочные результаты Positive side-effects	Ускоренный темп продвижения сотрудников по службе Accelerated pace of staff promotion	Создание рабочих мест Job creation
Отрицательные побочные результаты Negative side-effects	Добровольная текучесть кадров Voluntary staff turnover	Увеличение использования вредных пестицидов Increased use of harmful pesticides

Источник: GIIN, «Методология стандартизации и сравнения эффективности воздействия».

Инвесторы должны отслеживать всю шкалу положительных и отрицательных результатов, возникающих как непосредственно по итогам вложения средств в деятельность, продукты и услуги объекта инвестиций, так и косвенно, через деятельность различных заинтересованных сторон, на которые влияет объект инвестиций.

GIIN рекомендует при оценке использовать наборы основных метрик IRIS+, запущенные в мае 2019 года. Они предназначены для изучения каждого из описанных здесь типов данных: масштаба, глубины, продолжительности и волатильности с учетом положительных/ отрицательных и ожидаемых/побочных последствий тех или иных инвестиций. Кроме того, метрики IRIS+ включают показатели, отра-

жающие как запасы, так и потоки, как описано ранее.

2.4. ДОКАЗАТЕЛЬНАЯ БАЗА

Доказательная база должна включать полевые исследования и научные работы, которые сопоставлены с конечными результатами воздействия или типами мероприятий и обладают определенным уровнем методологической строгости.

Методология GIN опирается на базу данных IRIS+. Эта база включает в себя широкий набор ресурсов: исследования, оценки воздействия, экспериментальные данные и научные работы, которые сопоставлены с конечными результатами, связанными со стратегическими целями IRIS+. Стандарты IRIS+ описывают, как собирают, толкуют и оценивают доказательства. Также они описывают, насколько эти доказательства соответствуют академически признанным уровням строгости, чтобы подтвердить связь инвестиций и положительных результатов.

2.5. ПОРОГОВЫЕ ЗНАЧЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ИЛИ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ

Оценка прогресса результатов воздействия строится на уже знакомой нам концепции запасов и потоков.

В таблице 6 приведен полный перечень стратегий, пригодных для сравнения результатов воздействия с неким базовым или пороговым уровнем эффективности.

Варианты базового или порогового уровня (Base or threshold options)	Пример Example	Преимущества Advantages	Ограничения Limitations
1. Масштаб существующей социальной или экологической проблемы в конкретной географической области (например, город, штат/провинция, страна, регион)	Число людей, получивших доступ к чистой воде благодаря данным инвестициям, по отношению к числу людей, равное или превышающее доступ к чистой воде в географически аналогичной Сан-Паулу, Бразилия	Инвесторы, использующие такой подход, могут определить масштаб проблемы, которую они пытаются решить с помощью своей инвестиции, и сопоставить более точно фактический прогресс	Такой подход по своей сути ограничивает сопоставимость информации: поскольку инвесторы могут выбирать разные географические варианты для разных инвестиций, сравнение этих данных ограничивается источниками исходных данных. Кроме того, по мере расширения географической области растет вероятность доступных и качественных исследований. Это также создает риск снижения точности результатов ввиду возможного отсутствия тщательно подобранных исходных данных, которые бы позволили сравнить характер результатов воздействия (например, качество, количество) между инвесторами. По сравнению с сопоставлением по географическому аналогу (например, по сравнению с аналогичными инвестициями) (1) наличие данной аналитической метода может неадекватно показать инвестиции, направленные на достижение самых важных существующих потребностей населения, в зависимости от прогресса в отношении населения групп населения, не имеющих равного доступа к данным продуктам или услугам
1. Scale of the existing social or environmental problem at the specific geographic location identified by the investor (e.g. city, state/province, country, region)	Number of people who gained access to clean water as a result of these investments compared to the number of people who previously had no access to clean water in the São Paulo metropolitan area (Brazil)	Investors using this approach can identify the scale of the problem they are seeking to solve with a particular investment and can therefore measure progress more accurately	This approach inherently limits the comparability of the resulting analysis, as investors may choose different geographical references for different investments. Comparability is further limited by the quality of third-party inputs: as geographies are expanded, the availability of available and quality inputs increases. This also creates a risk of reduced accuracy of the results due to the possible lack of carefully selected baseline data that specifically reflects the nature of the impact results (e.g. first-time customers compared to newly accessed customers, and the latter compared to active customers). Finally, this analytical method may unduly encourage investment in areas with less important existing needs (e.g. lagging progress for smaller populations who did not previously have access to these products or services)
2. Масштаб существующей социальной или экологической проблемы в стране/регионе, для сопоставления деятельности объекта инвестиций	Число людей, получивших доступ к чистой воде благодаря данным инвестициям, по отношению к числу людей, равное или превышающее доступ к чистой воде в Бразилии	Этот подход определяет административные шкалы для социальных и экологических проблем, на которые могут воздействовать инвестиции в данной отрасли или теме в целом, что позволяет сравнивать результаты и повышает достоверность полученных данных, доступных в аналитический программный продукт	Для того чтобы этот подход обеспечил более сопоставимость между инвестициями или фондами, необходимо установить более широкие базовые показатели оценки эффективности, что позволяет получить более обобщенные производственные точки в какой-либо отрасли/секторе, создавая некоторые изменения. Кроме того, этот подход не учитывает трансграничные инвестиции, осуществляемые в географически аналогичных странах/регионах, действие которых также не ограничивается страной/регионом. Если инвестор, как и в предыдущем случае, данной метод может неадекватно показать инвестиции, направленные на достижение самых важных существующих потребностей населения, в зависимости от прогресса в отношении населения групп населения, не имеющих равного доступа к данным продуктам или услугам
3. Scale of the existing social or environmental problems in the country/region where the investor operates	Number of people who gained access to clean water as a result of these investments compared to the number of people who previously had no access to clean water in Brazil	This approach helps to establish a uniform scale for social and environmental issues that can be affected by an investment in a given sector or impact theme, allowing for comparisons of results and providing the likelihood of clear, accessible and high-quality baseline data	In order for this approach to provide greater comparability between investments or funds, a broader performance baseline needs to be established, providing a more generalized view of the extent to which investments create specific targeted changes. In addition, this approach does not take into account the cross-border effects of the investment strategy. As in the effects of greenhouse gases, areas with less important existing needs (e.g. lagging progress towards smaller populations that did not previously have access to these products or services)
3. Размер существующей в стране/регионе проблема для данного сектора/услуг	Число людей, получивших доступ к чистой воде благодаря данным инвестициям, по отношению к числу независимых экспертов географически аналогичной Сан-Паулу, Бразилия	Этот метод позволяет объективно измерять уровень широкого спектра воздействий, например, снижение уровня загрязнения, повышение доступа к данным продуктам или услугам, а также качество, равное или превышающее доступ к продуктам или услугам ориентирован	Этот подход требует предоставления в аналитический продукт информации о количестве клиентов, но не позволяет анализировать операционные показатели (например, качество, стоимость или повлекшие убытки) инвестора, степень роста доходов клиента или рентабельности. Кроме того, в отсутствие стандартизованного метода определения и определения рынка объекта инвестиций данный подход сталкивается с теми же ограничениями сопоставимости результатов, возникающими в результате различий отчетности на уровне регионов, штатов или страны, как описано выше. Как следствие, этот подход также сталкивается с ограничениями в отношении потенциальной сопоставимости результатов
3. Volume of targeted market for a product/service	Number of people with access to clean water as a proportion of the total population of the São Paulo metropolitan area (Brazil)	This method allows investors to consider a wider range of impacts, for example by assessing customers who are accessing the product or service for the first time, as well as customers who have previously accessed competitor products or services	This approach gives an indication of the potential coverage of products or services (e.g. number of clients), but does not take into account analysis of operational indicators (e.g. employment, sales) or indicators of depth of impact (e.g. degree of customer lifetime growth or stop usage). In addition, in the absence of a standardized method for forecasting and defining the market for the product, this approach will face the same limitations of comparability of results arising from different reporting at city, state or national level, as described above. As a consequence, this strategy also faces limitations on the potential comparability of results
4. Ежегодные темпы изменений, необходимые для достижения LDP или научно обоснованных целей	Процентное изменение (в течение года) количества людей, получивших доступ к чистой воде благодаря данным инвестициям, по отношению к процентному годовому увеличению необходимого количества для обеспечения всеобщего и справедливого доступа к безопасной и недорогой питьевой воде (LDP 6.1)	Перспективный анализ на увеличение по времени скорости бизнес-выполнения в определенной области времени, этот подход позволяет более тщательно изучить воздействие инвестиций или их последствие	Сосредоточившись на доступности процентных изменений, инвесторы могут упустить из виду масштабы этого изменения (например, рост с трех до девяти единиц количества предоставляемой воды) инвесторам на 200%, но при этом лишь слегка достигнутый дополнительный клиент/анализ относительно ежегодной выгоды. Кроме того, этот подход не учитывает дополнительные источники данных, которые могут быть использованы для определения целевых показателей LDP относительно целей 2030 года и который потребовал бы определенных изменений, как таковые потребуют пересмотра аналитического продукта
4. Annual change rate required to achieve SDGs or science-based goals	Percentage change (over the year) in the number of people who gained access to clean water as a result of these investments, relative to the percentage increase needed annually to achieve universal and equitable access to safe and affordable drinking water (SDG 6.1)	By refocusing the analysis on changes over time, rather than assessing impacts at a particular point in time, this approach allows for a more thorough examination of the impact of investments or their consequences	By focusing on the percentage change achieved, investors may lose sight of the magnitude of this change (e.g. an increase from 3 to 9 active clients represents a 200% increase, but this is only 6 additional clients). Analysis relative to internal targets is also limited to a certain time period. For example, the SDGs will be fully met by 2030 and any targets may be required, which will also require a revision of the analytical approach

ШАГ 3. ПРОВЕДЕНИЕ АНАЛИЗА

Аналитическая методология GIN была разработана на основе кабинетного исследования существующих руководств и доказательств, а также индивидуальных и групповых обсуждений с рядом заинтересованных сторон, включая ученых, спонсоров, экспертов по мониторингу и оценке, импакт-инвесторов и поставщиков услуг в экосистеме импакт-инвестирования. Анализ результативности воздействия проектов GIN предлагает делить на следующие компоненты: норма-

лизация, оценка конечных результатов и кластеризация результатов.

3.1. НОРМАЛИЗАЦИЯ

Нормализация – это математический процесс корректировки значений, измеренных в разных масштабах, для получения сопоставимого масштаба. Это позволяет раскрыть аналитический потенциал конкретного набора данных. Чтобы нормализовать результаты воздействия на уровне объекта инвестиций (раздел 2.3) с целью оценить эффективность на уровне инвестиций, необходимо учитывать два важнейших фактора, отражающих инвестиционный контекст (раздел 2.1): пропорциональность и время.

Пропорциональность – соотношение между объемом инвестиций и размером объекта инвестиций. Очевидно, что размеры объектов инвестиций сильно варьируются, как и привлекаемые ими инвестиции. Например, доля результатов воздействия, приписываемая инвестициям в размере 1 млн долларов США в компанию стоимостью 10 млн долларов США, должна отличаться от доли, приписываемой инвестициям в размере 1 млн долларов США в компанию стоимостью 100 млн долларов США, несмотря на одинаковый размер инвестиций.

Фактор времени подразумевает, что инвестиции влияют на результаты деятельности объекта инвестиций по-разному, в зависимости от времени их размещения, потребностей

объекта инвестиций в росте или потоках наличности на данный момент и периода владения активами до выхода (путем продажи или завершения погашения кредита). Например, инвестиции в размере 1 млн долларов США в компанию, находящуюся на посевной или венчурной стадии, могут повлиять на траекторию роста и развитие деятельности этой компании иначе, чем инвестиции в размере 1 млн долларов США в уже зрелую публичную компанию. Кроме того, в случае долговых инвестиций по мере погашения основной суммы и процентов по одному займу этот капитал часто реинвестируется в новые займы, и поэтому существует риск двойного учета в общих показателях воздействия одного инвестора, если не принимать во внимание сроки.

АНАЛИЗ НОРМАЛИЗАЦИИ

Чтобы результаты на уровне объекта инвестиций были применимы к любым стратегиям инвестиций и воздействия в плане пропорциональности и времени, они могут быть переведены на уровень инвестиций следующим образом:

$$\text{Результаты воздействия на уровне объекта инвестиций в годовом исчислении} \times \left(\frac{\text{Непогашенная сумма инвестиций}}{\text{Стоимость предприятия}} \right)$$

$$\text{Annualized impact results of investments at facility level} \times \left(\frac{\text{Outstanding investment amount}}{\text{Company value}} \right)$$

Где в данном отчетном периоде:

- *«результаты воздействия на уровне объекта инвестиций»* – конкретные метрики, например, сокращение выбросов парниковых газов или продажа страховых полисов, достигнутые компанией, проектом или физическим активом в течение отчетного периода;
- *«непогашенная сумма инвестиций»* – это остаток долгосрочных инвестиций (первоначальная сумма кредита минус погашенная основная сумма) или расчетная оценка долевых инвестиций в данный объект инвестиций в отчетном периоде;
- *«стоимость предприятия»* – отражение рыночной стоимости собственного капитала плюс рыночная стоимость долга для данного объекта инвестиций в отчетном периоде.

Нормализованные результаты используются на следующих этапах анализа.

ОГРАНИЧЕНИЯ НОРМАЛИЗАЦИИ

Данный подход имеет несколько существенных ограничений. Во-первых, он не определяет точный объем воздействия, достигнутый в результате конкретного транша. Для определения точного вклада инвестиций требуется дальнейший анализ всех взносов инвестора, включая финансовые и нефинансовые факторы и процессы управления инвестициями и воздействием, а также анализ воздействия, которое, скорее всего, имело бы место независимо от этих инвестиций. Во-вторых, нормализация направлена на то, чтобы раскрыть понимание эффективности на уровне инвестиций с

особым вниманием к пропорциям и срокам вливания капитала. Однако она не намерена преуменьшать основополагающую роль объектов инвестирования в продвижении достижений в области социального воздействия.

3.2. ОЦЕНКА КОНЕЧНЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ

Оценка конечных результатов проекта строится на теории изменений. Ее суть в том, что нормализованные результаты отражают прогресс в достижении долгосрочных конечных результатов.

Полный спектр промежуточных и конечных результатов представляет собой континуум с меняющимся уровнем влияния инвестора на деятельность и условия, необходимые для возникновения долгосрочного эффекта. Чтобы эффективно управлять воздействием проекта, нужно выявить степень определенности взаимосвязи между деятельностью, результатами и уровнем контроля. Понятно, что эта определенность не может быть стопроцентно четкой хотя бы потому, что всегда есть внешние факторы, способные повлиять на воздействие, создаваемое инвестициями. Скажем так, организация может полностью контролировать непосредственное производство продукции и услуг, приводящих к некоему промежуточному результату, но у нее нет возможности повлиять на конечные результаты, создаваемые этими промежуточными результатами. Например, организация может с легкостью контролировать количество противомоскитных

сеток, распространяемых среди населения малярийных регионов, но гораздо сложнее контролировать, чтобы люди использовали москитные сетки каждую ночь для снижения заболеваемости малярией.

Важно, чтобы каждая связь между промежуточными, краткосрочными и долгосрочными результатами была подкреплена доказательной базой. Также такие связи должны учитывать применимость доказательной базы для инвестиций в различных географических и демографических условиях.

Проведение экспериментальных или квазиэкспериментальных оценок после инвестирования, таких как рандомизированные контрольные испытания, для проверки, было ли достигнуто предполагаемое воздействие, не всегда возможно, этично или целесообразно для большинства инвесторов. Поэтому данные о конечных результатах проекта не всегда доступны в полной мере, а значит, их стандартизированная и точная оценка может быть затруднена. Однако в случаях, когда уже существуют значительная литература и доказательства, инвесторы могут обоснованно полагаться на результаты оценок, проведенных сторонними оценщиками, НПО или другими организациями в сфере развития. Настоящая методология использует такие знания и применяет фактические показатели промежуточных результатов в качестве косвенных признаков для оценки конечных результатов.

Оценить долгосрочные результаты социальных проектов

не всегда возможно. В некоторых случаях достаточно промежуточных результатов, поскольку они часто хорошо масштабируются и точно указывают на непосредственные прямые воздействия. Кроме того, конечные результаты, оцененные с помощью этого методологического подхода, необязательно подтверждать более строгими оценками воздействия. Можно впоследствии провести экспериментальный или квазиэкспериментальный анализ, но такие исследования не являются – и не должны являться – общепринятой практикой в отрасли социально преобразующих инвестиций. В рамках данного подхода принимается, что причинно-следственные связи не могут быть установлены, и вместо этого изучаются результаты, которые можно связать с инвестициями. Наконец, промежуточные и конечные результаты взаимосвязаны и многогранны. В данном анализе приведены некоторые наглядные примеры, но данные, доступные инвесторам, не всегда раскрывают полную теорию изменений. Например, улучшение доступа к образованию и обучению можно оценить с помощью многочисленных показателей конечных результатов, таких как средние результаты тестов учащихся или количество занятых вакансий. Но побочные воздействия могут быть не полностью учтены в этой модели.

Оценить долгосрочные результаты социальных проектов не всегда возможно.

3.3. КЛАСТЕРИЗАЦИЯ ВЫВОДОВ

Кластеризация – это процесс разделения и группиров-

ки результатов воздействия по сегментам, которые позволяют ответственно и осмысленно оценить эффективность деятельности. С учетом широкого спектра факторов, определяющих эффективность воздействия, одна инвестиция может относиться к нескольким отдельным кластерам.

Результаты анализа эффективности воздействия могут быть сгруппированы или сегментированы различными способами, каждый из которых дает представление об одном или о нескольких ключевых решениях, лежащих в основе инвестиционной стратегии, выбора, управления инвестициями и выхода. Разделяя результаты по различным категориальным переменным, описывающим контекст инвестиций (раздел 2.1), таким как инвестиционный инструмент или стадия бизнеса, инвесторы получают представление о возможной взаимосвязи между такими факторами и результирующим воздействием.

ШАГ 4. ПОЛУЧЕНИЕ ВЫВОДОВ

На этом этапе инвесторы получают возможность использовать результаты анализа для принятия ключевых решений, связанных с инвестиционной стратегией, выбором, управлением и выходом. Рассмотрим, как это работает.

Некоторые виды анализа можно использовать для информирования инвесторов о воздействии

и изменениях инвестиционных стратегий.

Методологический процесс приведения результатов к уровню инвестиций, рассмотрения итогов и группирования или разделения результатов помогает инвесторам лучше понять эффективность воздействия и эффективность их собственных портфелей, сравнить их с аналогичными, а также оценить, как варьируется эффективность от одного сегмента к другому. Рассматривая данную информацию вместе с рисками, доходностью и временными горизонтами, можно ответить на ряд вопросов и, следовательно, обосновать принятие решений на различных этапах инвестиционного процесса. Одновременно инвесторы могут повысить качество и полезность своей внутренней отчетности и публичного раскрытия информации о воздействии.

Некоторые виды анализа можно использовать для информирования инвесторов о воздействии и изменениях инвестиционных стратегий для оптимизации результатов воздействия. Имея доказательную базу, инвесторы могут определять будущие стратегии более эффективно, группируя результаты по переменным и глубже понимая взаимосвязи между стратегией/структурой инвестиций и результатами воздействия.

Инвесторы могут использовать историческую информацию об эффективности воздействия с целью предварительного отбора, комплексной экспертизы и выбора инвестиций. Это понимание еще более усиливается, если сегментировать

или отфильтровать результаты согласно стратегическим целям или задачам воздействия.

Сравнивая текущие собственные нормализованные показатели воздействия с аналогичными прошлыми показателями, инвесторы могут получить более глубокое представление о преимуществах и недостатках своей деятельности. Эта информация позволяет инвесторам оценивать результаты воздействия в режиме реального времени и определять области, которым нужна дополнительная поддержка со стороны объектов инвестиций, например, техническое содействие или меры по корректировке курса с целью повысить вероятность достижения объектами инвестиций заданного набора результатов воздействия.

Анализируя взаимосвязь между нормализованными результатами воздействия и финансовыми доходами после выхода из инвестиций, инвестор может отследить, в каких сегментах рынка наблюдалась положительная или отрицательная корреляция результатов деятельности и какой уровень целевой доходности можно ожидать в будущем. Этот анализ способствует укреплению стратегии инвестора и формирует более реалистичные ожидания на будущее.

Методика оценки социально-экономического воздействия GIN дает инвесторам больше возможностей для интеграции социальных и экологических факторов в процесс принятия решений наряду с учетом рисков, уровня доходности

и временных горизонтов. Используя методiku, инвесторы могут оценить потенциал воздействия того или иного проекта, оптимизировать и корректировать направление действий, снизить риски субъективной оценки результата.

Благодаря применению сопоставимой информации о результатах воздействия в каждом из сценариев инвесторы получают возможность лучше формировать свои стратегии и распределять средства, чтобы обеспечить нужное воздействие через предоставление капитала и вовлечение. Такая практика позволит инвесторам полностью реализовать потенциал своего капитала в осуществлении перемен.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Басс Р., Сундержи С., Нова Н., Хэнд Д. «Методология стандартизации и сравнения эффективности воздействия». Нью-Йорк: GIIN, 2020.
2. Басс Р., Сундержи С., Нова Н. «Понимание эффективности воздействия». Нью-Йорк: GIIN, 2020.
3. The Bridgespan Group. «Целевое воздействие / теория изменений». Доступ – август 2020.
4. Эбрахим А. «Измерение социальных изменений: эффективность и подотчетность в сложном мире». Стэнфорд (Калифорния): Stanford Business Books, издание Stanford University Press, 2019.
5. Путтик Р., Ладлоу Ж. «Стандарты доказательности

Nesta: подход, который уравнивает потребность в доказательствах и инновациях». Nesta, 2013.

Глоссарий	В контексте данной методологии и сопутствующих исследований результативности воздействия используются следующие определения ключевых терминов	
Термин	Определение	Источник
Деятельность	Предпринимаемые действия или выполняемая работа, посредством которых вносятся ресурсы, такие как финансы, техническая помощь и другие виды ресурсов, мобилизуемых для получения конкретных промежуточных результатов	IMP
Глубина	Степень изменений, испытанных заинтересованной стороной	IMP
Период действия	Период времени, в течение которого заинтересованная сторона испытывает результат	IMP
Воздействие	В сообщении специалистов по мониторингу и оценке термин «воздействие» относится к положительным и отрицательным последствиям того или иного мероприятия. В данном документе термин «воздействие» используется для отражения более широкой концепции положительных и отрицательных социальных и экологических результатов, связанных с тем или иным мероприятием, которые пока не могут быть напрямую связаны или отнесены к конкретным инвестициям либо продуктам, услугам и деятельности объекта инвестиций	GIIN
Путь воздействия	Последовательность, связывающая данные на уровне промежуточных результатов с индикаторами краткосрочных и долгосрочных конечных результатов, основанная на соответствующих наборах фактических данных и строгих предположениях	GIIN
Тема воздействия	Классификация, описывающая целевой подход к оказанию воздействия, основанный на макроэкономических темах и/или тенденциях, которые инвестор может использовать для выявления и оценки сильных инвестиционных возможностей или которые предприятие может использовать для формирования и распространения информации о своей работе	IRIS
Показатель	Многомерный показатель, состоящий из одной или нескольких метрик и дающий информацию, которая может быть использована для описания результатов деятельности по ключевым параметрам воздействия. Показатели являются ключом к пониманию прогресса или достижению целей воздействия инвестиций	IRIS
Объект инвестиций	Проект, компания, реальный актив или фонд, получающий этот капитал для последующего финансирования своей коммерческой деятельности (например, операционной деятельности, проектирования, производства и продажи продукции или услуг)	GIIN
Инвестиции	Транш капитала, выделенный инвестором на объект инвестиций	Investopedia
Инвестор	Лицо или организация, направляющая капитал на коммерческой основе либо напрямую в проект, компанию или реальный актив, либо опосредованно, через фонд или другого посредника	Investopedia
Метрика	Количественные показатели, используемые в расчетах, или качественные показатели для учета социальной, экологической и финансовой эффективности инвестиций	IRIS
Промежуточный результат	Продукция, капитальные товары и услуги, являющиеся результатом мероприятий в области развития; могут также включать изменения, произошедшие в результате мероприятий, которые имеют отношение к достижению конечных результатов	IMP
Конечный результат	Изменения для заинтересованных сторон, затронутых деятельностью, которые обоснованно связаны с продукцией/услугами предприятия	IRIS
Масштаб	Численность или доля заинтересованных сторон, ощутивших результат	IMP
Заинтересованная сторона	Также иногда называется бенефициаром. Лицо (лица) или экосистема (экосистемы), получающие преимущества от инвестиций, например, клиенты, сотрудники, поставщики и т.д.	GIIN
Стратегическая цель	Заданные цели по достижению конкретных задач социального или экологического воздействия в рамках общепринятых категорий и тем воздействия	IRIS
Теория изменений	Выражение последовательности причинно-следственных действий или событий, посредством которых предполагается преобразование организационных и финансовых ресурсов в желаемые результаты. Она представляет собой концептуальную дорожную карту, указывающую, как организация рассчитывает достичь своих целей и воздействия	IRIS

Universal Milestone: the Global Impact Investing Network's Approach to Assessing Social Impact

Elena Avramenko

DOI 10.55140/2782-5817-2022-2-1-22-43



Management representatives and investors often ask: “Is there a unified, tested and widely spread methodology for assessing the social and economic impact of non-profit projects?” The question is legitimate, because each project has a broad, multifactor and not infrequently unique impact. How to fit all this diversity into a standard evaluation framework? And is it possible, by expressing the results of several projects in monetary terms, to obtain indicators that are comparable with each other?

Turns out it is – with the help of a systematic methodology created by the Global Impact Investing Network.



Elena Avramenko

Expert of the project "Development of a Social and Economic Impact Assessment Model for NGOs" by the GLADWAY Foundation, Lean 6 Sigma Green Belt master

GIIN: HISTORY AND FUNDAMENTALS

Over the last decade there has been a particular need for a standard methodology in evaluation of social projects. Of course, investors have long learns how to measure the quantitative results of a project: number of jobs, services provided, number of trained beneficiaries, etc. But for a full-fledged evaluation covering the full range of impact outcomes, a standardized and universally accepted methodology is needed. A first step in creating such a methodology was the UN

Sustainable Development Goals (SDGs) metric sets, the GIIN Impact Investing and Reporting Standards (IRIS) and the Impact Management Project.

Внедрение метрик среди импакт-инвесторов
Implementation of the metrics among impact investors

ЦУП SDGs	IRIS	Impact Management Project
82%	48%	33%

Source: GIIN. The State of Impact Measurement and Management Practice.

The first systematic methodology demonstrating a new approach to impact measurement was proposed by Global Impact Investing Network (GIIN). The organization was established in 2009 and is a large association of social investors around the world. It has over 2,000 members. The idea of creating a network capable of coordinating the efforts of social investors was first proposed by the Rockefeller Foundation. After a series of discussions, the idea evolved into GIIN. The founding members of GIIN now include: Oxfam and

Shell Foundation, Royal Bank of Canada, UK Department for International Development, Dutch Ministry of Foreign Affairs, Big Society Capital, BNP Paribas, Credit Suisse, Deutsche Bank, JPMorgan Chase, Morgan Stanley, National Australia Bank, Standard Chartered Bank, UBS, International Finance Corporation, Omidyar Network, Bill & Melinda Gates Foundation, Rockefeller Foundation, Skoll Foundation, Ford Foundation, Our Future Fund, Accion, Acumen, Gray Ghost Ventures, Oikocredit, Root Capital, Triodos and others. Global Impact Investing Network is headquartered in New York, USA. The organization is primarily funded by the Rockefeller Foundation, but there is support from other investors as well.

GIIN's main areas of focus are:

- Advocacy for social impact investment.
- Networking of social impact investment market players.
- Creation of a knowledge base on the ImpactBase social impact investment market.
- Developing a methodology for social impact investing and impact assessment and standards (Impact Reporting and Investment Standards, IRIS).

The social impact assessment methodology proposed by the Global Impact Investing Network (GIIN) is modeled on the methodology for measuring financial performance in business investments. The development of this methodology involved communities of investors, academics, monitoring and evaluation specialists and others seeking to advance the practice of investing

for social or environmental goals. The methodology has been officially published by GIIN and is open for discussion and additions. The proponents believe that further discussions can expand and strengthen the principles of the methodology.

Social impact assessment in the GIIN methodology is based on measuring different types of outcomes, from intermediate outcomes to final outcomes (table 1).

Таблица 1. Спектр промежуточных и конечных результатов
Table 1. A spectrum of intermediate and final outcomes

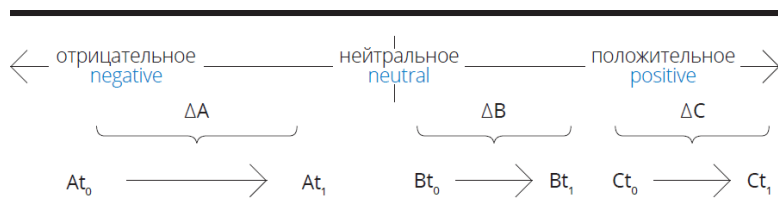
Промежуточные результаты Intermediate results	Краткосрочные конечные результаты Short-term outcomes	Долгосрочные конечные результаты Long-term final results
<p>Продукты, услуги и операционные модели, предоставляемые объектом инвестиций конечным заинтересованным сторонам, с большой степенью прямого контроля со стороны объекта инвестиций</p> <p>The products, services and operational models provided by the investee to its ultimate stakeholders, with a high degree of direct control by the investee</p>	<p>Краткосрочные материальные результаты и изменения в поведении, связанные с предоставляемым продуктом, услугой или операционной моделью, с меньшим контролем со стороны объекта инвестиций</p> <p>Short-term tangible results and behavioral changes related to the product, service or operating model provided, with less control by the investee</p>	<p>Изменение благосостояния или положения конечных заинтересованных сторон, связанное с деятельностью; минимальный контроль или влияние со стороны объекта инвестиций</p> <p>A change in the welfare or position of the ultimate stakeholders associated with the activity; minimal control or influence by the investee</p>

The methodology considers project outputs in the concept of “stock” and “flow”, which is commonly used in economic theory and accounting theory.

“Stocks”: the amount of a particular outcome achieved by a certain point in time (t1), reflecting the scale, depth and nature of that impact. By analyzing the results of the impact achieved by a certain point in time, investors can understand the relative performance of investment opportunities at a particular point in

time, estimate the baseline level of performance before making the investment, and set performance expectations accordingly to the baseline level.

"Flows": the change in impact outcomes over a period of time (t_1-0). This approach allows investors to compare the amount of change achieved as a result of a particular tranche of investment capital or set of activities involving the products, services or activities of the investee. In this way, investors can better compare the performance of their investment and portfolio with that of similar portfolios over the same time period, and with the rate of change required to achieve given social or environmental objectives.



In some cases, the performance of the "stock" at a given point in time may imply greater performance or potential for a given investment.

Consider three projects: A, B, C. By a certain point in time t_1 each project has achieved results – At_1 , Bt_1 , Ct_1 . Let the ratio of results be as shown in the picture above, where At_0 , Bt_0 , Ct_0

are the values of the indicators at the start of the projects. We can see that Bt_1 is larger than At_1 , but smaller than Ct_1 , and at the "stock" level this indicates greater potential for project C. However, if we estimate the "flows" or changes in indicators, we see a different relative position of things: AB is greater than AC , but less than AA . This means that project a has a larger effect on its indicator over time. This also allows us to assess the directionality of the results: although At_1 remains negative, AA indicates a positive impact, given that At_1 moves in a positive direction relative to At_0 . For example, greenhouse gas emissions are a negative impact, but reducing these emissions represents a positive outcome. We see the opposite situation for the result of project C: its "flux" is negative, which means that we should expect the indicator to decrease over time.

Depending on the purpose of the impact performance analysis, this methodology can be applied to understand "stocks" or "flows".

THE PRINCIPLES OF THE GIIN METHODOLOGY:

1. *Rigor*. The methodology should generate statistically valid, context-sensitive conclusions about the positive and negative social and environmental outcomes associated with impact investments.

2. *Independence*. Methodological choice and analysis will be based on third-party data and statistics, to the extent that such data are available.

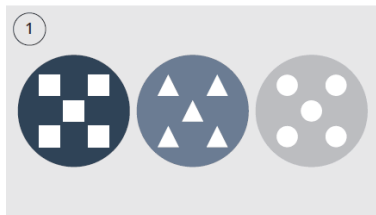
3. *Reproducibility.* Given the same input data, any organization using the methodology will arrive at the same results and conclusions.

4. *Transparency.* All methodological decisions and assumptions will be documented and made publicly available; the document will also be open for public discussion and comment.

5. *Awareness of incentives.* Any analytical methodology will incentivize a defined set of behavioral changes; all known incentives must be documented and freely shared, and the design of the methodology must aim to minimize any potential unintended negative consequences that may arise from the application and use of the analytical approach.

COMPONENTS OF THE GIIN METHODOLOGY: FOUR STEPS FOR DECISION-MAKING

In order to assess the effectiveness of a project's impact and to gather the information needed to make further decisions, there are four consecutive steps.



SAMPLE BREAKDOWN

Determine the parameters and range of analysis of interest and split the sample accordingly.

COLLECT STANDARDIZED INFORMATION on IMPACT

Identify and collect the various data needed to assess and compare the impact results in relation to similar initiatives and in relation to the scale of the social or environmental problem concerned.

CONDUCTING the ANALYSIS

Analyze impact information to provide meaningful comparisons and interpretations of results and draw conclusions that are useful for decision-making.

DRAWING CONCLUSIONS

Transparently disclose and use the knowledge gained from the analysis to make key decisions related to investment strategy, selection, management and exit.

STEP 1. SELECTION

In any rigorous approach to indicator analysis, the first step is to segment the project area. Partitioning the sample is the process of establishing and setting criteria for including and excluding market segments from the range of data to be collected and analyzed. This step selects the starting point that determines which investments and impact data are relevant for analysis.

GIIN offers three sampling strategies: by sector, by theme and by strategic objective. A sector breakdown of the investment universe will provide information for direct selection of activities, operational or strategic. A breakdown by theme can help in the development of a long-term strategy, portfolio design and allocation of funds. In some cases the sector and theme are almost identical, e.g. The energy sector and the theme of improving energy access. But in other cases the sector and the impact theme may be different, for example, investments in health insurance companies are in the financial services sector, but the impact theme is health improvement. A breakdown can also be made by asset class and geographical region.

Table 2 presents a description of each sampling breakdown

strategy with corresponding indicators, using the example of investing in an investment entity offering health insurance products.

Таблица 2. Стратегии разбивки для анализа эффективности воздействия
Table 2. Breakdown strategies for impact performance analysis

Если цель состоит в том, чтобы... If the aim is to...	Разбивка выборки по... Split the sample by...	Определение Definition	Направленность воздействия Impact targeting	Пример: медицинское страхование Example: Medical insurance	Метрики выборки Sampling metrics
Обосновать непосредственные операционные или стратегические решения для деятельности Justify immediate operational or strategic decisions for the activity	Сектор Sector	Область экономики, в которой предприятие осуществляет свои и те же или родственные товары или услуги. Эта тема может рассматриваться как отрасль или рынок с общими операционными характеристиками An area of the economy in which businesses use the same or related goods or services. It can also be seen as an industry or market with common operational characteristics	<ul style="list-style-type: none"> Проектные результаты Краткосрочные конечные результаты Intermediate outcomes Short-term outputs 	Финансовые услуги Financial services	<ul style="list-style-type: none"> Количество проданных страховых полисов Совпадение клиента по особенностям и с требованиями страхового полиса Количество одобренных требований Number of insurance policies sold Client alignment of the features and requirements of the insurance policy Number of claims approved
Разработать долгосрочную стратегию, определить структуру портфеля и распределить средства Develop a long-term strategy, define the portfolio structure and allocate funds	Тема Subject	Классификация, описывающая целевой подход к оценке воздействия, основанной на выделении или теме/ключевых тенденциях, которые инвестор может использовать для выявления и оценки самых инвестиционных возможностей или которые объект инвестирования может использовать для формирования и распространения информации о своей работе A classification (describing a targeted approach to impact based on thematic issues, themes and/or trends that an investor can use to identify and assess strong investment opportunities or that an investee can use to shape and communicate its performance	<ul style="list-style-type: none"> Общие конечные результаты Средне- и долгосрочные конечные результаты Overall outcomes Medium- and long-term outcomes 	Улучшение системы здравоохранения Improving the health system	<ul style="list-style-type: none"> Количество пациентов, получивших доступ к медицинскому обслуживанию благодаря наличию страхового полиса Процент пациентов, испытывающих улучшение здоровья в результате доступа к медицинским услугам, полученного благодаря наличию страховки Number of patients who have access to health care as a result of having insurance Percentage of patients experiencing improved health as a result of access to health care services obtained through insurance
Обосновать подходы к управлению инвестициями Justify approaches to investment management	Стратегическая цель Strategic goal	Общие стратегические инвестирования или цели, pursued для достижения более конкретных, установленных задач социального или экологического воздействия в рамках общепринятых категорий и тем воздействия General investment strategies or objectives pursued to achieve more specific, established social or environmental impact objectives within generally accepted impact categories and themes	<ul style="list-style-type: none"> Конкретные результаты Средне- и долгосрочные конечные результаты Specific results Medium- and long-term outcomes 	Снижение финансовых барьеров для получения медицинских услуг Reducing financial barriers to health services	<ul style="list-style-type: none"> Процентное изменение расходов клиентов на здравоохранение Количество пациентов, сообщивших о снижении расходов на здравоохранение Percentage change in client health care expenditure Number of patients who reduced their health care costs

Once the sampling breakdown is done, you can move on to creating a conceptual road map, where a 'theory of change' outlines the way forward to achieve the desired impact outcome within the chosen sector, theme or strategic objective.

STEP 2. GATHERING STANDARDIZED IMPACT INFORMATION

This step starts with the collection of standardized impact information which reflects the outcomes and outputs of the sector, theme or purpose.

Standardization of information means that each individual

metric should be disclosed using uniform categories, calculations, units, time periods and rigour criteria. The GIIN methodology uses five categories of information to provide insights into impact outcomes. Three categories reflect the investment: the context of the investment, the context of the investee and the outcomes of the impact. Two categories reflect third-party information that enables analysis and interpretation: the evidence base and the effectiveness threshold. Let's look at each of the five categories separately.

2.1. INVESTMENT CONTEXT

At the level of the investment, it is important to collect data on the timing, context, participation and purpose of the investment (Table 3). They help clarify the potential constraints or objectives that guide an investment strategy and the role that investments play in achieving an outcome or set of outcomes.

Таблица 3. Ключевые переменные для оценки контекста инвестиций
 Table 3. Key variables to assess the context of the investment

Фактор Factor	Переменная The variable	Тип данных Data type
Сроки Timing	Инвестиционный год Investment year	Год Year
	Инвестиционный горизонт The investment horizon	Годы Years
Условия Terms	Инвестиционный инструмент Investment instrument	Категориальный Categorical
	Стадия деятельности объекта инвестиций на момент инвестирования The stage of activity of the investee at the time of the investment	Категориальный Categorical
	Стоимость объекта инвестиций в отчетном году The "Enterprise value" of the investee in the reporting year	Числовой показатель, в валюте Numerical value expressed in currency
Участие Participation	Сумма инвестированного капитала The amount of capital invested	Числовой показатель, в валюте Numerical value expressed in currency
	Предлагается ли техническая помощь или другие формы нефинансовой поддержки? Whether technical assistance or other forms of non-financial support are offered	Да/нет Yes/No
Задачи Aims	Стратегическая цель (цели) воздействия Strategic goal(s) of impact	Категориальный Categorical
	Финансовые цели Financial goals	Числовой показатель Numerical value

Source: GIIN, "Methodology for Standardizing and Comparing Impact Performance".

The actual outcomes of an impact are the data that show the depth, scale or duration of the impact on the ultimate stakeholders.

2.2. THE CONTEXT OF THE INVESTEE

At the level of the investee, it is important to understand who is being affected and how, using a standard set of categories

for each qualitative variable (Table 4). This information provides insight into the investee's role in achieving a particular outcome or set of outcomes and complements the investment characteristics described above. For investment management purposes, investors can select additional contextual indicators that reflect their particular set of impact objectives.

Таблица 4. Ключевые переменные для оценки контекста объекта инвестиций
 Table 4. Examples of intermediate and final impact outcomes

Фактор Factor	Переменная The variable	Тип данных Data type
Как объект инвестиций создает изменения How an object of investment creates changes	Сектор Sector	Категориальный Categorical
	Позиционирование в цепочке поставок Supply chain positioning	Категориальный Categorical
	Типы предложений продуктов/услуг Types of product/service offerings	Категориальный Categorical
	Механизм доставки (например, аналоговый или цифровой) Delivery mechanism (e.g. analogue or digital)	Категориальный Categorical
	Соответствие отраслевым сертификатам, стандартам и рейтингам Compliance with industry certifications, standards and ratings	Да/нет, категориальный Yes/No, categorical
Серьезность решаемой проблемы The seriousness of the problem to be solved	Демография заинтересованных сторон Stakeholder demographics	Категориальный, числовой Categorical, numerical
	Местонахождение заинтересованных сторон Location of the stakeholders	Категориальный Categorical
	Степень, в которой заинтересованные стороны ранее имели доступ к данному продукту/услуге/ресурсу (т. е. проникновение на рынок) Degree to which stakeholders have previously had access to the product/service/resource in question (i.e. market penetration)	Категориальный Categorical

Source: GIIN, "Methodology for Standardizing and Comparing Impact Performance".

2.3. IMPACT OUTCOMES

The actual outcomes of an impact are data that show the depth, scale or duration of the impact on the ultimate stakeholders. The volatility or degree of risk of these changes is also an essential element in assessing the effectiveness of the impact. To understand how strong the impact has been, four elements need to be assessed.

- **Scale:** the number or reach of stakeholders feeling the outcome (e.g. The number of unemployed project participants gaining a new form of employment).
- **Depth:** the degree of change experienced by the stakeholder (e.g. how much the income of project participants has increased).
- **Duration:** the period of time over which the stakeholder experiences the final outcome (e.g., the length of time over which there is an increase in income).
- **Volatility:** the extent to which intermediate and final outcomes vary over time (e.g. The variation in employment and income from year to year).

Таблица 5. Примеры промежуточных и конечных результатов воздействия
 Table 5. Examples of intermediate and final impact outcomes

Тип результата воздействия Type of impact outcomes	От операционной деятельности Operating activity	От продуктов и услуг Products and services
Пример сегмента рынка Market segment example	Трудоустройство Employment opportunities	Сельское хозяйство Agriculture
Положительные запланированные результаты Positive planned outcomes	Улучшение ситуации в сфере занятости Improvement in employment	Повышение производительности сельского хозяйства Increasing agricultural productivity
Положительные побочные результаты Positive side-effects	Ускоренный темп продвижения сотрудников по службе Accelerated pace of staff promotion	Создание рабочих мест Job creation
Отрицательные побочные результаты Negative side-effects	Добровольная текучесть кадров Voluntary staff turnover	Увеличение использования вредных пестицидов Increased use of harmful pesticides

Source: GIIN, "Methodology for Standardizing and Comparing Impact Performance".

Investors should monitor the full scale of positive and negative outcomes arising both directly from investing in the activities, products and services of the investee and indirectly through the activities of the various stakeholders affected by the investee.

GIIN recommends using the IRIS+ core metrics set launched in May 2019 for evaluation purposes. They are designed to research each of the described types of data: scale, depth, duration and volatility, taking into account the positive / negative and expected / side effects of certain investments. In addition, IRIS+ metrics include indicators that reflect stockpiles and flows, as described earlier.

2.4. THE EVIDENCE BASE

The evidence base should include field studies and scientific papers that are matched to impact outcomes or intervention types and have some level of methodological rigour.

The GIIN methodology relies on the IRIS+ database. This database includes a broad set of resources: studies, impact assessments, experimental data and scientific papers that are mapped to outcomes linked to IRIS+ strategic objectives. The IRIS+ standards describe how evidence is collected, interpreted and evaluated. They also describe the extent to which this evidence meets academically recognized levels of rigour to support the link between investments and positive outcomes.

2.5. SOCIAL OR ENVIRONMENTAL PERFORMANCE THRESHOLDS

Assessing the progress of impact outcomes builds on the already familiar concept of "stocks and flows".

The table 6 provides a comprehensive list of strategies suitable for comparing impact outcomes against some kind of baseline or threshold level of performance.

Таблица 6.

Перечень стратегий для сравнения результатов воздействия с определенным уровнем эффективности
A list of applicable strategies for comparing the impact results with a certain efficiency level

Варианты базового уровня порогового уровня (base or threshold options)	Пример Example	Преимущества Advantages	Ограничения Limitations
1. Масштаб существующей социальной или экологической проблемы в конкретной географической области (например, город, часть провинции, страна, регион)	Число людей, получивших доступ к чистой воде благодаря данным инвестициям, по отношению к числу людей, ранее не имевших доступа к чистой воде в городской агломерации Сан-Паулу, Бразилия	Инвесторы, использующие такой подход, могут определить масштаб проблемы, которую они пытаются решить с помощью своей инвестиционной инициативы, и сопоставить более точно фактический прогресс	Такой подход по своей сути ограничивает способность инвесторов анализировать, поскольку инвесторы могут выбирать разные географические варианты для своей инициативы. Сравнение же больше ограничивается масштабом исходных данных (например, люди по номеру района) географической привязки результатов деятельности и анализируемых областей. Это также создает риск omission-топикс из-за отсутствия учета чужих географических областей, где инвесторы без своего участия реализуют результаты воздействия (например, клиенты, получившие доступ к чистой воде, в соседней с компанией территории). Кроме того, по сравнению с другими методами (например, с данными аналитической сети) метод не предоставляет возможности инвесторам в области целевых рынков осуществлять географически избирательное, более ориентированное на потребности конкретных групп населения, не инвестируя ранее доступ к данным продуктам или услугам
1. Scale of the existing social or environmental problem at the specific geographic location identified by the investor (e.g. city, state/province, country, region)	Number of people who gained access to clean water as a result of these investments compared to the number of people who previously had no access to clean water in the São Paulo metropolitan area Brazil	Investors using this approach can identify the scale of the problem they are seeking to solve with a particular investment and can therefore measure progress more accurately	This approach inherently limits the comparability of the resulting analysis, as investors may choose different geographical references for different investments. Comparability is further limited by the nature of third-party inputs: as geographies are planned, the variability of estimates and quality inputs increases. This also creates a risk of reduced accuracy of the results due to the possible lack of carefully selected baseline data that specifically reflects the nature of the impact results (e.g. first-time customer compared to newly accessed customers) and the latter compared to active customers. Finally, this analytical method may unduly encourage investment in areas with less important existing needs (e.g. housing progress for smaller populations who did not previously have access to these products or services)
2. Масштаб существующей социальной или экологической проблемы в стране/регионе, для сопоставления деятельности объекта инвестиций	Число людей, получивших доступ к чистой воде благодаря данным инвестициям, по отношению к числу людей, ранее не имевших доступа к чистой воде в Бразилии	Этот подход определяет административные шкалы для социальных и экологических проблем, на которые могут воздействовать инвестиции в данной стране или территории, что позволяет сопоставлять результаты и повышает достоверность полученных данных, доступных в аналитической сети/базе данных	Для того чтобы этот подход обеспечил более сопоставимость между инвестициями или фондами, необходимо установить более универсальные базовые показатели уровня эффективности, что позволяет получить более обобщенные производные. Это, в свою очередь, увеличивает сложность анализа изменений. Кроме того, этот подход не учитывает трансграничные варианты инвестиционной стратегии (например, действие партнеров также не ограничивается страной). И наконец, как и в предыдущем случае, данный метод не предоставляет возможности инвесторам в области целевых рынков осуществлять географически избирательное, более ориентированное на потребности конкретных групп населения, не инвестируя ранее доступ к данным продуктам или услугам
2. Scale of the existing social or environmental problems in the country/region where the investor operates	Number of people who gained access to clean water as a result of these investments compared to the number of people who previously had no access to clean water in Brazil	This approach helps a uniform scale for social and environmental issues that can be affected by an investment in a given sector or impact theme, allowing for comparisons of results and providing the likelihood of clear, accessible and high-quality baseline data	In order for this approach to provide greater comparability between investments or funds, a broader performance baseline needs to be established, providing a more generalized view of the extent to which investments create specific targeted changes. In addition, this approach does not take into account the cross-border effects of the investment strategy. As the effects of cross-border gaps are not limited to the country of operation. Finally, as in the above case, this method may unduly encourage investments that target areas with less important existing needs (e.g. by funding progress towards smaller populations that did not previously have access to these products or services)
3. Размер существующей доли на рынке для производителя	Число людей, получивших доступ к чистой воде благодаря данным инвестициям, по отношению к числу жителей населенных пунктов агломерации Сан-Паулу, Бразилия	Этот метод позволяет объективно инвестировать учитывать более широкий спектр воздействий, например, связанные с качеством воздуха, получившим доступ к данным продуктам или услугам, а также клиентам, ранее получившим доступ к продуктам или услугам ориентирован	Этот подход требует предоставления более универсальных базовых показателей (например, количество клиентов), но не позволяет анализировать операционные показатели (например, ценность, отдачи или показатели глубины воздействия), но не позволяет оценить рост доли клиента или удерживаемости. Кроме того, в отсутствие стандартизированной методики сопоставления и стандартизации рынка объекта инвестиций данный подход сталкивается с теми же ограничениями способности выявлять фактические результаты в результате рыночной отчетности и уровня продаж, защита или защита, как отношение рынка. Как следствие, для инвестора также становится с ограничением в отношении географически сопоставимости результатов
3. Volume of targeted market for a manufacturer	Number of people with access to clean water as a proportion of the total population of the São Paulo metropolitan area Brazil	This method allows investors to consider a wider range of impacts, for example by assessing customers who are accessing the product or service for the first time, as well as customers who have previously accessed competitor products or services	This approach gives an indication of the potential coverage of products or services (e.g. number of clients), but does not take into account analysis of operational indicators (e.g. employment, sales) or indicators of depth of impact (e.g. degree of customer investment, growth or stop usage). In addition, in the absence of a standardized method for forecasting and defining the market for the initiative, this approach will face the same limitations of comparability of results arising from different reporting or, e.g. state or national, data as described above. As a consequence, this strategy also faces limitations on the potential comparability of results
4. Ежегодные темпы изменений, необходимые для достижения ЦП или ключевого бизнес-целя	Процентное изменение (в течение года) количества людей, получивших доступ к чистой воде благодаря данным инвестициям, по отношению к годовому увеличению необходимого количества для обеспечения всеобщего и справедливого доступа к безопасной и недорогой питьевой воде (ЦП 6.1)	Географически анализ на выявление со временем ключевого бизнес-вызовов в определенной географии, этот подход позволяет более тщательно изучить воздействие инвестиций или их последствия	Сосредоточившись на достигнутом процентном изменении, инвесторы могут упустить из виду масштабы этого изменения (например, рост в три до девяти ипаче клиентов показывает отход) вычисленные на 200%, но не всего лишь числа. Дополнительные сложности. Анализ относительно времени: чтобы так ограничить индивидуальные периоды времени, инвесторы могут различать ЦП-отрасль после 2030 года и не могут потребовать отдельных данных, что также потребует пересмотра аналитической сети/базы данных
4. Annual change rate required to achieve SDGs or other business goal	Percentage change (over the year) in the number of people who gained access to clean water as a result of these investments, relative to the percentage increase needed annually to achieve universal and equitable access to safe and affordable drinking water (SDG 6.1)	By refocusing the analysis on changes over time, rather than assessing impacts at a particular point in time, this approach allows for a more thorough examination of the impact of investments or their consequences	By focusing on the percentage change achieved, investors may lose sight of the magnitude of this change (e.g. an increase from 3 to 6 active clients represents a 200% increase, but this is only 6 additional clients). Analysis relative to internal targets would also be limited to a certain time period; for example, the SDGs will expire after 2030 and any targets may be required, which will also require a revision of the analytical approach

STEP 3. CONDUCTING ANALYSIS

The GIN analytical methodology was developed based on a desk review of existing guidance and evidence, as well as individual and group discussions with a range of stakeholders, including academics, M&E specialists, impact investors and service providers in the impact investing ecosystem. GIN proposes to divide impact analysis into the following components: normalization, outcome evaluation and outcome clustering.

3.1. NORMALIZATION

Normalization is the mathematical process of adjusting values measured at different scales to obtain a comparable scale. It unlocks the analytical potential of a particular data set. In order to normalize the impact at the level of the investee (section 2.3) in order to assess performance at the level of the investment, two critical factors that reflect the investment context (section 2.1) need to be considered: proportionality and time.

Proportionality is the relationship between the amount of investment and the size of the investee. Obviously, the size of investees varies widely, as do the investments they attract. For example, the proportion of impact attributable to a \$1 million investment in a \$10 million company should be different from the proportion attributable to a \$1 million investment in a \$100 million company, despite the same investment size.

The time factor implies that the investment affects the performance of the investee in different ways, depending on the timing of its deployment, the growth or cash flow needs of the investee at that time and the holding period of the assets before exit (through sale or completion of loan repayment). For example, a \$1 million investment in a seed or venture-stage company may affect that company's growth trajectory and business development differently than a \$1 million investment in an already mature public company. In addition, in the case of debt investments, as the principal and interest on one loan is

repaid, this capital is often reinvested in new loans – and so there is a risk of double counting in the overall impact of one investor if timing is not taken into account.

NORMALIZATION ANALYSIS

To make the results at the investee level applicable to any investment and impact strategies in terms of proportionality and timing, they can be translated to the investment level as follows:

$$\begin{array}{c} \text{Результаты воздействия} \\ \text{на уровне объекта} \\ \text{инвестиций в годовом} \\ \text{исчислении} \end{array} \times \left(\frac{\text{Непогашенная} \\ \text{сумма инвестиций}}{\text{Стоимость} \\ \text{предприятия}} \right)$$

$$\begin{array}{c} \text{Annualized impact} \\ \text{results of investments} \\ \text{at facility level} \end{array} \times \left(\frac{\text{Outstanding} \\ \text{investment amount}}{\text{Company} \\ \text{value}} \right)$$

Where, in a given reporting period:

- *"Impact results at the level of the investee"* are specific metrics, such as reductions in greenhouse gas emissions or sales of insurance policies, achieved by the company, project or physical asset during the reporting period;
- *"Outstanding investment"* is the balance of the debt investment (original loan amount minus principal repaid) or the estimated valuation of the equity investment in that investee during the reporting period;
- *"Enterprise value"* is a reflection of the market value of equity plus the market value of debt for that investee in the reporting period.

The normalized results are used in the following stages of the analysis.

LIMITATIONS OF NORMALIZATION

There are several significant limitations to this approach. First, it does not determine the exact amount of impact achieved from a given tranche. Determining the exact contribution of an investment requires further analysis of all investor contributions, including financial and non-financial factors and investment and impact management processes, as well as analysis of impacts that would likely have occurred independently of that investment. Second, normalization seeks to unlock an understanding of performance at the investment level, with particular attention to the proportions and timing of capital injections. However, it does not intend to downplay the fundamental role of investees in advancing social impact achievements.

3.2. OUTCOME EVALUATION

Project outcome evaluation is based on the "theory of change". Its essence is that normalized outcomes reflect progress towards long-term outcomes.

The full range of outputs and outcomes is a continuum with varying levels of investor influence on the activities and conditions necessary for longterm effects to occur. In order to manage the impact of the project effectively, the degree of certainty in the relationship between activities, outputs and level

of control must be identified. Clearly, this certainty cannot be 100 % clear, if only because there are always external factors that could affect the impact created by the investment. For example, an entity may have complete control over the outputs and services that result in some intermediate output, but it has no ability to affect the outcomes created by those intermediate outputs. For example, an organization can easily control the number of mosquito nets distributed to people in malaria-prone regions, but it is much harder to control that people use mosquito nets every night to reduce the incidence of malaria.

It is important that each link between intermediate, short-term and long-term outcomes is supported by the evidence base. Such links should also consider the applicability of the evidence base to investments in different geographic and demographic settings.

Conducting experimental or quasi-experimental evaluations after investment, such as randomized control trials, to check whether the intended impact has been achieved is not always possible, ethical or feasible for most investors. Therefore, data on project outcomes are not always fully available and therefore standardized and accurate evaluation may be difficult. However, in cases where significant literature and evidence already exists, investors can reasonably rely on the results of assessments carried out by external evaluators, NGOs or other development organizations. This methodology uses such knowledge and applies actual indicators of intermediate outcomes as proxies for final outcomes.

It is not always possible to assess the long-term results of social projects. In some cases, intermediate outcomes are sufficient, as they are often well scaled and accurately indicate immediate direct impacts. Furthermore, the final results assessed using this methodological approach do not need to be confirmed by more rigorous impact assessments. Experimental or quasi-experimental analyses can subsequently be conducted, but such studies are not – and should not be – common practice in the socially transformative investment industry. This approach assumes that causal relationships cannot be established and instead examines outcomes that can be linked to investments. Finally, intermediate and final outcomes are interrelated and multifaceted. This analysis provides some illustrative examples, but the data available to investors does not always reveal the full theory of change. For example, improving access to education and training can be assessed using multiple outcome measures, such as average student test scores or the number of occupied jobs. But spillovers may not be fully accounted for in this model.

It is not always possible to assess the long-term results of social projects.

3.3. CLUSTERING THE FINDINGS

Clustering is the process of dividing and grouping impact outcomes into segments that enable a responsible and meaningful assessment of performance. Given the wide range of factors that determine impact performance, a single investment may belong to several distinct clusters.

Impact performance analysis results can be grouped or segmented in different ways, each of which provides insights into one or more of the key decisions underlying investment strategy, choice, investment management and exit. By segmenting the results into different categorical variables describing the investment context (Section 2.1), such as investment instrument or business stage, investors gain insight into the possible relationship between such factors and the resulting impact.

STEP 4. DRAWING CONCLUSIONS

This step gives investors the opportunity to use the analysis to make key decisions related to investment strategy, selection, management and exit. Let's look at how this works.

Some types of analysis can be used to inform investors about impacts and changes in investment strategies.

The methodological process of bringing the results to the investment level, reviewing the outcomes and grouping or splitting the results helps investors better understand the impact and performance of their own portfolios, compare them to peers and also assess how performance varies from one segment to another. By looking at this information together with risk, return and time horizons, a number of questions can be answered and therefore inform decision-making at various stages of the

investment process. At the same time, investors can improve the quality and usefulness of their internal reporting and public disclosure of impact information.

Some types of analysis can be used to inform investors about impacts and changes in investment strategies to optimize impact outcomes. With an evidence base, investors can identify future strategies more effectively by grouping outcomes by variable and better understanding the links between strategy/investment framework and impact outcomes.

Investors can use historical information about impact performance to pre-screen, due diligence and select investments. This understanding is further enhanced by segmenting or filtering outcomes according to strategic objectives or impact objectives.

By comparing their own current normalized impact performance against similar past performance, investors can gain a deeper understanding of the strengths and weaknesses of their performance. This information allows investors to assess impact outcomes in real time and identify areas that need additional support from investees, such as technical assistance or course correction measures to increase the likelihood of investees achieving a given set of impact outcomes.

By analyzing the relationship between normalized impact outcomes and post-exit financial returns, the investor can track which market segments have seen positive or negative performance correlations and what level of target returns can be

expected in the future. This analysis strengthens the investor's strategy and creates more realistic expectations for the future.

GIIN's socio-economic impact assessment methodology gives investors greater opportunity to integrate social and environmental factors into their decision-making process, along with consideration of risk, rate of return and time horizons. Using the methodology, investors can assess the potential impact of a project, optimize and adjust the course of action and reduce the risk of subjective evaluation of the outcome.

By applying comparable impact information to each scenario, investors are better able to shape their strategies and allocate funds to ensure the right impact through the provision of capital and engagement. This practice will allow investors to realize the full potential of their capital for change.

REFERENCES

1. Bass R., Sunderji S, Nova N., Hand D. "Methodology for Standardizing and Comparing Impact Performance". New York: GIIN, 2020.

2. Bass R., Sunderji S., Nova N. "Understanding Impact Performance". New York: GIIN, 2020.

3. The Bridgespan Group. "Intended Impact / Theory of Change", accessed August 2020.

4. Ebrahim A. "Measuring Social Change: Performance and Accountability in a Complex World". Stanford, CA: Stanford

Business Books, Stanford University Press, 2019.

5. *Puttick R., Ludlow J. "Nesta Standards of Evidence: An Approach That Balances the Need for Evidence Innovation". Nesta, 2013.*

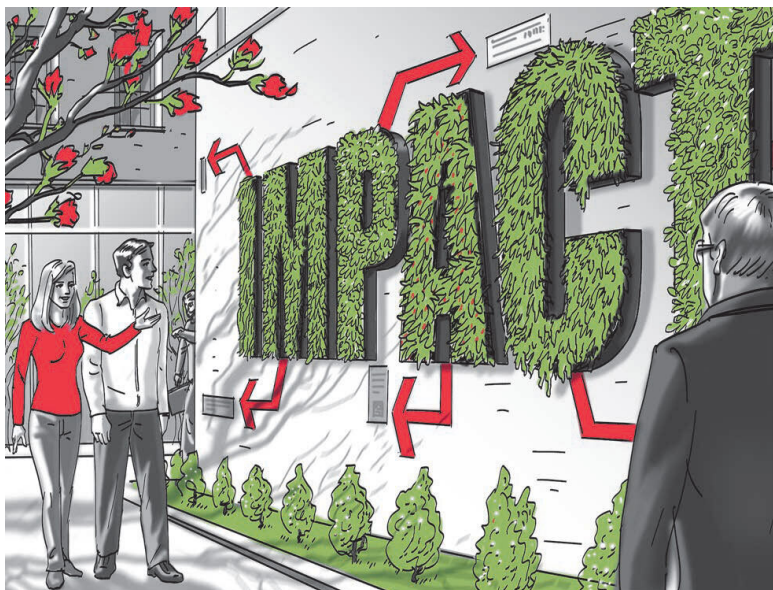
Glossary		
The following definitions of key terms are used in the context of this methodology and related impact studies		
Term	Definition	Source
Activity	Actions taken or work performed through which inputs, such as finance, technical assistance and other types of resources, are mobilized to produce specific outputs	IMP
Depth	Degree of change experienced by the stakeholder	IMP
Period of validity	The period of time during which the stakeholder experiences the outcome	IMP
Impact	In the monitoring and evaluation community, the term "impact" refers to the positive and negative effects of an intervention. In this document, the term impact is used to reflect the broader concept of positive and negative social and environmental outcomes associated with an intervention that cannot yet be directly linked or attributed to a specific investment or the products, services and activities of the investee	GIIN
Path of impact	A sequence linking data at the intermediate outcome level to indicators of short- and long-term outputs, based on appropriate evidence sets and rigorous assumptions	GIIN
Impact theme	A classification describing a targeted approach to impact based on macroeconomic themes and/or trends that an investor can use to identify and assess strong investment opportunities or that a business can use to shape and communicate its performance	IRIS
Index	A multidimensional indicator consisting of one or more metrics that provides information that can be used to describe performance on key impact dimensions. Indicators are key to understanding the progress or achievement of impact investment objectives	IRIS
Investment target	A project, company, real asset or fund that receives this capital to subsequently finance its commercial activities (e.g. operations, design, manufacture and sale of products or services)	GIIN
Investments	A tranche of capital allocated by an investor to an investee	Investopedia
Investor	A person or organization that channels capital on a commercial basis, either directly into a project, company or real asset, or indirectly through a fund or other intermediary	Investopedia
Metrics	Quantitative indicators used in the calculations, or qualitative indicators to account for the social, environmental and financial performance of an investment	IRIS
Intermediate outcome	Products, capital goods and services resulting from development activities; may also include changes resulting from outputs that are relevant to the achievement of outcomes	IMP
The final result	Changes for stakeholders affected by activities that are reasonably related to the enterprise's products/services	IRIS
Scale	The number or proportion of stakeholders who have felt the impact	IMP
Stakeholder	Also sometimes called "beneficiary"; the person(s) or ecosystem(s) benefiting from the investment: customers, employees, suppliers, etc	GIIN
Strategic goal	Set goals for achieving specific social or environmental impact objectives within generally accepted impact categories and themes	IRIS
Theory of change	An expression of the sequence of causal actions or events through which organizational and financial resources are intended to be transformed into desired outcomes. It is a conceptual road map indicating how the organization expects to achieve the intended impact	IRIS
Volatility	Degree of variation in outcomes and outputs over time	GIIN

Исследования / Research Studies

Импакт и импакт-инвестиции в СМИ и социальных медиа

Всеволод Муронец

DOI 10.55140/2782-5817-2022-2-1-44-53



Понятия «импакт» и «импакт-инвестирование» давно существуют в поле российских СМИ, но до сих пор никто не изучал их с информационной точки зрения. В 2021 году компания PR News по заказу Центра содействия инновациям в обществе СОЛЬ провела исследование «Импакт и импакт-инвестиции. Анализ семантической структуры образа в традиционных СМИ и социальных медиа». Его результаты позволяют по-новому взглянуть на картину импакт-инвестирования в России.



Всеволод Муронец

Центр содействия инновациям в обществе СОЛЬ

Исследование рассматривало публикации за период 15 апреля 2020 года – 15 апреля 2021 года и ставило перед собой две задачи: 1) анализ информационного присутствия понятий «импакт» и «импакт-инвестиции» в традиционных СМИ и социальных медиа; 2) исследование семантической

структуры образа импакт-инвестиций. Базу источников для сбора данных составляли русскоязычные СМИ и соцмедиа.

Каждой задаче соответствовало свое направление анализа с собственными параметрами. Анализ массивов данных, нацеленный на изучение информационного присутствия понятия «импакт» в СМИ, осуществлялся по следующим показателям:

- динамика упоминаний;
 - событийная структура потоков;
 - топ источников и площадок;
 - тональность обсуждения;
 - вовлеченность и охват для социальных медиа.
- Семантический анализ понятия «импакт-инвестиции» был сосредоточен на рассмотрении слов, словоформ, категорий и установок, которые характеризуют его в материалах СМИ и социальных медиа. Базой для мониторинга послужили система «Медialogия», при работе с которой был использован максимально широкий список источников, за исключением новостных агрегаторов, сервисов для размещения пресс-релизов и официальных сайтов органов власти, и база для специального мониторинга социальных медиа YouScan.

ТЕРМИН «ИМПАКТ» В ТРАДИЦИОННЫХ СМИ

В рассматриваемый период в традиционных СМИ термин

«импакт» тем или иным образом был упомянут в 1801 публикации, то есть в среднем около 138 изданий затрагивали тему импакта каждый месяц. При этом в 6 % этих публикаций на теме делался особый акцент, она выносилась в заголовок.

Стоит заметить, что далеко не во всех случаях «импакт» понимался в значении именно социального воздействия. Чаще термин упоминался в материалах, посвященных спорту и киберспорту (36 % от общего числа), науке и образованию (тоже 36 % от общего числа). Однако в обоих тематических направлениях высокий процент набирается главным образом за счет публикаций, никак не связанных с социальным предпринимательством и инновациями. Основное внимание в научной сфере сосредоточено на так называемом импакт-факторе научных изданий, то есть метрике, которая показывает степень цитируемости опубликованных статей независимо от того, затрагивается ли в них тема социального воздействия. В сегменте спорта лидирует по частоте упоминаний футбольный клуб «Монреаль Импакт» – его название по той или иной причине возникало в 370 статьях. Частота упоминаний в сфере киберспорта связана с тем, что импакт здесь – эффект от ударов или стрельбы в видеоиграх.

Когда термины используются в близком друг другу значении, нельзя говорить о сильном преимуществе «импакта» перед «импакт-инвестициями» по частоте упоминаний.

Такое положение дел не означает, что термин «импакт» в значении социального воздействия вовсе не представляет интереса или игнорируется традиционными СМИ. 13 % публикаций с упоминаниями импакта приходится на отрасль импакт-экономики. Эти публикации посвящены социальным проектам и предпринимательским активностям, направленным на позитивные изменения в общественных процессах. В импакт-экономике особенно высокая частота упоминаний была обнаружена у Impact Hub Moscow – центра поддержки социальных инноваций, который развивает инкубационную программу 90 Days Challenge для российских импакт-проектов. Важно отметить, что слово «импакт» встречается в названии не только самой организации, но и почти всех ее проектов, например фестиваля Social Impact Award.

К социальным изменениям оказалась равнодушна также сфера культуры и искусства (3 %), причем особое внимание СМИ привлекла смежная с импакт-экономикой тема импакта в кинопроизводстве. В культуре и искусстве наиболее заметным оказался медиахолдинг «Национальная Медиа Группа» с проектом импакт-клуба «Хедлайнеры: Импакт Медиа», цель которого – популяризировать контент, продвигающий позитивные социальные изменения.

7% от общего числа занимают публикации, затронувшие тему космонавтики: термин «импакт» в том или ином значении встречается в названиях космических проектов и мис-

сий. А центральными фигурами в сообщениях на эту тему выступают Роскосмос, Международная космическая станция и NASA. В рамках исследования подобные ключевые фигуранты были выделены в каждом отдельном тематическом направлении.

В качестве итога были сформулированы три главные особенности информационного присутствия термина «импакт» в традиционных СМИ:

1. В материалах по экономике и культуре термин трактуется почти идентично: в обоих случаях на передний план выходит социальное благо. В некоторых публикациях о предпринимательских инициативах «импакт» используется просто как синоним КСО (корпоративной социальной ответственности).

2. В двух тематических направлениях – спорте и космонавтике – слово «импакт» встречается преимущественно в разного рода названиях: «Монреаль Импакт», Impact Wrestling (американская федерация рестлинга), эксперимент «Импакт» (проект Роскосмоса), Deep Impact (космический аппарат NASA).

3. Сегмент образования и науки располагает собственным, узкоспециализированным пониманием термина «импакт» (оно было кратко изложено выше), которое при этом само по себе не тематизируется и только второстепенным образом используется при освещении весьма разрозненных инфоповодов.

Таким образом, хотя интерпретация понятия «импакт» варьируется очень сильно в зависимости от сферы применения, можно установить общую смысловую нагрузку термина: импакт – это влияние, воздействие, вклад.

ТЕРМИН «ИМПАКТ-ИНВЕСТИЦИИ» В ТРАДИЦИОННЫХ СМИ

Понятие «импакт-инвестиции» встречалось в публикациях традиционных СМИ реже, чем слово «импакт». За обозначенный в программе исследования период импакт-инвестиции упоминались всего 580 раз (напомним, что импакт упоминался 1801 раз). Впрочем, не следует забывать об особенностях информационного присутствия термина «импакт» в СМИ: во многих материалах слово употреблялось в ином значении, чем «социальное воздействие».

Ситуация с импакт-инвестициями иная: само словосочетание носит куда более однозначный смысл, и публикации, в которых о нем идет речь, тематически более единообразны, то есть, когда термины используются в близком друг другу значении, нельзя говорить о сильном преимуществе «импакта» перед «импакт-инвестициями» по части упоминаний.

Что касается большего тематического единообразия, то оно проявляется и в том, как часто понятие «импакт-инвестиции» выносится в заголовок, становясь центральным предметом обсуждения в материале: 17 % заголовков с им-

пакт-инвестициями против 6 % заголовков с упоминанием импакта.

Сообщения на тему импакт-инвестиций преимущественно связаны единой проблематикой, а потому среди организаций, проектов и предприятий, которые в них упоминаются, нет таких, которые были бы случайны для отрасли социального инноваторства (в самом исследовании можно найти их более полный список).

Тематическое единообразие позволило установить основные линии позиционирования импакт-инвестиций в СМИ. Акцент делался на том, что импакт-инвестиции – это тренд новой экономики. Позиционирование происходило посредством некоторых ключевых словоформ: импакт-инвестирование – это «новое направление», «бизнес-стратегия будущего», «новый механизм», «социальная революция» и др. Немалое внимание также уделялось тому, что импакт-инвестиции – это ответственное финансирование. Ключевые словоформы: «приносят пользу обществу», «вклад в развитие человека», «инвестиции в будущее». Кроме того, в публикациях наблюдалось стремление отмежевать импакт-инвестиции от благотворительности: «от вложенных средств ожидают эффективности и измеримой отдачи», «импакт-инвестиции не имеют ничего общего с благотворительностью».

Также в публикациях можно выделить целый ряд персон, прочно связанных с импакт-инвестициями, и в контексте материалов в СМИ, и непосредственно профессиональ-

но. Это председатель Глобальной управляющей группы по импакт-инвестициям (GSGII) Роальд Коэн, учредитель фонда помощи хосписам «Вера» Нюта Федермессер, председатель правления Ассоциации импакт-инвесторов России Михаил Палей, социальный предприниматель Рубен Вардянан и другие примечательные фигуры. В первой паре лидеров по частоте упоминаний – Илья Зибарев, партнер и ментор программы «Навстречу импакт-инвестициям», и Любовь Шерышева, автор идеи программы.

Если говорить подробнее о самих публикациях, то они носят преимущественно позитивный характер (таких материалов 68 %). Топ наиболее заметных событий инфополя также сформирован именно позитивными инфоповодами, инициированными центральными персонами и организациями, упомянутыми выше. Нейтральный сегмент (он составляет оставшиеся 32 %), по словам авторов исследования, представлен однотипными формализованными анонсами мероприятий, контекстными упоминаниями в обзорах рынка и материалах на финансовую тематику. Таким образом, негативно окрашенных инфоповодов в событийном ряду традиционных СМИ не встречается вовсе.

Заголовки сообщений можно распределить на три большие группы.

- Информационные заголовки – уровень их экспрессивности невысок, в основном они выполняют информирующие или анонсирующие функции. Акцент при этом делается на

новизне отрасли. Мероприятия и товары, обозначенные в заголовках данной группы, представляются как нечто новое для рынка.

- Заголовки гайдовых публикаций направлены на разъяснение ключевых принципов и механик импакт-инвестирования, они составляют группу с рабочим названием «Как и почему».

- Персонифицированные заголовки – в них упоминаются ключевые игроки рынка.

В публикациях наблюдалось стремление отмежевать импакт-инвестиции от благотворительности: «от вложенных средств ожидают эффективности и измеримой отдачи».

СМИ, опубликовавшие материалы на тему импакт-инвестирования, также можно разделить на группы. 84 % публикаций были размещены на платформах интернет-СМИ. Меньше всего импакт-инвестиции упоминались в печатных средствах массовой информации – 3 %. Не сильно чаще словосочетание встречалось в материалах информагентств – 13 %.

Особенно часто импакт-инвестиции упоминали федеральные СМИ (53 %), региональные источники делали это чуть реже (47 %). По тематике с сильным отрывом лидируют СМИ в отрасли бизнеса и общества, далее следуют отрасли НКО, финансов, корпоративные СМИ.

В рамках исследования также был составлен топ источ-

ников по охвату и топ по активности. Оказалось, что, хотя многие СМИ с наивысшим охватом (РБК, «Комсомольская правда», ТАСС и другие) публиковали материалы об импакт-инвестициях, лишь одно из них делало это достаточно регулярно – Forbes.ru.

В качестве показательного примера продвижения в СМИ программы, связанной с импакт-инвестициями, можно рассмотреть историю программы «Навстречу импакт-инвестициям». Как выяснилось, ее повышенную заметность в СМИ обеспечила экспертиза участников: публикации были насыщены именами авторитетных экспертов. Кроме того, их регулярно комментировали организаторы и приглашенные спикеры – участники мероприятий. Вообще значительный сегмент медиополя был сформирован сообщениями о мероприятиях, подразумевающих построение диалога (дебаты, конференции, онлайн-дискуссии и пр.). Таким образом, эксперты программы демонстрировали готовность делиться опытом и отвечать на вопросы. Для привлечения внимания также использовалось большое количество словоформ образовательной коннотации: «научат привлекать инвестиции», «предлагают научиться», «будут учиться зарабатывать». Внимание уделялось и формированию устойчивого позитивного образа импакт-инвестирования. Для этого в публикациях регулярно озвучивались основные цели программы и решаемые ей задачи или, иными словами, повторялись ключевые идеи. При этом фокус инфопотока был на-

правлен на регионы: 77 % материалов опубликовано в региональных СМИ, то есть продвижение программы «Навстречу импакт-инвестициям» немного выделяется из общей картины, где преобладают сообщения в федеральных СМИ.

ТЕРМИН «ИМПАКТ» В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Ситуация с термином «импакт» в социальных медиа схожа с той, которую можно наблюдать в традиционных СМИ. Сообщений в данной рубрике встречается много: 73,7 тыс. за период с апреля 2020-го по апрель 2021-го; среднее количество сообщений в месяц – 5,7 тыс. При этом более половины из них созданы разными авторами – 46,3 тыс. уникальных авторов. Общая вовлеченность в коммуникацию – 3,9 млн пользователей.

Однако лишь в некоторых случаях термин «импакт» трактуется в русле социального предпринимательства и системных изменений. По большей части в инфополе фигурируют сообщения на тему киберспорта и игр – 54 % от общего числа. Как и в публикациях традиционных СМИ, здесь термин «импакт» употребляется в значении «вклад в игру», «эффект от ударов/стрельбы». Также на процентное соотношение влияет популярность игры Genshin Impact. Намного реже термин «импакт» употребляется в социальных медиа в сфере науки – 9 %. Термин используется в том же контексте,

что и в традиционных СМИ. Импакт как понятие из сферы социального предпринимательства упоминается только в разделе «Экономика» – 5 %.

Высокую заметность получили упоминания фестиваля Impact Fest 2021, посвященного импакт-экономике. Нередко слово «импакт» встречалось в качестве составной части связанных с экономикой словообразований: «импакт-экономика» (502 упоминания), «импакт-предпринимательство» (258), «импакт-бизнес» (150) и пр.

Поскольку вывести свое сообщение в общее инфополе социальных сетей может любой пользователь, ограничений по возможным контекстам использования слова «импакт» здесь еще меньше, чем в традиционных СМИ. Термин «импакт» часто возникает в сообщениях в форме кальки с английского impact и используется во всевозможных значениях, синонимичных «воздействию», «пользе», «отдаче», например, «как минимизировать импакт на психику ребенка – вопрос к профессиональному сообществу психологов», или «ее импакт в это эссе минимален», или «самокаты – это импакт для людей, любящих путешествовать по большим городам...».

Таким образом, в социальных медиа слово «импакт» используется различными аудиториями, которые связаны друг с другом лишь косвенно или не связаны вовсе. В контексте большинства тематик оно употребляется без привязки к новостям или событиям. Широкое распространение по-

лучают синонимичные упоминания термина «импакт», наблюдается переход в обычную речь. В таком варианте слово может встречаться вообще в любых контекстах. Исключение составляет тема экономики: здесь всплески обсуждений совпадают с крупными отраслевыми мероприятиями. Среди сообщений на тему бизнеса чаще всего попадают анонсирующие посты, посвященные отраслевым мероприятиям и программам, материалы о социальном предпринимательстве, публикации о стартах новых проектов и инициатив, объявления о вакансиях. Ключевым событием рассматриваемого периода можно считать Impact Fest 2021.

ТЕРМИН «ИМПАКТ-ИНВЕСТИЦИИ» В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Упоминание импакт-инвестиций в социальных медиа единообразно по тематике и трактуется вполне однозначно, так же как и в традиционных СМИ. Основные линии позиционирования близки к тем, которые мы наблюдали в СМИ.

Наиболее ярко в социальных медиа представлена семантическая категория «ответственного финансирования», где социальная ответственность бизнеса является главным преимуществом импакт-инвестиций перед традиционными. Также импакт-инвестиции позиционируются как «подход будущего». В этом русле создается образ перспективного, развивающегося направления, неотъемлемой части будущего-

го мира финансов. Большой акцент делается и на том, что у импакт-инвестиций есть финансовая отдача. Этот аспект раскрывается в аналитических постах, комментариях экспертов, образовательном контенте – во всех сообщениях, где основной аудиторией выступают потенциальные инвесторы и где важно подчеркнуть коммерческую привлекательность импакт-инвестиций. Немалое внимание уделяется тому, чтобы разрушить стереотипное восприятие импакт-инвестиций как некоего компромисса между доходностью и социальным преобразованием: импакт-инвестиции – это не благотворительность.

В среднем одно сообщение в социальных медиа охватывает 2,7 тыс. пользователей, суммарный же потенциальный охват за рассматриваемый год составляет 10,8 млн. Основная площадка для обсуждения импакт-инвестиций в социальных медиа – Facebook¹, на него приходится 45 % всех сообщений. Сеть Twitter при минимальном количестве публикаций демонстрирует высокий охват аудитории, это связано с публикацией постов в аккаунтах ведущих СМИ (Forbes), крупных организаций (Tele2, ОНФ). В то же время лидером по охвату оказались сообщения в сети «ВКонтакте», по количеству почти в три раза уступающие «фейсбучным» (576 против 1793 упоминаний), суммарно их просмотрело 3,1 млн пользователей. Наибольшая вовлеченность, впрочем, сохраняется за тем же «Фейсбуком» (всего на со-

¹ Принадлежат Meta, признана экстремистской организацией, запрещена в РФ.

общения данной площадки отреагировали 17 365 раз), далее следует YouTube (10 908 реакций). По показателю средней вовлеченности на одно сообщение лидирует YouTube – в среднем 47 реакций на одно видео. Максимальное количество реакций получают аккаунты с деловой тематикой, высокое внимание аудитории вызывает формат интервью (Сергей Гуриев, Оскар Хартманн, Илья Руднев и др.). Instagram* с его традиционно высокими показателями вовлеченности в случае импакт-инвестирования не показывает большой эффективности. На всех платформах динамика обсуждения коррелирует с событиями: пик упоминаний отмечен в период проведения конференции «Импакт-инвестиции – драйвер экономики человеческого капитала».

Тональность упоминаний в социальных медиа немного отличается от традиционных СМИ. Если в СМИ преобладали позитивные инфоповоды, то здесь сообщения имеют в основном нейтральный оттенок. В отличие от СМИ, в социальных медиа встречаются негативные посты на тему импакт-инвестирования, но их немного – всего 0,3 %.

В социальных медиа чаще всего упоминаются те же организации, которые фигурировали в топ-списках традиционных СМИ. Первая пятерка – это IxD Capital, фонд «Навстречу переменам», Impact Hub Moscow, инвестиционный импакт-клуб «Хедлайнеры», ВЭБ.РФ. Заметим, что IxD Capital, инвестиционная компания, специализирующаяся на импакт-инвестициях, была также в списке центральных иг-

роков рынка социальных инноваций в разделе «Термин «импакт» в социальных медиа», но при этом редко встречалась в публикациях СМИ. Впрочем, это может быть связано с количеством сообщений, автором которых выступили сами IxD Capital: при 994 упоминаниях в социальных медиа перу команды компании принадлежит больше тысячи сообщений на различных платформах, что делает ее статистическим лидером и в этой рубрике. Второе и третье место занимают фонд «Навстречу переменам» и Impact Hub Moscow соответственно. Высокого количества упоминаний в социальных медиа добилась их совместная программа «Навстречу импакт-инвестициям». Для сравнения можно рассмотреть особенности продвижения той же программы в традиционных СМИ. У сообщений о программе высокая событийная насыщенность, имеется определенный сценарий их размещения (анонсирование мероприятия – освещение – итоги). В большинстве инициированных организаторами постов повторно подчеркивались цели и задачи, которые решает программа. Во многих таких постах и комментариях к ним содержались отзывы участников программы, что должно было способствовать большей вовлеченности. В продвижении программы было задействовано сразу несколько платформ, в том числе и новые (организаторы заявили о себе в соцсети Clubhouse, когда та была на пике своей популярности). Такая методика продвижения позволила добиться высокой вовлеченности (4180 реакций за рассматриваемый период) и

широкого охвата (109 тыс. пользователей).

В отличие от традиционных СМИ социальные медиа более прагматичны. Они подчеркивают, что финансовая отдача – такой же неотъемлемый аспект импакт-инвестирования, как и позитивный социальный эффект, а также выражают посыл, что импакт-инвестирование и благотворительность – сферы, концептуально отличные друг от друга.

Можно отметить, что участники отрасли ведут совместную целенаправленную работу для продвижения культуры импакт-финансирования. Рынок консолидирован: игроки реализуют совместные программы, проводят дискуссионные мероприятия, задействуют приглашенных экспертов и освещают свою деятельность в соцсетях.



Что почитать: полный текст исследования «Импакт и импакт-инвестиции. Анализ семантической структуры образа в традиционных СМИ и социальных медиа».

<https://bit.ly/320liWE>

Impact and Impact Investing in Traditional and Social Media

Vsevolod Muronets

DOI 10.55140/2782-5817-2022-2-1-44-53



The terms «impact» and “impact investing” have long been used in Russian media but haven't yet been studied from the informational perspective. In 2021, PR News conducted

a research on impact and impact investing at the request of SOL Social Innovation Support Center. The results provide new insights into the Russian impact investing market.



Vsevolod Muronets

SOL Social Innovation Support Center

The research aimed to analyze posts and articles published from April 15, 2020 to April 15, 2021 and had two main objectives: 1) to analyze the informational presence of the terms "impact" and "impact investing" in traditional media and on social media; 2) to explore the semantic structure of impact investing. Russian traditional and social media outlets were used as data collection sources.

For each objective, a different analytical framework and a specific set of parameters were used. The analysis of the informational presence of the term "impact" in traditional media considered the following parameters:

- mention dynamics;

- event flow structure;
- top sources and platforms;
- tone of discussion;
- engagement and coverage (for social media).

The semantic analysis of the term "impact investing" aimed to identify words, word forms, categories, and attitudes most frequently used in traditional media and on social media in relation to this term. The Medialogia system was used for monitoring a wide range of media sources with the exception of news aggregators, press release distribution services, and official government websites. YouScan was chosen for social media monitoring.

THE TERM «IMPACT» IN TRADITIONAL MEDIA

During the period under review, the term "impact" received 1,801 mentions in traditional media, being used by an average of around 138 sources a month. Notably, only 6 % of them placed a special emphasis on it by putting the word "impact" in the headline.

It's worth noting that the term "impact" was often used in meanings other than "social influence". It was most frequently mentioned in the coverage of sports and esports (36 % of the total number of mentions) as well as in the articles on science and education (36 % of the total number of mentions). In both cases,

the high percentage of mentions was due to news stories that had no connection to social entrepreneurship and innovations. Most scientific papers discussed the impact factor of science journals, which is a measure reflecting the average number of citations to articles published in science journals, regardless of whether they address the topic of social impact or not. In sports media, the Montreal Impact football club received the highest number of mentions, with its name being mentioned in 370 articles. In esports, the word "impact" was used to refer to weapon damage in video games.

When similar meanings of the two terms are concerned, it can't be said that "impact" has significantly more mentions than "impact investing."

This doesn't mean that traditional media shows no interest in the term "impact" in the meaning of "social impact" or ignores it completely. 13 % of the total number of mentions are associated with the impact economy. They include articles on social projects and entrepreneurial activities aimed at bringing positive changes to social processes. Among the articles on the impact economy, the highest number of mentions was received by Impact Hub Moscow, a center for social innovation that runs the 90 Days Challenge incubation program for Russian impact projects. It should be noted that the company doesn't just have the word "impact" in its name but also uses it in the names of most of its projects, such as the Social Impact Award.

The art and culture sector was also concerned with social

changes (3 % of the total number of mentions), with the most media attention focused on the impact of film production, which is a topic related to the impact economy. The highest number of mentions was received by the National Media Group with its Headliners: Impact Media project, which aims to promote content driving positive social changes.

The articles on the space industry make up 7 % of the total number of mentions, with the word "impact" being primarily used in the names of space programs and missions. The main space news sources include Roscosmos, the International Space Station, and NASA. In the research, the key sources were similarly identified for each subject area.

To summarize, the research identified three main characteristics of the informational presence of the term "impact" in traditional media:

1. The articles on economy and culture use the term "impact" almost identically, placing the main focus on social good. In some articles on entrepreneurial initiatives, the term "impact" is used synonymously to "CSR" (corporate social responsibility).

2. In sports and the space industry, the word "impact" is encountered mostly in names, such as Montreal Impact, Impact Wrestling (American wrestling promotion), the Impact experiment (Roscosmos project), and Deep Impact (NASA space probe).

3. The education and science sector has its own understanding of the term "impact" (briefly outlined above) not related to any

particular topic and used in the coverage of random news stories.

Therefore, although the interpretation of the term "impact" varies considerably depending on the context in which it is used, the core semantic meaning of the term can be identified: effect, influence, or contribution.

THE TERM "IMPACT INVESTING" IN TRADITIONAL MEDIA

The term "impact investing" was encountered in traditional media less frequently than the word "impact." During the period under review, it received 580 mentions ("impact" was mentioned 1,801 times). However, it should be noted that the word "impact" was often used in meanings other than "social influence."

With impact investing, the situation is different. The term is unambiguous in its meaning, and the articles that mention it are thematically more consistent, which means that when similar meanings of the two terms are concerned, it can't be said that "impact" has significantly more mentions than "impact investing."

Thematic consistency also manifests itself in the number of times the term "impact investing" was put in the headlines and used as the central subject of the articles: 17 % of the headlines mention impact investing while only 6 % mention impact.

Most articles on impact investing address the same subject and never mention businesses, organizations, and projects not

associated with social innovations (the full list of them can be found in the research).

Thematic consistency made it possible to identify the main trends of impact investing representation in traditional media. The emphasis in the articles was usually placed on impact investing being the new economy trend. It was described as a "new direction," "business strategy of the future." "New mechanism," "social revolution," etc. Considerable attention was also paid to the fact that impact investing is a form of responsible financing. The following expressions were used: "a benefit to society," "a contribution to the development of mankind," "an investment in the future." Apart from that, many articles strived to differentiate investing from charity, using the expressions like "efficiency and financial return are expected from the investments," "impact investing has nothing in common with charity."

The study also identified some key individuals involved in impact investing, both in the context of media articles and professionally. Among them were Ronald Cohen, the Chairman of the Global Social Impact Investment Steering Group (GSGII), Nyuta Federmesser, the founder of VERA Hospice Charity Fund, Mikhail Paley, the Co-founder and CEO of the Impact Investors Association, social entrepreneur Ruben Vardanyan, and other notable figures. The highest number of mentions was received by Ilya Zibarev, the co-founder and mentor of the Towards Impact Investments program, and Lyubov Sherysheva,

the author of the program's idea.

In terms of content, the articles can be described as mainly positive (68 % of the total number of articles). The top news stories covered positive developments initiated by the people and organizations mentioned above. According to the authors of the research, the neutral articles (which constitute the remaining 32 % of the total number of articles) included formal event announcements and contextual mentions in market reviews and financial research. No negative news stories related to impact investing were published in traditional media within the period under review.

The headlines can be divided into three main groups:

- Informational headlines lack expressiveness and mainly serve for information and announcement purposes, with the emphasis generally placed on the novel nature of the industry. Events and products mentioned in this type of headlines are presented as new to the market.
- Instructional headlines are aimed at explaining the key principles and mechanics of impact investing and make up a group referred to as “How and Why.”
- Personified headlines mention key market players.

The media outlets that published articles on impact investing were also divided into several groups. 84 % of the articles were posted on online media platforms. The least number of mentions was encountered in printed media (3 %), and news agencies mentioned the term “impact investing” only slightly

more frequently (13 %).

Impact investing was more frequently mentioned in federal media (53 %) than in local media outlets (47 %). In regard to the subject, most mentions were found in social and business media outlets, followed by non-profit organizations, finance, and corporate media.

Many articles strived to differentiate investing from charity, using expressions like “efficiency and financial return are expected from the investments”.

The study also identified the top sources in terms of coverage and activity. It turned out that although many major media outlets (RBC, Komsomolskaya Pravda, TASS, and others) published articles on impact investing, only Forbes.ru covered the topic on a regular basis.

The Towards Impact Investments program can be viewed as an illustrative example of how an impact investing program is promoted in traditional media. As it turned out, the program's wide media coverage was achieved by using the expertise of its participants. The news stories mentioned the names of renowned experts and were regularly commented on by the program's organizers and guest speakers. The significant segment of the media field was formed by event coverage that encouraged dialog (debates, conferences, online discussions, etc.) and allowed the program's experts to show their willingness to share their experience and answer questions. To attract attention, the articles used a lot of expressions with educational connotations, such as

“will teach you how to attract investments,” “offer educational opportunities,” and “will learn how to make money.” The articles also aimed to create a stable positive image of impact investing. To achieve this purpose, they regularly mentioned the key objectives of the program and the issues it addressed, or, in other words, repeatedly summarized its key ideas. The focus of the information flow was directed towards the provinces, with 77 % of the materials being published in local media outlets. In other words, the Towards Impact Investments program's promotion strategy was different from the general pattern of focusing on federal media.

THE TERM «IMPACT» ON SOCIAL MEDIA

The social media situation is similar to the one observed in traditional media, with the word “impact” being mentioned in a lot of posts. In the period from April, 2020 to April, 2021, the term received 73.7 thousand mentions, with an average of 5.7 thousand mentions a month. More than half of them were made by different authors, and the total number of unique authors was 46.3 thousand. The total number of engaged users was 3.9 million.

However, only in some cases the term “impact” was used in connection with social entrepreneurship and system changes. Most posts (54 %) were related to esports and video games. Similar to traditional media, they used the term “impact” in the

meaning of "contribution to the game" or "weapon efficiency." The high percentage of mentions was also explained by the popularity of the Genshin Impact video game. The term received far less mentions in science-related social media posts (9 %), where it was used in the same meaning as in traditional media. The term "impact" in relation to social entrepreneurship was encountered only in the economy sector (5 %).

Most views were received by the posts about the Impact Fest 2021 meetup. The word "impact" was often used as part of the economy-related expressions, such as "impact economy (502 mentions), "impact entrepreneurship" (258 mentions), "impact business" (150 mentions), etc.

Since any user can post their message on social media, there are even fewer restrictions on usage contexts than in traditional media. The term "impact" often appears in social media posts as a semantic borrowing from the English language and can have a number of different meanings synonymous to "influence," "benefit," or "effect." For example, "the question of how to minimize the impact on the child's psyche should be addressed to professional psychologists," "it has the minimum impact," or "scooters are an impact for people who love to travel around big cities..."

Therefore, the term "impact" is used on social media by different segments of the audience, which are either indirectly connected to each other or not connected at all. In the context of most topics, it is used without any reference to the current

news and events. Synonymous mentions of the word "impact" are encountered often, and it is frequently used in everyday speech. Basically, the word can be used in any context. The exception is the sphere of economy where the bursts of interest to the term "impact" coincide with major industry events. Business-related posts include the announcements of events and programs, articles on social entrepreneurship, posts announcing the start of new projects and initiatives, and job offerings. Impact Fest 2021 was the biggest event that took place during the period under review.

THE TERM "IMPACT INVESTING" ON SOCIAL MEDIA

The mentions of the term "impact investing" on social media are thematically consistent and unambiguous in their meaning, as is the case with traditional media. The main representation patterns are similar to those observed in traditional media.

The "responsible financing" semantic category is represented most widely on social media, with corporate social responsibility being acknowledged as the main advantage of impact investing compared to traditional investing. Additionally, impact investing is positioned as "the approach of the future." This creates an image of impact investing as a promising and developing approach that will be an integral part of the future world of finance. The emphasis is also placed on its financial benefits. This aspect is revealed in analytical posts, expert comments,

educational content, and other messages directed at potential investors, where it is important to emphasize the financial attractiveness of impact investing. Considerable attention is also given to breaking the stereotypical perception of impact investing as a compromise between profitability and social transformation, with the main message being that impact investing is not charity.

An average social media post covers 2.7 thousand users, and the overall potential coverage of all social media posts within the period under review is 10.8 million users. Facebook² is the main platform for discussing impact investing on social media, accounting for 45 % of all posts. Twitter covers a wide audience with a minimum number of posts due to impact investing being mentioned by major media outlets (Forbes) and large organizations (Tele2, All Russia People's Front). However, the widest coverage was received by VK posts, with impact investing being mentioned a fewer number of times than on Facebook (576 mentions compared to 1,793 mentions) but the posts being viewed by 3.1 million users. However, Facebook had the highest engagement rate with 17,365 reactions to posts, being followed by YouTube with 10,908 reactions. In terms of average engagement rate per post, YouTube takes the first place with an average of 47 reactions on a video. The maximum number of reactions was received by business accounts that

² Is part of Meta Platforms, an organization that was declared extremist and banned in Russia.

post interviews (Sergey Guriev, Oskar Hartmann, Ilya Rudnev, etc.). Instagram*, with its traditionally high engagement rates, doesn't prove to be particularly effective when impact investing is concerned. The mention dynamics across all platforms correlates with the events, with the peak number of mentions being registered during the Impact Investing as the Driver of Human Capital Economy conference.

In traditional media, most news stories were positive, while on social media, most posts were neutral.

The tonality of social media mentions was slightly different from the tone of traditional media. In traditional media, most news stories were positive, and on social media, most posts were neutral. Unlike in traditional media, negative posts on impact investing were found on social media, but they accounted for only 0.3 % of the total number of mentions.

The organizations most frequently mentioned on social media were the same as in the traditional media top list. The top five were IxD Capital, the Towards Changes fund, Impact Hub Moscow, the Headliners impact club, and VEB.RF. It should be noted that the IxD Capital investment company was also in the list of the major players of the social innovation market that mentioned the term "impact," but it was rarely mentioned in traditional media. This might be related to the number of posts published by IxD Capital themselves. During the period under review, the company received 994 social media mentions and published over a thousand posts on different platforms,

which makes it a statistical leader in this section too. The second and third places were taken by the Towards Changes fund and Impact Hub Moscow respectively. Their joint program called Towards Impact Investments also received a significant number of social media mentions. This can be compared to how the same program was promoted in traditional media. The social media coverage of the program was eventful and used a specific posting scenario (announcement – coverage – results). Most posts published by event organizers listed the program's objectives and the issues it aimed to address. Many posts and comments included the participants' reviews of the program, which was supposed to increase the level of engagement. Several platforms were involved in the promotion, including new ones (for example, the program was covered on Clubhouse, which was on the peak of its popularity at that time). This promotion strategy helped to achieve a high level of engagement (4,180 reactions within the period under review) and wide coverage (109 thousand users).

In contrast to traditional media, social media are more pragmatic. They emphasize that the financial profit is an integral aspect of impact investing along with the positive social effect, and communicate the message that impact investing and charity are two conceptually different things.

It can be noted that the members of the industry work together with the purpose of promoting the impact investing culture. The market is consolidated, and its members implement joint

programs, organize discussions, invite experts, and promote their initiatives on social media.



Further reading: full text of "Impact and Impact Investment. Analysis of the semantic structure of an image in traditional and social media" research.

<https://bit.ly/320IiWE>

Флекситарианцы, пандемия и растительные продукты: как забота о здоровье меняет рынок FMCG-ритейла

Юлия Вяткина

DOI 10.55140/2782-5817-2022-2-1-54-59



Многочисленные исследования рынка осознанного потребления в сфере общепита и розничной торговли говорят о том, что все больше людей в России выбирают питание с преобладанием растительных продуктов и редкими приемами животной пищи. Таких людей называют флекситарианцами. Современный общепит и ритейл предлагает флексита-

рианцам достаточно широкий ассортимент товаров и специальных предложений. А эксперты утверждают, что анализ таких растущих рынков показывает эффективность социального воздействия и заставляет думать о том, как его измерять в сложных системах, где действует множество факторов и трендов одновременно.



Юлия Вяткина

Журналист

ТРЕНДЫ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕМ

Осознанное потребление – одна из ключевых тенденций, определяющих развитие рынка FMCG-ритейла в 2022 году. Покупатели уже давно в курсе экологической повестки и с каждым годом все активнее переходят от абстрактной поддержки идей к конкретным действиям, то есть интегрируют эти идеи в свой быт.

Исследователи выделяют четыре основных тренда в покупательском и потребительском поведении, которые касаются осознанного потребления в сфере общепита и ритейла:

- экологичное потребление;
- ЗОЖ и правильное питание;
- отказ от мяса и продуктов животного происхождения;
- велнесс (внимание к своему душевному здоровью).

В основе всех четырех трендов лежит забота о здоровье. И тут интересно, что сокращение потребления животных продуктов совпало с началом пандемии в январе 2020 года. Совместное исследование проекта «Едим лучше» и Аналитического центра НАФИ, предпринятое в сентябре 2021 года, показывает, что жители России в три раза чаще стали включать в рацион растительные альтернативы мясу и молоку. Каждый третий россиянин хотя бы раз пробовал мясо и молоко растительного происхождения (34 и 31 % соответственно). Для сравнения: в начале 2020 года эти показатели были 10 и 9 %. Также исследование показало, что самые активные потребители растительных продуктов – заменителей мяса и молока – люди в возрасте до 34 лет, проживающие в городах.

Данные проекта «Едим лучше» и Аналитического центра НАФИ перекликаются с результатами опроса онлайн-ритейлера «Самокат» и группы компаний «Эфко», проведенного в апреле 2021 года. Хотя 90 % россиян предпочитают «традиционный» рацион, 6 % опрошенных назвали себя веганами или вегетарианцами, 36 % признались, что подумывают

отказаться от мяса, а 12 % уже пытаются ограничить долю мясных продуктов в рационе. То есть опрос также показывает, что с начала 2020 года произошел значительный сдвиг в пользу сокращения потребления животных продуктов.

С тем, что количество ограничивающих себя в мясе россиян растет, согласны и эксперты. Главный редактор портала Vegetarian.ru Надежда Петрова и руководитель компании по производству веганских продуктов Sloth Ethic Food Руслан-Альфред Минаихметов уверены, что вегетарианцев в России больше 2 %, то есть почти 3 млн человек. Эта цифра колеблется, так как есть еще и «ситуативные» веганы: например, в пост многие люди не едят молочные и мясные продукты по религиозным соображениям.

А ЧТО В ЕВРОПЕ?

В числе причин отказа от мяса исследователи называют бедность и дороговизну мяса («вегетарианцы поневоле»), появление и доступность вегетарианских продуктов в магазинах, а также моду – на Западе эти пищевые привычки развиваются с 2000-х годов. В 2003 году Американское диалектическое общество признало слово «флекситарианец» самым популярным словом года и определило его как «вегетарианец, который иногда ест мясо».

В Германии, Австрии, Швейцарии, Бельгии, Франции, Португалии, Дании ежегодно растет число людей, намерен-

но снижающих потребление мяса. Их доля уже составляет почти четверть населения (22,9 %). Такие данные показывает исследование питания в западноевропейских странах, проведенное по заказу портала Veganz в 2020 году. Пищевые предпочтения распределяются следующим образом:

- 1,9 % веганов;
- 3,1 % вегетарианцев;
- 2,9 % пескетарианцев (людей, которые не едят мяса теплокровных животных);
- 22,9 % флекситарианцев;
- 69,1 % «всеядных», то есть людей, употребляющих продукты как растительного, так и животного происхождения.

Примечательно, что флекситарианское, веганское и вегетарианское меню респонденты выбирают, потому что заботятся о своем здоровье.

СПРОС РОЖДАЕТ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

На Западе флекситарианцы стали движущей силой спроса на растительные альтернативы мясных и молочных продуктов: растительного молока и мяса, продуктов из водорослей, растительных морепродуктов и рыбы, а также продуктов из белка насекомых.

Поколение флекситарианцев как категорию потребителей сейчас стараются вырастить и российские компании. При этом главный посыл коммуникации производителей с по-

ребителем звучит так: «Наши продукты созданы для всех». Это выражается в том, что производители используют слово «растительный» вместо «веганский», размещают альтернативные продукты на обычных полках, а не в отделах для вегетарианцев, включают растительные блюда в меню кофеен, ресторанов, альтернативная продукция представлена в магазинах «у дома» и онлайн-сервисах доставки продуктов.

Рынок растительных альтернатив обычным продуктам в России пополняется новыми производителями практически ежемесячно. С 2019 года количество производителей растительного мяса в России увеличилось с 3 до более чем 40 компаний, в гонку также включились производители традиционных мясных, молочных и рыбных продуктов. Сооснователь Ассоциации производителей альтернативных пищевых продуктов и стартапа Greenwise Юлия Марсель прогнозирует: хотя сейчас российский рынок альтернативных пищевых продуктов отстает на 5–7 лет от рынка США и на 3–5 лет от рынка Европы, через несколько лет Россия займет одну из ключевых позиций в мировой гонке альтернативных белков.

ВКУС И ЦЕНЫ

Самые частые претензии, которые высказывает потребитель в адрес растительных продуктов, – дорого и невкусно. Точнее, так было раньше, ведь сейчас цены на растительные котлеты, наггетсы и фрикадельки вполне сопоставимы с це-

нами обычных мясных продуктов. Например, в начале марта 2022 года в «Яндекс. Лавке» котлеты для бургеров из растительного мяса стоили 150–250 рублей (200 г), а бейгл с растительной котлетой около 200 рублей (165 г). Эксперты не исключают, что растительное мясо в будущем станет даже более доступным, чем обычное.

Относительно вкуса слепые тесты показывают, что часто растительные продукты невозможно отличить от обычных. Некоторым людям альтернативные продукты нравятся даже больше. Это подтверждает Александр Мироненко, управляющий сети кофеен «Светлое кафе» в Санкт-Петербурге: «Один мужчина регулярно, на протяжении нескольких месяцев, покупал у нас в кофейне кофе и сосиску в тесте. Когда он узнал, что сосиска сделана из растительного мяса, то очень удивился. Люди часто не догадываются, что у вегетарианцев много вкусных блюд».

ПРОГНОЗЫ НА БУДУЩЕЕ

В России не больше 5 % сторонников здорового образа жизни придерживаются вегетарианской или веганской диеты. Однако это не означает, что у альтернативного мяса маленький потенциал для развития. «Мировой опыт показывает, что растительное мясо зачастую становится для покупателей инкрементальной категорией: многие не отказываются от продуктов животного происхождения, а сокращают объе-

мы их потребления, расширяя существующую корзину альтернативными товарами», – говорит Светлана Боброва, руководитель направления по развитию бизнеса NielsenIQ. По ее словам, у производителей и ритейлеров в России есть дополнительное преимущество – сезонная возможность познакомиться значительное количество людей со своим продуктом. Во время Великого поста многие покупатели предрасположены к тому, чтобы попробовать новую для себя категорию продуктов. «Так, например, продажи растительного мяса в марте 2021 года по сравнению с февралем выросли на 53 % в натуральном выражении, то есть в 10 раз опередили среднегодовую динамику в категории», – отмечает Светлана Боброва.

Общепит тоже подстраивается под тенденции: в российских городах-миллионниках открывается все больше кафе для веганов и вегетарианцев, что отражает рост популярности этих стилей жизни. Рейтинг городов России по числу вегетарианцев возглавляет Санкт-Петербург, на втором и третьем месте находятся Калининград и Москва. Такие данные приводятся в федеральном социологическом опросе о вегетарианстве, проведенном независимым агентством Zoom Market в марте 2019 года.

Развивается и российский рынок фудтех: привлечено 120 млрд рублей инвестиций в 2020 году (против 44 млрд рублей в 2019 году). Большая часть финансирования пришлась на сервисы заказа, доставки еды и автоматизации об-

щественного питания. Начали набирать популярность сервисы персонализированного питания, составляющие рекомендации или конструирующие готовый рацион по анализу микробиоты или генотипу.

Все тренды, связанные с потребительским поведением и с развитием рынков, находятся в России в фазе роста. Причем пандемия коронавируса не только не помешала, а, наоборот, подтолкнула развитие этих трендов. Эксперты в сфере импакт-бизнеса сегодня ищут ответ на вопрос: «Люди сами создают новые запросы и меняют рынок или передовые предприниматели направляют массового потребителя в более гуманистический вектор общественного питания?» Однако очевидно, что начало теории изменений положено. И незыблемая в течение нескольких тысячелетий позиция в отношении пищевого потребления на практике оказывается не такой уж и незыблемой.

Flexitarians, Pandemic and plant-Based Products: How Healthy Lifestyle Changes the FMCG Retail Market

Yulia Vyatkina

DOI 10.55140/2782-5817-2022-2-1-54-59



Numerous studies in the market for conscious consumption in food service and retail show that an increasing number of people in Russia opt for a diet that is mostly plantbased with rare inclusions of animal-source foods. These people are called flexitarians. Modern-day food service and retail industries provide flexitarians with a rather wide variety of goods and special offers. Meanwhile, experts claim that the analysis of these growing markets demonstrates the efficiency of social impact

and requires new ways to measure it in complex systems with a plethora of simultaneous factors and trends.



Yulia Vyatkina

Journalist

TRENDS IN CONSUMER BEHAVIOR

Conscious consumption is one of the key trends that shape the development of the FMCG retail market in 2022. Consumers have long been aware of the green agenda, and they increasingly shift from supporting abstract ideas to specific actions, that is, they integrate these ideas into their everyday lives.

Researchers identify four main trends in shopping and consumption behavior in relation to conscious consumption in food service and retail industries:

- sustainable consumption;
- healthy lifestyle and healthy diet;

- forgoing meat and animal products;
- wellness (attention to mental health).

All four trends are based on health consciousness. An interesting fact – the decrease in consumption of animal products coincided with the start of the coronavirus pandemic in January 2020. Joint research conducted by Edim Luchshe (Eating Better) project and the National Agency for Financial Studies think-tank in September 2021 shows that the Russians are now three times more likely to include plant-based alternatives to meat and milk in their diet. One third of respondents have tried plant-based meat or milk (34 % and 31 % respectively). For comparison, in the early 2020 these numbers stood at 10 % and 9 %. The research also highlights that most active consumers of plant-based meat and dairy products are people younger than 34 years living in cities.

The results of the research correlate with the finding of a survey conducted by online retailer Samokat and Efko group of companies in April 2021. According to the survey, while 90 % of Russians still prefer the "traditional" diet, 6 % of those surveyed called themselves vegans or vegetarians, 36 % said that they are considering foregoing meat, and 12 % are already trying to limit their consumption of meat products.

In other words, the two polls show that there has been a massive shift towards curtailing the consumption of animal-based products since 2020.

Experts agree that the number of Russians who are trying to

eat less meat is on the rise. Nadezhda Petrova, editor-in-chief of Vegetarian.ru website, and Ruslan-Alfred Miniakhmetov, head of Sloth Ethic Food company producing vegan food, believe that at least 2 % of Russians, or almost 3 million people in the country, are vegetarians. The numbers may vary because there are also "opportunistic vegans" – for instance, many people do not eat meat or dairy products during fasting periods for religious reasons.

AND WHAT ABOUT EUROPE?

According to researchers, other reasons for giving up on meat are poverty and high meat prices (the so-called "vegetarians against their will"), as well as the emergence and availability of vegetarian products in supermarkets. Some just follow the mainstream trends, because in Western countries plant-based diets have been popular since 2000s. In 2003, the American Dialect Society recognized "flexitarian" as the most useful word of the year, defining it as "a vegetarian who occasionally eats meat".

In Germany, Austria, Switzerland, Belgium, France, Portugal, and Denmark, the number of people who deliberately reduce meat consumption is growing each year. They already make up almost a quarter of the population in these countries (22.9 %). These figures are provided from a study of nutrition in Western European countries commissioned by the Veganz website in

2020. Food preferences are distributed as follows:

- 1.9 % vegans,
- 3.1 % vegetarians,
- 2.9 % pescetarians (vegetarians who include fish and seafood in their diet),
- 22.9 % flexitarians,
- 69.1 % "omnivores", people who eat both plant-based and animal-based products.

It is notable that the respondents chose flexitarian, vegan or vegetarian diets because they want to eat healthier food.

WHERE THERE IS DEMAND, THERE IS SUPPLY

In the West, flexitarians have been the driving force behind the demand for plant-based alternatives to meat and dairy products: plant-based milk and meat, seaweed products, plant-based seafood and fish, and insect protein products.

Companies in Russia are now trying to nurture a new generation of flexitarian consumers. At the same time, the main message that manufacturers try to convey to their customers is "Our products are created for everyone." This is reflected in the fact that manufacturers use the word "plant-based" instead of "vegan", place alternative products on shelves together with regular products rather than in designated vegetarian sections, include plant-based dishes in the menu of coffee houses and

restaurants. Alternative products can be found in convenience stores and online grocery delivery services.

The market for plant-based alternatives to conventional food in Russia is joined by new producers almost every month. Since 2019, the number of plantbased meat producers in Russia has increased from just 3 to over 40 companies, and producers of traditional meat, dairy and fish products have also joined the race. Yuliya Marsel, co-founder of the Association of Manufacturers of Alternative Food Products and a Greenwise startup, predicts that although at the moment the Russian market of alternative food products is 5–7 years behind the US market and 3–5 years behind the European one, in a few years Russia will become one of key players in the global the race for alternative proteins.

TASTE AND PRICING

The two biggest concerns that consumers have regarding plant-based food are “too expensive” and "not tasty". Or rather used to have, because now prices for plantbased burgers, nuggets, and meatballs are on par with their traditional counterparts. For instance, in the early March 2022, burger patties made of meat alternative cost around 150–250 rubles per 200 grams in Yandex.Lavka, while the price of a veggie patty bagel (165g) was around 200 rubles. Experts do not rule out that in the future, alternative meat may become even more affordable than the real

one.

As for the taste, blind tests show that it is often impossible to tell the difference between plant-based and animal-based products. Some people even prefer alternative food. Here is an evidence from Alexander Mironenko who manages Svetloye Kafe, a chain of coffee houses in Saint Petersburg: "I know a guy who would regularly, for several months, buy a coffee and a hotdog in one of our cafés. When he learnt that the sausage was made of plant-based meat, he was very surprised. People are often unaware that vegetarians have a lot of tasty food".

OUTLOOK

In Russia, no more than 5 % of those who chose healthy lifestyles opt for a vegetarian or vegan diet. However, this does not mean that the prospects of alternative meat in our country are somehow dented.

"Global experience shows that plant-based meat often becomes an incremental category for buyers: many people do not stop buying animal products altogether, but rather reduce their consumption while adding alternative products into their baskets," says Svetlana Bobrova, Head of Business Development at NielsenIQ.

She believes that manufacturers and retailers in Russia have an additional advantage: a seasonal opportunity to introduce their product to a significant number of people. During the Lenten

season, many shoppers are more likely to try this new product category. "For example, sales of plant-based meat in March 2021 compared to February increased by 53 % in volume terms. The increase was 10 times greater than the average annual dynamics in the category," notes Svetlana Bobrova.

Food service industry is also adjusting to fit this new trend, with more and more vegan and vegetarian cafes opening in Russia's million-plus cities Russia's million-plus cities, reflecting the increasing appeal of these lifestyles. Saint Petersburg has the largest number of vegetarians in Russia, followed by Kaliningrad and Moscow, according to the results of a nationwide survey on vegetarianism conducted by an independent research firm Zoom Market in March 2019.

The Russian food tech market is also gaining traction, having attracted 120 billion rubles of investments in 2020 versus 44 billion rubles in 2019. Most of the funding came from services that deal with food orders and delivery, as well as automation of food services. The latest trend is personalized nutrition services that provide recommendations and create a specific diet based on each client's microbiota or genotype.

All trends related to consumer behavior and market development are headed upwards in Russia. Moreover, the coronavirus pandemic boosted the development of these trends rather than hampering them. Today, impact business experts are trying to understand whether it is the people who create new demand and change the market, or it is forward-

minded entrepreneurs who lead the consumers towards a more humanistic approach to foodservice. In any case, it is clear that the theory of change was set in motion. The seemingly unchangeable attitude to food consumption that has been around for millennia is now in fact starting to change.

Кейс выпуска: исследование социального воздействия инклюзивного кинотеатрального проекта «Взаимодействие»

Мария Поликашина

DOI 10.55140/2782-5817-2022-2-1-60-68



Оценка социального эффекта особенно необходима для

некоммерческих проектов с участием людей с ограниченными возможностями здоровья, в частности, с расстройством аутистического спектра или с синдромом Дауна. Примером такого начинания является «Взаимодействие» – инклюзивный кинотеатральный проект, в рамках которого проходят тренинги, спектакли и показы фильмов с участием людей с синдромом Дауна. Кроме очевидной цели – вовлечь людей с ограниченными возможностями в активную творческую и социальную жизнь, проект также стремится показать обществу, насколько таким людям нужна личностная и профессиональная реализация. Восприятие людей с синдромом Дауна, представление о них и готовность к действию после более близкого знакомства с ними стали основными параметрами при исследовании социального воздействия проекта.



Мария Поликашина

Социолог, эксперт проекта «Разработка модели оценки социально-экономического воздействия проектов НКО» фонда GLADWAY

О ПРОЕКТЕ «ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ»

Инклюзивный кинотеатральный проект «Взаимодействие» – это спектакли, перформансы, фильмы и коммуникативные тренинги с участием людей с синдромом Дауна, направленные на широкую аудиторию.

Спектакли проходят в Театре Наций, театре «Современник», во Дворце Наций ООН в Женеве, в Культурном центре ЗИЛ, Центре дизайна Artplay, посольстве Швейцарии в России. Главные роли в постановках исполняют профессиональные актеры с синдромом Дауна. Чаще всего сюжеты спектаклей затрагивают темы личной мечты и веры в себя, детства и взросления, необходимости принимать собственные решения и умения нести за них ответственность.

В 2020 году фильм о проекте «Съесть слона» режиссера Юлии Сапоновой был показан по российскому федеральному телевидению. В том же году он победил в номинации «Медиаэффективность» Всероссийского конкурса социальной рекламы некоммерческих проектов, СО НКО и социальных предприятий «Реклама будущего» и был номинирован на премию ТЭФИ kids.

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Как меняется представление о людях с синдромом Дауна после тренингов, фильмов и спектаклей проекта «Взаимодействие», мотивируют ли такие проекты зрителей к каким-то действиям, какой эффект они производят в целом – вот на какие вопросы дает ответ исследование.

Методология заключалась в следующем. Перед просмотром фильма или спектакля зрители отвечали на вопросы анкеты, какой у них опыт общения с людьми с синдромом Дауна, как они воспринимают таких людей. После мероприятий зрителей опрашивали еще раз, что они думают об увиденном, как изменилось их отношение к людям с синдромом Дауна. Также в рамках исследования была образована специальная фокус-группа. Ее участники сразу после спектакля обсудили свои впечатления, пока они были максимально свежими.

Для изучения эффекта от тренинга сравнивались две группы: участники тренинга и те, кто этот тренинг не проходил. Респондентам задавали вопрос об их восприятии людей с синдромом Дауна и представлении о таких людях, а также о том, что нового узнали респонденты после тренинга и собираются ли они применять полученные знания на практике.

Для количественного изучения восприятия использовался метод семантического дифференциала, введенный Чарль-

зом Осгудом в 1952 году. Он представляет собой построение индивидуальных или групповых семантических пространств³. Координатами объекта в семантическом пространстве являются его оценки по ряду биполярных градуированных семантических шкал. В данном случае использовалась семибалльная шкала. Противоположные полюса этой шкалы были заданы с помощью слов-антонимов. Проще говоря, участники исследования давали свою оценку от -3 до 3 по противоположным полюсам: «пассивный – активный», «добрый – злой», «нелюдимый – общительный», «успешный – неудачник», «глупый – умный», «миролюбивый – агрессивный», «больной – здоровый», «решительный – нерешительный», «бездарный – талантливый», «теплый – холодный». Этот метод удалось применить на всех мероприятиях, кроме спектакля.

Надо отметить, что участники исследования набирались из обычной аудитории проекта «Взаимодействие», то есть они изначально были лояльно настроены к благотворительности, НКО и людям с ограниченными возможностями.

ИЗМЕНЕНИЕ ВОСПРИЯТИЯ

Зрители фильма и спектакля до начала исследования давали людям с синдромом Дауна такие оценки: «активный»,

³ Девятко И. Ф. Методы социологического исследования. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 1998.

«добрый», «общительный», «теплый», «миролюбивый» и «талантливый». Также респонденты чаще склонялись к тому, что люди с синдромом Дауна «больные», «нерешительные» и «не очень умные». После спектакля параметр «нерешительный» стал менее выраженным, а параметр «глупый» более выраженным. Кроме прежних выраженных качеств «добрый», «теплый» и «миролюбивый», люди с синдромом Дауна стали сильнее ассоциироваться с успехом. Также респонденты стали чаще называть людей с синдромом Дауна здоровыми и реже – больными.

Участники тренинга сильнее всего ассоциировали людей с синдромом Дауна со всеми положительными качествами. Ассоциации с негативными качествами были выражены очень слабо или совсем не выражены. У тех, кто не проходил тренинг, ассоциации с негативными качествами были выражены сильнее, особенно часто респонденты характеризовали людей с синдромом Дауна как «нерешительных».

ОТНОШЕНИЕ К ЛЮДЯМ С СИНДРОМОМ ДАУНА: ДО И ПОСЛЕ УЧАСТИЯ В ПРОЕКТЕ

Исследование показало, что, хотя аудитория спектаклей, фильма и тренинга является подготовленной (участники довольно много знают о синдроме Дауна и настроены по отношению к таким людям очень добродушно), проект все равно открывает для них что-то новое и показывает людей с огра-

ниченными возможностями с неожиданной стороны.

Участники исследования чаще всего описывали людей с синдромом Дауна как «солнечных», «замечательных», «добрых» и «милых». Также они подчеркивали, что люди с синдромом Дауна, в сущности, ничем не отличаются от других людей и обладают такими же правами и возможностями, как и все вокруг. Чуть реже звучали мнения о том, что люди с синдромом Дауна очень интересные, особенные и даже имеют больше талантов, чем люди без диагноза. Очень редко озвучивались мнения, что люди с синдромом Дауна являются больными, несчастными, постоянно сталкиваются с трудностями и несправедливостью по отношению к себе.

Важно отметить, что перед просмотром фильма или спектакля зрители имели довольно абстрактные, обобщенные представления о людях с синдромом Дауна. После мероприятий в ответах стали чаще встречаться мнения о том, что люди с синдромом Дауна сильно отличаются друг от друга, имеют потенциал, актерские способности, их эмоции стали более понятными. Отсюда вывод: наблюдая человека с синдромом Дауна в конкретных ситуациях (спектакле), аудитория начинает больше интересоваться жизнью таких людей и лучше узнает их с другой, менее стереотипной стороны.

Пожалуйста, закончите предложение: «Я знаю, что люди с синдромом Дауна...» (открытый вопрос, ответы тех, кто не проходил тренинг) Please complete the sentence: "I know that people with Down syndrome ..." (open-ended question, responses from those who have not participated in the training)	%
Добрые, светлые, солнечные люди Kind, genial, sunny people	26
Такие же, как все, но с особенностями Just like everyone else, but with special features	20
Имеют трисомию в 21 паре, которая обуславливает внешние особенности и умственное развитие Have trisomy of chromosome 21, which determines external features and mental development	17
Хорошие люди Good people	10
Имеют особые образовательные потребности, им нужна помощь специалистов Have special educational needs and need professional help	7
Особенные Special	6
Интересные, уникальные, не похожие на других Interesting, unique, unlike others	4
Трудно адаптируются в обществе Difficult to adapt to society	4
Далеко не глупые, талантливые люди Far from stupid, talented people	3
Могут жить долго Can live for a long time	1
Могут иметь детей Can have children	1
Приспособлены к обществу Adapted to society	1
Развиваются и функционируют со своими особенностями Develop and function with their own characteristics	1

44 % опрошенных признались в том, что после спектакля стали более внимательными к людям с синдромом Дауна, и в целом считают, что отношение после спектакля у многих людей также изменится.

Главным открытием для зрителей, посмотревших фильм «Съесть слона» и спектакль, стали неординарные актерские способности и палитра характеров и эмоций, которую показали подопечные проекта «Взаимодействие». Поведение людей с синдромом Дауна на сцене вызвало у зрителей самый большой интерес, причем неважно, находился ли актер

в рамках своей роли или импровизировал. Некоторые зрители отметили, что не всегда понимали, когда актер играет, а когда он словно «выпадает» из своей роли.

Несмотря на высокую оценку актерской игры, отдельные аспекты спектакля показались зрителям неудачными: свет, звук и сам сюжет. Вот некоторые отзывы:

«Последняя эта тирада, конечно, убила. Потому что просто ножнички взять и вырезать, выбросить на помойку. Кто так делает? Я подумала, что сейчас они как-то обыграют. Потому что если вводится такой обычный до пошлости текст, то обычно это обыгрывается как-то. Потом вводится специально или что-то противоположное показать, или добавить в него что-то такое, что придаст новые смыслы. Там этого не было, и она говорит и говорит. Стоит на стуле и стоит».

«Мне понравилось, что исполнители были максимально честными, их максимальная отдача какая-то. Не понравилось, наверное, само построение какое-то вот. Построение само техническое, построение спектаклей. Потому что это вводит в заблуждение».

Пожалуйста, закончите предложение: «После просмотра этого спектакля люди...» (открытый вопрос) Please complete the sentence: "After watching this play, people..." (Open question)	%
Изменяют отношение к людям с синдромом Дауна Will change their attitudes towards people with Down syndrome	44
Станут счастливее Can become happier	27
Будут восхищаться, восторгаться Will admire it	6
Будут в замешательстве Will be confused	4
Получат вдохновение Will get inspired	2
Почувствуют любовь Will feel the love	2

В ходе дискуссии, которая состоялась после спектакля, многие зрители признали, что люди с синдромом Дауна теперь стали казаться им еще более искренними, открытыми, интересными. Актерская игра вызвала очень серьезный интерес и сильные эмоции. Некоторые из участников дискуссии даже отметили, что актерская игра людей с синдромом Дауна ничем не уступает игре профессиональных актеров и жаль, что нет более интересных ролей и сценариев для них. Вот мнения зрителей:

«Вот эта фраза мне очень понравилась:

«Не волнуйтесь, они могут все так же, как вы». Наоборот, я стала волноваться. Черт, они могут все так же, как мы, а им все не дают. У меня есть ощущение, что они могли бы в обычной нормальной пьесе классической сыграть какие-то роли, каких-нибудь забавных чудиков 60-х с гитаркой. Надо идти от органики, я не могу сказать, что я бы на роль Ромео взяла кого-то из них, но суть в том, что я именно

запереживала, почему не дают вот такой вот».

«У меня однозначно был интерес, любопытство. Не как фрик-шоу, а было именно интересно узнать, что будет дальше. И просто посмотреть на актеров и на то, как они будут себя вести. И немножко, да даже и не немножко, было ощущение, как будто на другую планету попал. И исключительно в хорошем смысле, то есть другой совсем мир этих людей, и хотелось узнать, как оно устроено, и да, тоже присоединюсь, хотелось понять, как должно работать вот это солнце. И в чем там суть. Ну, это видимо вопросы, на которые уже никто не должен знать ответы».

Участники дискуссии раскритиковали подачу самого образа человека с синдромом Дауна. Самый распространенный образ – это так называемые солнечные дети. Но, по мнению зрителей, это стереотип, который, на самом деле далеко не всегда соответствует действительности.

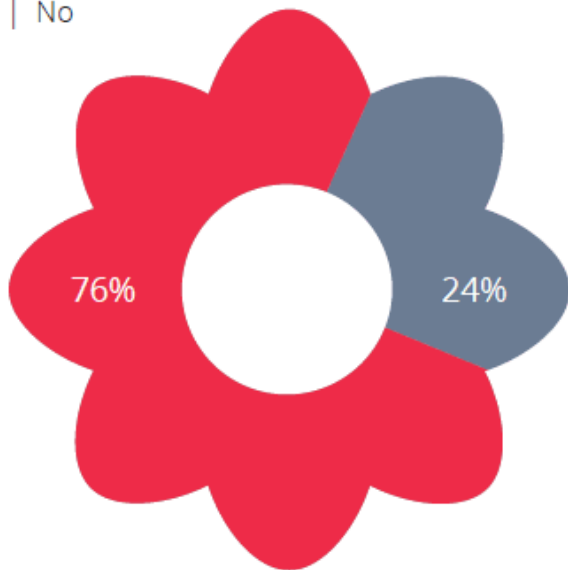
Тем не менее зрители оценили способность спектакля влиять на отношение к людям с синдромом Дауна достаточно высоко. Как в отдельных ответах на вопросы, так и в самой дискуссии часто звучали отсылки к общечеловеческим ценностям, которые зритель может заметить во время спектакля. Сам спектакль воспринимался не только как способ познакомить общество с людьми с синдромом Дауна и не только как попытка включить людей с ментальными проблемами в театральную деятельность. Гораздо важнее, что спектакль пробуждает самих зрителей пересмотреть жизненные

ценности. Складывается впечатление, что по мере знакомства с актерами с синдромом Дауна люди пересматривали свое восприятие и представления о жизни. При том что, как показывает обсуждение, люди во время спектакля испытывали совершенно разные эмоции: начиная от грусти, замешательства и неловкости и заканчивая интересом, любопытством, удивлением и радостью.

После просмотра фильма и спектакля многие зрители почувствовали желание поучаствовать в социальных проектах, сократить дистанцию с людьми с синдромом Дауна, познакомиться с ними поближе. Похожим образом повлиял и тренинг: у 56 % опрошенных изменилось отношение к людям с синдромом Дауна, а половина участников тренинга собиралась применять полученные знания на практике. Главным открытием для участников тренинга стал характер людей с синдромом Дауна, их открытость и способность к общению.

*Вы узнали что-то новое
для себя после тренинга?
Did you learn anything
new after the training?*

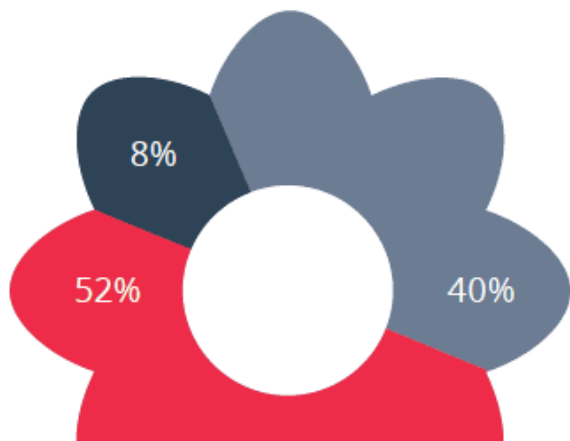
- Да | Yes
- Нет | No



*Вы применяли полученные знания/
навыки спустя какое-то время
после тренинга?*

*Have you applied the knowledge/skills
learnt some time after the training?*

- Да, начал(а) применять полученные знания
Yes, I have started to apply what I have learned
- Нет, но собираюсь применить их в будущем
No, but I intend to use them in the future
- Нет, полученные знания не применяю и пока не собираюсь применять
No, I do not and will not apply what I have learned



Очевидно, что тренинги способствуют сокращению социальной и коммуникативной дистанции между аудиторией проекта и его подопечными. После прохождения тренинга у участников появилось желание больше общаться, больше узнать о людях с ОВЗ, работать над собой, развиваться в социальной сфере, познакомиться с проектами «Взаимодействие».

И спектакль, и фильм, и тренинг вызвали у участников исследования не только положительные эмоции, но и желание что-то делать на благо проекта. Наиболее ярко готовность к действиям была выражена у участников тренингов.

ВЫВОДЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Напомним, что аудитория инклюзивного кинотеатрального проекта «Взаимодействие» лояльна к теме благотворительности, НКО и людям с ограниченными возможностями. Поэтому после участия в исследовании их представление о людях с синдромом Дауна не изменилось: оно было положительным до и осталось таким после. Однако изменения коснулись гораздо более важного момента. Просмотр спектакля и фильма, участие в тренинге существенно расширили представления аудитории о людях с ограниченными возможностями. До проекта участники имели хоть и положительное, но слишком стереотипное представление о людях с синдромом

мом Дауна, которое не побуждало их что-то сделать. После участия в проекте у аудитории сформировалось более реалистичное представление о людях с синдромом Дауна, появился интерес к их жизни, особенностям характера и талантам, а главное – возникло желание как-то участвовать в социальных проектах, связанных с этой темой.

Пожалуйста, закончите предложение: «После прохождения тренинга у меня появилось желание...» (открытый вопрос) Please complete the sentence: "After participating in the training, I want..." (Open question)	%
Больше общаться Communicate more	29
Узнать больше о людях с особенностями Learn more about people with disabilities	21
Радоваться Rejoice	13
Изменить что-то в своей жизни, работать над собой Change something in my life, work on myself	8
Ничего Nothing	4
Ознакомиться с жизнью проекта «Взаимодействие» Get to know the life of the InterAction Project	4
Принять участие еще в одном тренинге Take part in another training session	4
Развиваться в социальной сфере Develop in the social sphere	4
Рефлектировать Reflect	4
Учиться на психолога Study to become a psychologist	4

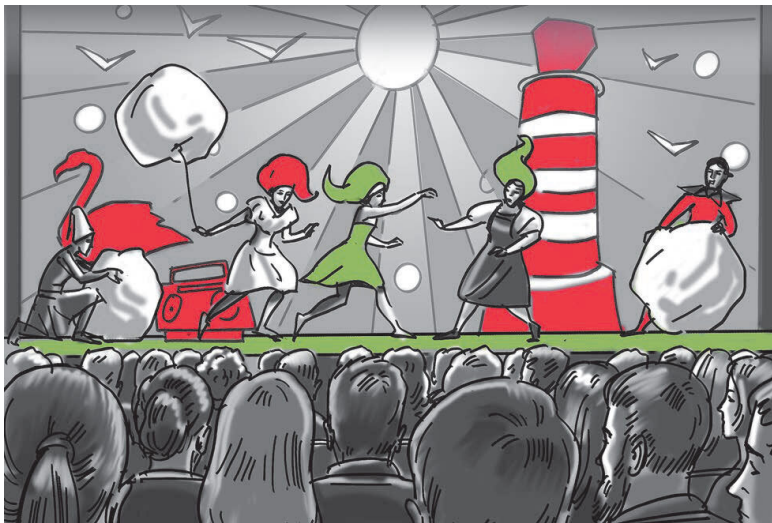
Фильмы, спектакли и тренинги позволяют аудитории получить опыт косвенного взаимодействия с людьми с синдромом Дауна. Особенно интересно воздействие спектакля. При участии актеров с синдромом Дауна спектакль превращается в некоторый перформанс, где человек с ограниченными возможностями раскрывается с неожиданной стороны. Причем

отношение зрителей к людям с синдромом Дауна меняется именно благодаря актерской игре, а не сюжету.

В дальнейшем методология исследования может быть опробована на более широкой аудитории, а не только на участниках, лояльных к людям с ограниченными возможностями. Вероятнее всего, в этом случае можно будет не только зафиксировать расширение представлений о людях с синдромом Дауна, но и увидеть яркую положительную динамику в отношении к ним.

Case of the Issue: Research of Social Impact of InterAction Project, an Inclusive Cinema and Theater Project

Maria Polikashina



Social impact assessment is especially necessary for non-profit projects involving people with disabilities, in particular, people with autism spectrum disorder or Down syndrome. An example of such an endeavor is the "InterAction Project"

– an inclusive film and theater project that runs trainings, performances and film screenings involving people with Down syndrome. Apart from the obvious aim – to involve people with disabilities in an active creative and social life – the project also aims to show society how much these people need personal and professional fulfillment. The perception of people with Down syndrome, attitudes towards them and readiness to take action after getting to know them better became the main parameters to measure the social impact of the project.



Maria Polikashina

Sociologist, expert of the project "Development of the model for socio-economic impact assessment of NGO projects" by the GLADWAY Foundation

ABOUT THE “INTERACTION PROJECT”

An inclusive film and theater project "InterAction Project" –

is a series of performances, films and communication training sessions involving people with Down syndrome aimed at a wide audience.

Performances take place at the Nations Theater, the "Sovremennik" Theater, the UN Palais des Nations in Geneva, the ZIL Cultural Centre, Artplay, and the Swiss Embassy in the Russian Federation. The main roles in the productions are played by professional actors with Down syndrome. Most often, the themes of the productions are about personal dreams and self-belief, childhood and growing up, the need to make one's own decisions and the ability to take responsibility for them.

In 2020, a film about the "Eating an Elephant" project directed by Yulia Saponova, was shown on Russian federal television. In the same year, it won in the "Media Effectiveness" category of the All-Russian competition of social advertising for non-profit projects, NGOs and social enterprises "Advertising the Future" and was nominated for the TEFI Kids Prize.

RESEARCH METHODOLOGY

How the perception of people with Down syndrome changes after trainings, films and performances of the "InterAction Project", whether such projects motivate viewers to some kind of action, what effect they have in general – these are the questions the study answers.

The methodology was as follows. Before watching a film or

a performance the audience answered questions: what is their experience of interacting with people with Down syndrome, how do they perceive such people. After the events, the audience was asked again what they thought about what they had seen and how their attitude towards people with Down syndrome had changed. A special focus group was also formed as part of the study. Its participants took part in a discussion immediately after the performance and discussed their impressions while they were as fresh as possible.

In order to study the effect of the training, two groups were compared: participants in the training and those who had not received the training. Respondents were asked about their perceptions and perceptions of people with Down syndrome, what they had learned after the training and whether they intended to put what they had learned into practice.

The semantic differential method, introduced by Charles Osgood in 1952, was used to quantitatively study perceptions. It represents the construction of individual or group semantic spaces⁴. The coordinates of an object in the semantic space are its scores on a set of bipolar graded semantic scales. In this case, a seven-point scale was used. The opposite poles of this scale were given by antonyms. In simple terms, participants gave their assessment from -3 to 3 to the opposite poles: "passive – active", "kind – angry", "unsociable – sociable", "successful –

⁴Devyatko Inna "Methods of sociological research". Yekaterinburg: Urals University Press, 1998.

unsuccessful”, "stupid – smart”, "peaceful – aggressive”, "sick – healthy”, "determined – undecided”, "talentless – talented”, "warm – cold”. This method was applied at all events, except for the performance.

It should be noted that the research participants were recruited from the regular audience of the "InterAction Project", i.e. They were initially loyal to charity, NGOs and people with disabilities.

CHANGING PERCEPTIONS

Viewers of the film and performance prior to the study gave people with Down syndrome the following ratings: «active», "kind", «sociable», "warm", «peaceful» and "talented". Respondents were also more frequently inclined to believe that people with Down syndrome are «sickly», "indecisive" and "not very intelligent". After the performance the parameter «indecisive» became less pronounced and the parameter «stupid» became more pronounced. In addition to the previously expressed qualities of «kind», "warm" and «peaceful», people with Down syndrome became more strongly associated with success. Respondents also started referring to people with Down syndrome as healthy more often and as sick less often.

Training participants strongly associated people with Down syndrome with all positive qualities. Associations with negative qualities were very weak or not expressed at all. For those who have not undergone training, the associations with negative

qualities are stronger, especially often respondents characterized people with Down syndrome as "indecisive".

ATTITUDES TOWARDS PEOPLE WITH DOWN SYNDROME: BEFORE AND AFTER PARTICIPATION IN THE PROJECT

The research showed that in spite of the fact that the audience of the play, film and training is prepared – participants know quite a lot about Down's syndrome and have a very good-natured attitude to such people – the project still opens something new for them and shows people with disabilities in an unexpected way.

Participants most often described people with Down syndrome as «sunny», "wonderful", «kind» and «nice». They also emphasized that people with Down syndrome are essentially no different from other people and have the same rights and opportunities as everyone else around them. Slightly less frequently there were opinions that people with Down syndrome are very interesting, special and even have more talents than people without the diagnosis. Very rarely were there opinions that people with Down syndrome are sick, unhappy, constantly facing difficulties and injustice to themselves.

It is important to note that before watching the film or performance the audience had rather abstract, generalized ideas about people with Down syndrome. After the events, there were more responses that people with Down syndrome were very

different, had potential, acting abilities, their emotions became more understandable. Here is the conclusion: by observing a person with Down syndrome in specific situations (performance) the audience becomes more interested in the life of such people and gets to know them better from a different, less stereotypical side.

Пожалуйста, закончите предложение: «Я знаю, что люди с синдромом Дауна...» (открытый вопрос, ответы тех, кто не проходил тренинг) Please complete the sentence: "I know that people with Down syndrome ..." (open-ended question, responses from those who have not participated in the training)	%
Добрые, светлые, солнечные люди Kind, genial, sunny people	26
Такие же, как все, но с особенностями Just like everyone else, but with special features	20
Имеют трисомию в 21 паре, которая обуславливает внешние особенности и умственное развитие Have trisomy of chromosome 21, which determines external features and mental development	17
Хорошие люди Good people	10
Имеют особые образовательные потребности, им нужна помощь специалистов Have special educational needs and need professional help	7
Особенные Special	6
Интересные, уникальные, не похожие на других Interesting, unique, unlike others	4
Трудно адаптируются в обществе Difficult to adapt to society	4
Далеко не глупые, талантливые люди Far from stupid, talented people	3
Могут жить долго Can live for a long time	1
Могут иметь детей Can have children	1
Приспособлены к обществу Adapted to society	1
Развиваются и функционируют со своими особенностями Develop and function with their own characteristics	1

44 % of respondents admitted that they became more attentive to people with Down syndrome after the performance and, in general, believe that many people's attitudes will also change

after the performance.

The main revelation for the audience who watched the film "Eat an Elephant" and the performance was the extraordinary acting abilities and the palette of diverse characters and emotions shown by the mentees of the "InterAction Project" project. The behavior of people with Down syndrome on stage aroused the greatest interest in the audience, and it did not matter whether the actor was in the framework of his role or improvised. Some audience members noted that they did not always understand when an actor was acting and when he seemed to "fall out" of his role.

Despite the high praise for the acting, certain aspects of the performance seemed unsuccessful to the audience: the lighting, the sound and the story itself. Here are some of the reviews:

"That last tirade certainly killed it. Because you just take a pair of scissors and cut it out, throw it on the rubbish bin. Who does that? I thought they were going to play it up. Because if such a common to vulgar text is introduced, it's usually played up somehow. Then they introduce on purpose or something opposite to show or add something that would add new meanings to it. That wasn't there, and she talks and talks. Standing on a chair and standing".

"I liked that the performers were as honest as possible, their utmost commitment of some kind. What I didn't like, I guess, was the construction itself. The construction itself is technical, the construction of the performances. Because it is misleading".

Пожалуйста, закончите предложение: «После просмотра этого спектакля люди...» (открытый вопрос) Please complete the sentence: "After watching this play, people..." (Open question)	%
Изменяют отношение к людям с синдромом Дауна Will change their attitudes towards people with Down syndrome	44
Станут счастливее Can become happier	27
Будут восхищаться, восторгаться Will admire it	6
Будут в замешательстве Will be confused	4
Получат вдохновение Will get inspired	2
Почувствуют любовь Will feel the love	2

In the discussion that followed the performance many people in the audience admitted that people with Down syndrome now seem even more sincere, open and interesting to them. The acting sparked very serious interest and strong emotions. Some of the panelists even commented that the acting of people with Down syndrome is as good as that of professional actors, and it is a pity that there are no more interesting roles and scenarios for them. Here are the opinions of the audience:

"That phrase really appealed to me: "Don't worry, they can do everything just like you". On the contrary, I began to worry. Damn, they can do everything just like us and they don't get everything. I have a feeling they could do some parts in a normal classical play, some funny 60s weirdos with a guitar. You have to go from organic, I can't say that I would have taken any of them for the role of Romeo, but the point is that I was exactly over-excited as to why they don't give this one".

"I definitely had an interest, a curiosity. Not like a freak

show, but just curious to see what happens next. And just to see the actors and how they would act. And a little bit, or not even a little, it was like being on another planet. And exclusively in a good sense, i.e. the other world of these people, and I wanted to learn how it is arranged and yes, I also joined, I wanted to understand how this sun should work. And what is the essence there. Well, it seems that these are questions to which no one needs to know the answers".

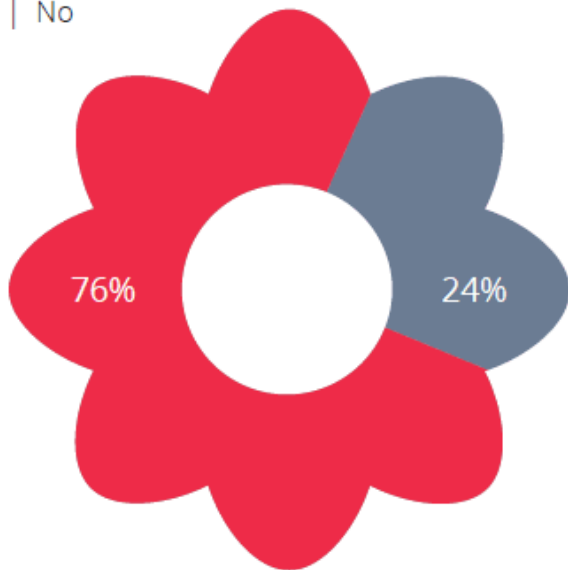
The participants of the discussion criticized the presentation of the image of a person with Down syndrome. The most common image is the so-called "sunny children". But according to viewers this is a stereotype, which, in fact, is not always true.

Nevertheless, the audience appreciated the play's ability to influence attitudes towards people with Down syndrome quite highly. Both in the individual answers to the questions and in the discussion itself, there were frequent references to universal values that the viewer can notice during the play. The play itself was perceived not only as a way to introduce society to people with Down syndrome and not only as an attempt to include people with mental problems in theater activities. Much more importantly, the play awakens the audience themselves to reconsider life values. The impression is that as the actors with Down's syndrome got to know each other, people redefined their perceptions and ideas about life. And, as the discussion shows, people have experienced very different emotions during the play, ranging from sadness, confusion, and awkwardness to interest, curiosity, surprise and joy.

After watching the film and the performance many of the audience felt a desire to get involved in social projects, to reduce the distance with people with Down syndrome, to get to know them better. The training had a similar effect: 56 % of the respondents changed their attitude towards people with Down syndrome, and half of the training participants are going to apply the received knowledge in practice. The main revelation for the training participants was the nature of people with Down syndrome, their openness and ability to communicate.

*Вы узнали что-то новое
для себя после тренинга?
Did you learn anything
new after the training?*

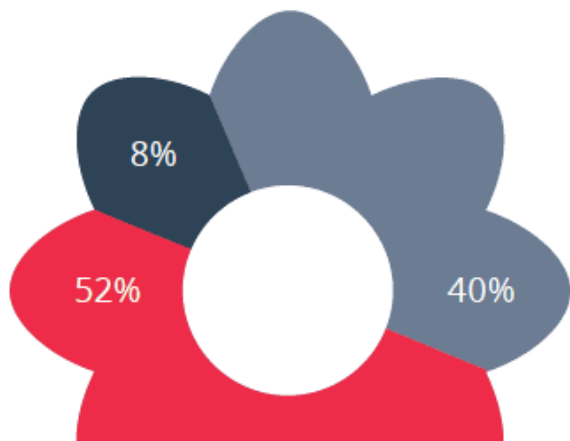
- Да | Yes
- Нет | No



*Вы применяли полученные знания/
навыки спустя какое-то время
после тренинга?*

*Have you applied the knowledge/skills
learnt some time after the training?*

- Да, начал(а) применять полученные знания
Yes, I have started to apply what I have learned
- Нет, но собираюсь применить их в будущем
No, but I intend to use them in the future
- Нет, полученные знания не применяю и пока не собираюсь применять
No, I do not and will not apply what I have learned



It is clear that the trainings help to reduce the social and communicative distance between the project audience and the beneficiaries. After completing the training, the participants have a desire to communicate more, to learn more about people with disabilities, to work on themselves, to develop in the social sphere and to get acquainted with the Mutual Action projects.

Both the play, the film and the training provoked not only positive emotions among the participants in the study, but also a desire to do something for the benefit of the project. The willingness to act was most clearly expressed by the training participants.

CONCLUSIONS AND OUTLOOK

Let us remind that the audience of the inclusive cinema and theater " InterAction Project" project is loyal to the topic of charity, non-profit organizations and people with disabilities. Therefore their view of people with Down syndrome did not change after participation in the research – it was positive before and remains so after. However, the change was much more important. Watching the play and film and taking part in the training significantly broadened the audience's understanding of people with disabilities. Before the project participants had a positive, but too stereotypical view of people with Down syndrome which did not encourage them to do anything. After

participation in the project the audience had a more realistic view of people with Down syndrome, an interest in their lives, character traits and talents, and most importantly – a desire to somehow participate in social projects related to this topic emerged.

Пожалуйста, закончите предложение: «После прохождения тренинга у меня появилось желание...» (открытый вопрос) Please complete the sentence: "After participating in the training, I want..." (Open question)	%
Больше общаться Communicate more	29
Узнать больше о людях с особенностями Learn more about people with disabilities	21
Радоваться Rejoice	13
Изменить что-то в своей жизни, работать над собой Change something in my life, work on myself	8
Ничего Nothing	4
Ознакомиться с жизнью проекта «Взаимодействие» Get to know the life of the InterAction Project	4
Принять участие еще в одном тренинге Take part in another training session	4
Развиваться в социальной сфере Develop in the social sphere	4
Рефлектировать Reflect	4
Учиться на психолога Study to become a psychologist	4

Films, performances and trainings allow the audience to experience indirect interaction with people with Down syndrome. The impact of the play is particularly interesting. With Down's syndrome actors, the performance turns into a performance where a person with disabilities is exposed in an unexpected way. And the audience's attitude towards people with Down syndrome changes thanks to the acting, not the plot.

In the future, the research methodology could be tried out on a wider audience, rather than just participants sympathetic to people with disabilities. It is likely that in this case it will be possible to record not only an increase in perceptions of people with Down syndrome, but also to see a striking positive trend in attitudes towards them.

Новая жизнь издательского проекта «Каталог «Социальное предпринимательство России»

Владимир Вайнер



Социальные предприятия все чаще рассматриваются как новый элемент экономики России. Корпорацией МСП создан и поддерживается специальный реестр социальных предприятий, расширяются география и спектр направления проектов социального воздействия, во многих регионах

расширяются программы поддержки как со стороны власти, так и со стороны крупного бизнеса.



Владимир Вайнер

Директор «Фабрики позитивных изменений»

Социальные предприятия становятся источником инноваций, генераторами решений проблем и ключевыми игроками тиражирования и масштабирования успешных практик в самых сложных социальных темах. И тут важно сделать новый шаг – начать смотреть на социальных предпринимателей как социальных инвесторов.

Если присмотреться, именно они – социальные предприниматели – и являются самым массовым слоем социальных инвесторов: в своем родном городе, в развивающихся нишевых отраслях, на уровне вложения всего, что есть, в масштабирование проекта, из личного решения в общественное благо, из семейного бюджета в проекты развития территорий, из монетизации хобби к созданию креативных индустрий.

стрий и так далее.

Да, пока они могут быть незаметны в TOP Forbes или закрытых бизнес-клубах миллионеров, но именно сотни или даже тысячи таких инвесторов и формируют ландшафт перехода к новому качеству жизни в стране.

В этом номере представлены несколько кейсов социальных предприятий, которые точно можно назвать социальными инвесторами. Среди них и известные федеральные бренды Mi&ko и PureWater, и проект развития территорий – культурно-ландшафтный парк «Голубино», а также российский консалтинг-интегратор в области ESG You Social.

Приятного открытия новой, позитивной экономической повестки страны!

Mi&ko

Органическая косметика





<https://clck.ru/SpgPF>

Производство органической косметики со 100 % натуральными ингредиентами. Более 90 % продукции имеет сертификат качества Ecosert Cosmos Organic. Продукция Mi&ko не тестируется на животных. Продукция в стекле и перерабатываемом пластике в рамках ее экологичности. Вся упаковка из картона вторичной переработки.

ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ СПОСОБЫ РЕШЕНИЯ

С 2011 года компания Mi&ko является социальным предпринимателем (имеет подтвержденный статус социального предпринимателя международной сертифицирующей организации) и поддерживает другие социальные проекты:

- Сотрудничество с Фондом «Подарок Ангелу» для поддержки семей с детьми с ограниченными возможностями по

программам реабилитации малышей. 2018–2019 годы.

- Сотрудничество с Фондом «Моя семья» в проекте «Сохрани жизнь» – поддержка беременных женщин, оказавшихся в трудной жизненной ситуации. С 2018 года по настоящее время.

- Ежегодная поддержка Дома престарелых в г. Кирове продукцией для обеспечения здоровья кожи подопечных. Косметика Mi&ko с самого основания компании не тестировалась на животных, поддерживая лаборатории с альтернативными методами тестирования. С 2009 года. Задача 2022 года – способствовать принятию Технического регламента на СМС с включенными возможностями альтернативного тестирования бытовой химии в России. В компании внедрена система экологического менеджмента ISO14001: мы ежегодно снижаем негативное воздействие нашего производства и офиса на окружающую среду.



ДОСТИЖЕНИЯ И НАГРАДЫ

Премия Best of Beauty 2021 от журнала Glamour.

ПРИВЛЕЧЕННЫЕ ЗА ГОД РЕСУРСЫ

Мы создаем равные возможности для людей, поэтому 10 % рабочих мест в компании предусмотрено для лиц, находящихся в тяжелой жизненной ситуации. В компании работает Корпоративный и социальный кодекс по поддержке

сотрудников. До 10 % средств компания направляет на благотворительность и на поддержку фондов, с которыми работает. Обучение для сотрудников при приеме на работу и ежеквартальное, направленное на разъяснения экологической политики компании, целей устойчивого развития на 3 года (соблюдение стандартов внутри компании). Проведение обучающих мероприятий по экологизации собственной жизни для сотрудников с целью повышения экологической культуры и улучшения здоровья сотрудников. Четыре раза в год проводятся корпоративные эко-, зож-, социальные мероприятия для сотрудников (экозабеги, уборка берега реки Вятки, награждение лучших экологистов года, День донора или День экодолга, «Вторая жизнь вещей»).

Сфера Scope of Activity	Производство натуральной органической косметики Manufacture of natural organic cosmetics
Где Location	Кировская область, г. Киров Kirov region, Kirov city
Год основания Year of Foundation	2009
Основатель Founder	Екатерина Матанцева Ekaterina Matantseva
Целевая аудитория Target Audience	Женщины от 35 лет, для которых важна забота о здоровье и красоте, о здоровье своих близких и об экологии Women over 35 years old who care about health and beauty, about the health of their relatives and ecology
Оборот Turnover	Рост бизнеса составляет более 40% ежегодно Business growth of more than 40% annually
Методы оценки воздействия Impact Assessment Methods	Нам важен системный подход, который обеспечивает устойчивый и долгосрочный результат. Социальные проблемы вдохновляют MI&KO на поиск инновационных решений, которые поднимают бизнес на качественно новый уровень. Производство MI&ko не загрязняет город, в котором находится. Это подтверждает международный экологический аудит ISO 4001:2015 A systematic approach that ensures sustainable and long-lasting results is important to us. Social issues inspire MI&ko to find innovative solutions that take the business to a new level. MI&ko's production does not pollute the city in which it is located. This is confirmed by the international environmental audit ISO 4001:2015
Адрес Address	610006, г. Киров, ул. Северное кольцо, 54/6 54/6 Severnoe Koltso St., Kirov, 610006
Контакты Contacts	+7 (800) 100-12-43 www.mi-ko.org, miko@mi-ko.org

ЧТО СДЕЛАНО ЗА ПРОШЛЫЙ ГОД

- Организация и участие в мероприятиях, направленных на экологическое просвещение, привлечение внимания к экологическим проблемам, информирование общественности о важности сохранения окружающей среды, а также здорового, осознанного образа жизни.
- Способствование экологическому просвещению общественности (публикация постов, размещение в СМИ мате-

риалов на темы сохранения окружающей среды, здорового, осознанного образа жизни, сотрудничество с экоблогерами и лидерами мнений, просвещающими на темы осознанного образа жизни, потребления и заботы об окружающей среде).

- Продвижение концепции Zero Waste – серийное производство новых видов экологически безопасной продукции, снижающей затраты на расход воды и логистики.

- Продвижение косметики и бытовой химии, ее ценности для окружающей среды и человека, значения экоупаковки, минимизации воздействия на окружающую среду и здоровье людей в момент производства, поставки, использования, после использования (утилизации) продукции и упаковки.

- Перевод партнеров на ЭДО до конца года до 40 % от общего количества контрагентов в сфере продаж и закупок.

- Организация процесса приемки и возврата оборотной тары у 5 % наших оптовых потребителей.

- Снижение общего количества отходов на 5 %. Увеличение доли перерабатываемых отходов на 5 % по отношению к уровню прошлого года.

- Снижение потребления энергоресурсов (на единицу продукции) на 5 % к уровню прошлого года.

- Учет затрат в рамках экологической деятельности организации по видам и местам возникновения негативного воздействия на ОС, а также привязки указанных затрат к конкретным видам выпускаемой продукции, то есть ведение де-

тальной аналитики экологических затрат.

- Снижение косвенного негативного воздействия на окружающую среду.

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ

Один из главных критериев успешности для компании Mi&ko – социальная отдача бизнеса.

Наши главные цели – улучшить качество жизни и здоровье людей, снизить последствия воздействия бизнеса на окружающую среду. Выпускаем натуральную косметику, которая сохраняет здоровье людей, в том числе с атопическим дерматитом, аллергией и астмой. Наши продукты после использования не создают химический мусор.







PureWater

Бытовая нехимия





<https://clck.ru/SpgPF>

Бытовая нехимия PureWater более чем на 97 % состоит из компонентов натурального происхождения, все средства экологичны и разлагаются в окружающей среде >78 % за 28 дней. Бытовая нехимия PureWater не содержит компонентов из пальмового масла – мы стремимся не нарушать биоразнообразие на планете. В нашем ассортименте есть средства как для стирки, так и для полного поддержания чистоты в доме. За счет своего состава средства безопасны для септиков и идеально подходят для загородных домов.

ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ СПОСОБЫ РЕШЕНИЯ

Мы сотрудничаем со Всемирным фондом дикой природы (2018–2020 годы). 3 % средств от продажи продуктов PureWater идут на восстановление популяции снежного бар-

са в России в рамках программы «Усынови животное». В компании внедрена система экологического менеджмента ISO 14001 – мы ежегодно снижаем негативное воздействие нашего производства и офиса на окружающую среду.



Сфера Scope of Activity	Производство бытовой нехимии Production of household non-chemicals
Где Location	Кировская область, г. Киров Kirov region, Kirov city
Год основания Year of Foundation	2009
Основатель Founder	Екатерина Матанцева Ekaterina Matantseva
Оборот Turnover	Рост бизнеса составляет более 40% ежегодно Business growth of more than 40% annually
Методы оценки воздействия Impact Assessment Methods	Производство Pure Water не загрязняет город, в котором находится. Это подтверждает международный экологический аудит ISO 4001:2015 Pure Water production does not pollute the city in which it is located. This is confirmed by the international environmental audit ISO 4001:2015
Адрес Address	610006, г. Киров, ул. Северное кольцо, 54/6 54/6 Severnoe Koltso St., Kirov, 610006
Контакты Contacts	+7 (800) 100-12-43 www.mi-ko.org, milko@mi-ko.org

ЧТО СДЕЛАНО ЗА ПРОШЛЫЙ ГОД

Мы создаем равные возможности для людей, поэтому 10 % рабочих мест в компании предусмотрено для лиц, находящихся в тяжелой жизненной ситуации. В компании работает Корпоративный и социальный кодекс по поддержке сотрудников. До 10 % средств компания направляет на благотворительность и на поддержку фондов, с которыми работает. Обучение для сотрудников при приеме на работу и ежеквартальное, направленное на разъяснения экологической политики компании, целей устойчивого развития на 3 года (соблюдение стандартов внутри компании). Проведение обучающих мероприятий по экологизации собственной жизни.

ни для сотрудников с целью повышения экологической культуры и улучшения здоровья сотрудников. Четыре раза в год проводятся корпоративные эко-, зож-, социальные мероприятия для сотрудников (экозабеги, уборка берега реки Вятки, награждение лучших экологов года, День донора или День экодолга, «Вторая жизнь вещей»).

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ

Выпускаем средства бытовой химии, которые сохраняют здоровье людей, в том числе с атопическим дерматитом, аллергией и астмой.



Голубино

Культурно-ландшафтный парк





<https://clck.ru/eBYEs>

Парк «Голубино» – это место, где созданы комфортные условия для круглогодичного отдыха гостей, желающих по-

знакомиться с уникальной историей и наследием Русского Севера и увидеть красоту природы: каньоны, извилистые реки, водопады и карстовые пещеры. Уютные гостиничные номера, ресторан с северной кухней, организация экскурсионных программ и трансфера. Обеспечивая трудоустройство местных жителей и формируя притяжение к депрессивной территории, мы развиваем устойчивый туризм, где строго соблюдаем баланс интересов местных жителей и гостей территории, формируя интересное будущее.



РЕШАЕМАЯ ПРОБЛЕМА

Сохранение природного и культурного наследия Русского Севера.

ДОСТИЖЕНИЯ И НАГРАДЫ

Парк «Голубино» стал победителем в трех номинациях Всероссийского проекта «ОТКРОЙ СВОЮ РОССИЮ» Агентства стратегических инициатив:

- Туры «Знакомство с Русским Севером» и «Заповедная Чудь» вошли в число 30 маршрутов-победителей, выбранных конкурсной комиссией под председательством заместителя председателя правительства России Дмитрия Чернышенко.

- Тур «Заповедная Чудь» вошел в число 10 маршрутов, рекомендуемых Федеральным агентством по туризму (Ростуризм) для подачи заявки на соискание статуса «Национальный брендовый маршрут».

- Тур «Северные каньоны» вошел в число 10 маршрутов-победителей в номинациях от партнеров проекта. Нас выбрала группа «Ренессанс страхование» в номинации «Покори четыре стихии».

ПРИВЛЕЧЕННЫЕ ЗА 2021 ГОД РЕСУРСЫ

Грант в форме субсидии на поддержку общественных и предпринимательских инициатив, направленных на развитие внутреннего и въездного туризма, от Федерального агентства по туризму – 3 млн рублей.

Сфера Scope of Activity	Туроператор, деятельность гостиницы с рестораном Tour operator, operation of a hotel with a restaurant
Где Location	Архангельская область Arkhangelsk Region
Год основания Year of Foundation	2014
Основатели Founders	Семья Клепиковских, семья Шестаковых Klepikovsky family, Shestakov family
Целевая аудитория Target Audience	Семьи с детьми из Центральной России, путешествующие на автомобиле. Родители: высшее образование, есть опыт путешествия в других регионах РФ Families with children from Central Russia travelling by car. Parents: Higher education, travel experience in other regions of the Russian Federation
Оборот Turnover	45 млн рублей 45 mln. rubles
Требуемые инвестиции Investments Required	В планах создание современной музейной экспозиции природы совместно с местной художницей Аленой Вальковой (инвестиции: примерно 1 млн рублей) The establishment of a modern nature museum exposition in cooperation with the local artist Alyona Valkova is planned (investment: about 1 mln. roubles)
Оценка экономического вклада Economic contribution assessment	Экономический вклад парка «Голубино» в территорию — покупка местных товаров и услуг, зарплаты, налоги: 17 млн рублей (половина бюджета муниципального образования) Economic contribution of Golubino Park to the local area — purchase of local goods and services, salaries, taxes: 17 million rubles (half of the municipal budget)
Адрес Address	164610, Архангельская обл., Пинежский р-н, п. Голубино, д. 9 9, Golubino village, Pinezhsky district, Arkhangelsk region, 164610
Контакты Contacts	+7 (8182) 45-79-00; +7 (911) 554-14-15 www.golubino.org, info@golubino.org

ЧТО СДЕЛАНО ЗА ПРОШЛЫЙ ГОД

8 марта 2021 года состоялся Праздник оленя – событийное межрегиональное мероприятие в поддержку коренных малочисленных народов Севера (1500 чел. участников).

ПРЯМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ЗА 2021 ГОД

Турпоток: 18,5 тыс. человек.

СОЦИАЛЬНЫЕ ЭФФЕКТЫ, ДОСТИГНУТЫЕ ЗА 2021 ГОД

Проект авторских экскурсий от местных жителей «От меня зависит», позволяющий решать социальные задачи на малых территориях.

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ

ООО «Голубино» является инвестиционным донором территории, редким бизнесом на территории, который работает на привлечение внешнего финансового потока. Парк за счет средств инвестора и собственных средств в первую

очередь развивает инфраструктуру, которой пользуются не только гости территории, но и местные жители.



You Social

**Мы создаем пространство для лучшего
в каждом: человеке, бизнесе, обществе**





С 2016 года You Social системно занимается реализацией проектов в области устойчивого развития. За это время наша команда реализовала 123 проекта в 71 регионе. Мы готовим нефинансовую отчетность, разрабатываем стратегии в области устойчивого развития, КСО, корпоративной политики разнообразия и инклюзивности D&I и интегрируем их в бизнес-процессы компаний, а также развиваем внутрикорпоративные сообщества и реализуем социальные и экологические проекты как в городах присутствия компаний, так и с вовлечением потребителей. Наш экспертный опыт позволяет предложить решение для всех стадий развития бизнеса и для любого масштаба.

РЕШАЕМАЯ ПРОБЛЕМА

Привлечение инвестиций и оптимизация издержек через

«озеленение» деятельности компании и формирование ответственного бренда. Мы уверены, что между экологической (E) и социальной (S) политиками есть не просто взаимосвязь, но взаимозависимость, и готовы это доказать с помощью лучших практик и решений, которые мы разрабатываем с учетом требований бизнеса, общества и государства.



ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ СПОСОБЫ РЕШЕНИЯ

В фокусе You Social всегда присутствуют все три аспекта ESG. Мы помогаем компаниям выстроить трехсторонний диалог, каждый участник которого получает ощутимые преференции – будь то повышение качества жизни и уровня благосостояния, снижение уровня бедности и забота об

окружающей среде. В нашей команде – более 150 экспертов, что позволяет проводить исследования национального масштаба, инициировать кобрендинговые проекты, формировать и поддерживать сообщества внутри компаний, разрабатывать и реализовывать образовательные программы.

ЧТО СДЕЛАНО ЗА ПРОШЛЫЙ ГОД

Год был очень активный. Совместно с университетом мы создали образовательный проект для региональных менеджеров по КСО, который позволяет сотрудникам повысить квалификацию, представить собственный проект, защитить его и перейти к реализации, а организациям – получить единое понимание политики и действий по КСО.

Для федерального зонтичного бренда мы занимались созданием лаборатории жизненного цикла в рамках проекта по внедрению принципов циркулярной экономики в деятельность компании. Было несколько направлений: проект «Экоофис», сбор E-отходов, создание ответственной цепочки поставок, программа экопросвещения, в рамках которой сотрудников вовлекали во все происходящие процессы.

Для глобального ритейлера мы разработали стратегию предоставления равных возможностей всем группам общества, независимо от их физиологических, этнических, культурных, социальных и иных особенностей. В рамках этого проекта были выстроены бизнес-процессы, коммуникации

и система управления для формирования инклюзивной потребительской среды, а также сформирован пул товаров, появление в продаже которых будет соответствовать запросам разных целевых аудиторий.

Сфера Scope of Activity	Сфера услуг Services
Где Location	Москва и Московская обл. Moscow and Moscow metropolitan area
Год основания Year of Foundation	2016
Основатели Founders	Кристина Багрова (основатель, генеральный директор) Евгения Кузнецова (сооснователь, директор по развитию) Алексей Газарян (сооснователь, креативный директор) Екатерина Абрамова (сооснователь, ведущий менеджер) Kristina Bagrova (Founder, Director General) Evgeniya Kuznetsova (Co-founder, Director for Development) Alexei Gazaryan (Co-founder, Creative Director) Ekaterina Abramova (Co-founder, Lead Manager)
Целевая аудитория Target Audience	Пожилые люди, родители с детьми, люди с ограниченными возможностями, инвалиды, социально незащищенные жители, дети-сироты, приемные семьи, молодежь, учащиеся младших классов, учащиеся средней школы, студенты, работающая молодежь, добровольцы, сторонники НКО, взрослые от 30 до 45 лет, взрослые от 45 до 60 лет, др. Elderly people, parents with children, disabled people, physically impaired people, socially vulnerable citizens, orphaned children, foster families, youths, primary students, secondary school students, students, working youths, volunteers, nonprofit organization proponents, adults 30-45 years old, adults 45-60 years old, other
Требуемые инвестиции Investments Required	Мы открыты к партнерству и новым направлениям We are open for partnership and new focus areas
Методы оценки воздействия Impact Assessment Methods	Для оценки эффективности корпоративных проектов в области устойчивого развития мы используем различные методы: SROI, EVAS, VIVA, IRIS и другие согласно специфике проекта In assessment of the effectiveness of corporate projects in the field of sustainable development, we use various methods such as SROI, EVAS, VIVA, IRIS and other, as per the specificity of a project
Адрес Address	Москва Moscow
Контакты Contacts	+7 (915) 113-64-47 www.yousocial.ru, social@youngroup.ru

Мы запустили несколько пилотных проектов. В Перми и Уфе занимались созданием программы улучшения жилищ-

ных условий для малоимущих семей. В нее входила разработка регламентов и критериев отбора участников проекта, отбор первых семей, подготовка «пакетов» помощи (товары, необходимые для ремонта определенного типа). В Москве и Санкт-Петербурге это была программа трудоустройства для бездомных, поиск партнеров из НКО и выстраивание процесса взаимодействия, профориентация и вовлекающие мероприятия.

ЧТО У НАС В ПЛАНАХ

Мы верим, что за любыми проектами, действиями и изменениями стоит человек. Поэтому мы принимаем участие в организации Первой национальной премии «Хедлайнеры ESG-принципов» в качестве официального партнера номинаций, имеющих отношение к экологическим и социальным программам и решениям.

В самых ближайших планах – создание профессионального сообщества для молодых специалистов в области ESG, где мы сможем делиться опытом, знаниями, вакансиями и формировать системное мышление.

МОДЕЛЬ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ

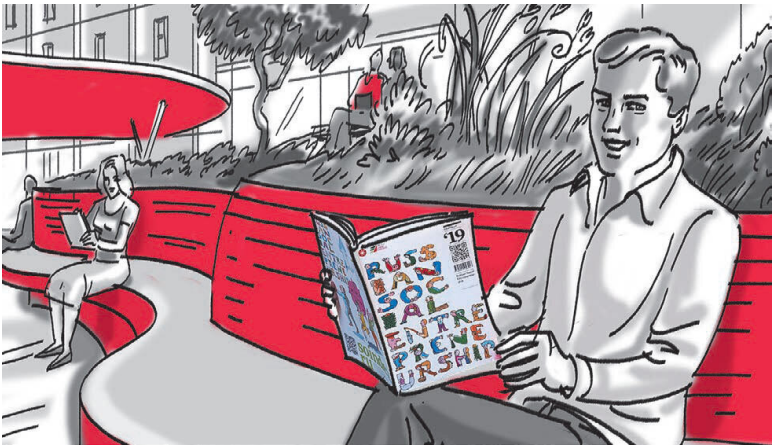
Наши ключевые клиенты – крупный и средний россий-

ский и международный бизнес. Мы готовы как разработать и реализовать стратегию устойчивого развития под ключ, так и предложить эффективные решения для отдельных задач в рамках уже согласованной в компании ESG-политики, а также провести оценку компании на предмет соответствия национальным и международным стандартам в области устойчивого развития.



New Life of the Publishing Project “Catalog “Social Entrepreneurship of Russia”

Vladimir Vainer



Social enterprises are now increasingly seen as a new element of the Russian Federation's economy. The SME Corporation has created and maintains a special register of such enterprises. Their geography and the range of areas of social impact projects is expanding. In many regions, social enterprises and their projects

are supported by the government and big business.



Vladimir Vainer

Director of Positive Changes Factory

Social enterprises are innovating, generating solutions to problems and acting as key players in replicating and scaling successful practices in the most complex social issues. Now it is important to take a new step – to start looking at social entrepreneurs as social investors.

Obviously, it is social entrepreneurs who nowadays constitute the main layer of social investors. And social investing takes many forms. This can be investing everything they have in scaling a project from a personal decision to the public good, a contribution from the family budget to a territorial development project, a step from monetizing a hobby to creating creative industries, and so on.

Yes, so far social entrepreneurs are not visible in Forbes rankings or in closed business clubs of millionaires. But it is

hundreds or even thousands of such investors who are now shaping the landscape for the transition to a new quality of life in the country.

This issue presents several cases of social enterprises that can definitely be called social investors. These include the well-known federal brands Mi&ko and Pure Water, as well as territory development projects such as the "Golubino" Cultural and Landscape Park and the Russian consulting-integrator in the ESG You Social field.

Enjoy discovering a new, positive economic agenda for the country!

Mi&ko

Organic Cosmetics





<https://clck.ru/SpgPF>

Production of organic cosmetics with 100 % natural ingredients. More than 90 % of products are Ecosert Cosmos Organic certified. Mi&ko products are not tested on animals. Products are bottled in eco-friendly glass and recyclable plastic. All packaging is made of recycled cardboard.

SOLUTIONS USED

Since 2011, Mi&ko has been a social entrepreneur (certified social entrepreneur status by an international certifying organization) and supports other social projects:

- Collaboration with the "Gift to an Angel Foundation" 2018–2019 to support families with children with disabilities in rehabilitation programmes for young children.
- Collaboration with the "My Family Foundation" from 2018

to the present for the project "Save Life!" – support for pregnant women in difficult life situations.

- Annual support for the Kirov Retirement Home with products to maintain the health of the wards' skin. Mi&ko cosmetics have not been tested on animals since the company's founding, supporting laboratories with alternative testing methods since 2009.

- Objective for 2022: to promote the adoption of the Technical Regulations for CMCs with the inclusion of alternative testing options for household chemicals in the Russian Federation. ISO14001 environmental management system implemented in the company – we reduce the negative impact of our production and office facilities on the environment every year.



ACHIEVEMENTS AND AWARDS

Best of beauty 2021 award from Glamour magazine.

RESOURCES RAISED IN 2021

We create equal opportunities for people, which is why 10 % of our working places are reserved for people in difficult circumstances. The Company has a Corporate and Social Code to support its employees.

Up to 10 % of funds are donated to charities and foundations we work with. Employee training upon hire and quarterly training aimed at clarifying the Company's environmental policy and sustainability targets for the next 3 years (adherence to standards within the Company). Conducting training sessions for employees on greening their own lives, with the aim of improving the environmental culture and health of employees. 4 times a year, corporate eco/health/social events for employees (Eco-races, Vyatka River Bank Clean-up, Best Environmentalist Awards, Donor Day or Eco-Donor Day, "Second Life of Things").

Сфера Scope of Activity	Производство натуральной органической косметики Manufacture of natural organic cosmetics
Где Location	Кировская область, г. Киров Kirov region, Kirov city
Год основания Year of Foundation	2009
Основатель Founder	Екатерина Матанцева Ekaterina Matantseva
Целевая аудитория Target Audience	Женщины от 35 лет, для которых важна забота о здоровье и красоте, о здоровье своих близких и об экологии Women over 35 years old who care about health and beauty, about the health of their relatives and ecology
Оборот Turnover	Рост бизнеса составляет более 40% ежегодно Business growth of more than 40% annually
Методы оценки воздействия Impact Assessment Methods	Нам важен системный подход, который обеспечивает устойчивый и долгосрочный результат. Социальные проблемы вдохновляют MI&KO на поиск инновационных решений, которые поднимают бизнес на качественно новый уровень. Производство MI&KO не загрязняет город, в котором находится. Это подтверждает международный экологический аудит ISO 4001:2015 A systematic approach that ensures sustainable and long-lasting results is important to us. Social issues inspire MI&ko to find innovative solutions that take the business to a new level. MI&ko's production does not pollute the city in which it is located. This is confirmed by the international environmental audit ISO 4001:2015
Адрес Address	610006, г. Киров, ул. Северное кольцо, 54/6 54/6 Severnoe Koltso St., Kirov, 610006
Контакты Contacts	+7 (800) 100-12-43 www.mi-ko.org, miko@mi-ko.org

STEPS TAKEN LAST YEAR

- Organization and participation in events aimed at environmental education, drawing attention to environmental problems, informing the public about the importance of environmental conservation, as well as healthy, conscious lifestyle.
- Promotion of environmental education to the public (publication of posts, placing materials on environmental

conservation, healthy, conscious lifestyle in the media, cooperation with eco-bloggers and opinion leaders, educating on the themes of conscious lifestyle, consumption and care for the environment).

- Promotion of the Zero Waste concept – mass production of new types of environmentally friendly products that reduce water and logistics costs.

- Promotion of cosmetics and household non-chemicals, their values for the environment and humans, the importance of eco-packaging, minimizing the impact on the environment and human health at the time of production, delivery, use, after (disposal) of products and packaging.

- Migration to EDI by the end of the year for up to 40 % of all sales and purchasing counterparties.

- Organization of return and collection of recyclable packaging from 5 % of our wholesale customers.

- Reduction in total waste by 5 %. Increased recycling rate by 5 % y-o-y.

- Energy consumption (per unit of output) reduced by 5 % y-o-y.

- Accounting for the organization's environmental activities by type and location of negative environmental impact, as well as linking these costs to specific types of products, i.e. maintaining detailed analyses of environmental costs.

- Reduction of indirect adverse environmental impacts.

SOCIO-ECONOMIC IMPACT

One of Mi&ko's key success criteria is the social impact of its business.

Our main goals are to improve the quality of life and health of people and reduce the impact of business on the environment. We produce natural cosmetics that keep people healthy, including those with atopic dermatitis, allergies and asthma. Our products create no chemical waste after use.







PureWater

Household Non-Chemicals





<https://clck.ru/SpgPF>

PureWater household non-chemicals contain more than 97 % naturally derived ingredients, all products are eco-friendly and degrade in the environment >78 % in 28 days.

PureWater detergents contain no palm oil-based ingredients – our goal is to preserve the planet's biodiversity. Our range includes products for both laundry and general housekeeping. Thanks to their composition they are safe for septic tanks and ideal for country houses.

SOLUTIONS USED

Collaboration with the Worldwildlife Fund (2018–2020) on a programme to direct 3 % of funds from the sale of Pure Water household chemicals to the "Adopt an Animal" programme – to restore the snow leopard population in the

Russian Federation. We have implemented the ISO14001 environmental management system – each year we reduce the negative environmental impact of our production and office operations.



Сфера Scope of Activity	Производство бытовой нехимии Production of household non-chemicals
Где Location	Кировская область, г. Киров Kirov region, Kirov city
Год основания Year of Foundation	2009
Основатель Founder	Екатерина Матанцева Ekaterina Matantseva
Оборот Turnover	Рост бизнеса составляет более 40% ежегодно Business growth of more than 40% annually
Методы оценки воздействия Impact Assessment Methods	Производство Pure Water не загрязняет город, в котором находится. Это подтверждает международный экологический аудит ISO 4001:2015 Pure Water production does not pollute the city in which it is located. This is confirmed by the international environmental audit ISO 4001:2015
Адрес Address	610006, г. Киров, ул. Северное кольцо, 54/6 54/6 Severnoe Koltso St., Kirov, 610006
Контакты Contacts	+7 (800) 100-12-43 www.mi-ko.org, milko@mi-ko.org

STEPS TAKEN LAST YEAR

We create equal opportunities for people, which is why 10 % of our working places are reserved for people in difficult circumstances. The Company has a Corporate and Social Code to support employees. We allocate up to 10 % of our funds to charities and foundations we work with. Employee training at hiring and quarterly training aimed at clarifying the company's environmental policy and sustainability goals for the next three years (adherence to standards within the company). Conducting training events on greening their own lives for employees, with the aim of improving the environmental culture and health of employees. Corporate eco/health/social events for employees are

held 4 times a year (Eco-races, Vyatka River Bank cleanup, Best Environmentalists of the Year Awards, Donor Day or Eco Debt Day, Second Life of Things).

SOCIO-ECONOMIC IMPACT

Produce household non-chemicals that keep people healthy, including those with atopic dermatitis, allergies and asthma.



Golubino

Cultural Landscape Park





<https://clck.ru/eBYEs>

"Golubino" Park is a place where comfortable conditions have been created for year-round recreation for guests wishing to

explore the unique history and heritage of the Russian North and see the beauty of nature: canyons, winding rivers, waterfalls and karst caves. We offer cosy hotel rooms, a restaurant with northern cuisine, organization of excursions and transfers. By employing local people and creating attraction for the depressed area, we promote sustainable tourism where we carefully balance the interests of locals and visitors to the area, thus creating an interesting future.



PROBLEM TO SOLVE

Preservation of natural and cultural heritage of the Russian North.

ACHIEVEMENTS AND AWARDS

"Golubino" Park has won in three categories of the All-Russian project "OPEN YOUR RUSSIA". Agency for Strategic Initiatives.

- The tours "Get to know the Russian North" and "Zapovednaya Chud" were among 30 winning itineraries selected by the competition committee chaired by the Deputy Chairman of the Russian Government, Dmitry Chernyshenko.
- The "Zapovednaya Chud" tour is among 10 itineraries recommended by the Federal Agency for Tourism (Rostourism) to apply for the "National Brand Route status".
- The "Northern Canyons" tour was among the 10 winning itineraries in the nominations from the project partners. We were selected by Renaissance Insurance in the "Conquer the Four Elements category".

RESOURCES RAISED IN 2021

Grant in the form of a subsidy to support public and entrepreneurial initiatives aimed at developing domestic and inbound tourism from the Federal Agency for Tourism – 3 million rubles.

Сфера Scope of Activity	Туроператор, деятельность гостиницы с рестораном Tour operator, operation of a hotel with a restaurant
Где Location	Архангельская область Arkhangelsk Region
Год основания Year of Foundation	2014
Основатели Founders	Семья Клепиковских, семья Шестаковых Klepikovsky family, Shestakov family
Целевая аудитория Target Audience	Семьи с детьми из Центральной России, путешествующие на автомобиле. Родители: высшее образование, есть опыт путешествия в других регионах РФ Families with children from Central Russia travelling by car. Parents: Higher education, travel experience in other regions of the Russian Federation
Оборот Turnover	45 млн рублей 45 mln. rubles
Требуемые инвестиции Investments Required	В планах создание современной музейной экспозиции природы совместно с местной художницей Аленой Вальковой (инвестиции: примерно 1 млн рублей) The establishment of a modern nature museum exposition in cooperation with the local artist Alyona Valkova is planned (investment: about 1 mln. roubles)
Оценка экономического вклада Economic contribution assessment	Экономический вклад парка «Голубино» в территорию — покупка местных товаров и услуг, зарплаты, налоги: 17 млн рублей (половина бюджета муниципального образования) Economic contribution of Golubino Park to the local area — purchase of local goods and services, salaries, taxes: 17 million rubles (half of the municipal budget)
Адрес Address	164610, Архангельская обл., Пинежский р-н, п. Голубино, д. 9 9, Golubino village, Pinezhsky district, Arkhangelsk region, 164610
Контакты Contacts	+7 (8182) 45-79-00; +7 (911) 554-14-15 www.golubino.org, info@golubino.org

STEPS TAKEN LAST YEAR

Deer Festival – an inter-regional event in support of indigenous minorities of the North (1500 participants) was held on March 08, 2021.

DIRECT RESULTS FOR 2021

Tourist flow: 18.5 thousand people.

SOCIAL EFFECTS ACHIEVED IN 2021

The project of author tours from local residents "It depends on me", which allows solving social problems in small territories.

SOCIO-ECONOMIC IMPACT

LLC "Golubino" is an investment donor of the territory, a rare business in the area, which works to attract external financial flow. The park, using the funds of the investor and its own funds, is primarily developing the infrastructure, which is used not only by the visitors of the territory, but also by the locals.



You Social

**We Create Space for the Best in
a Person, Business, Community**





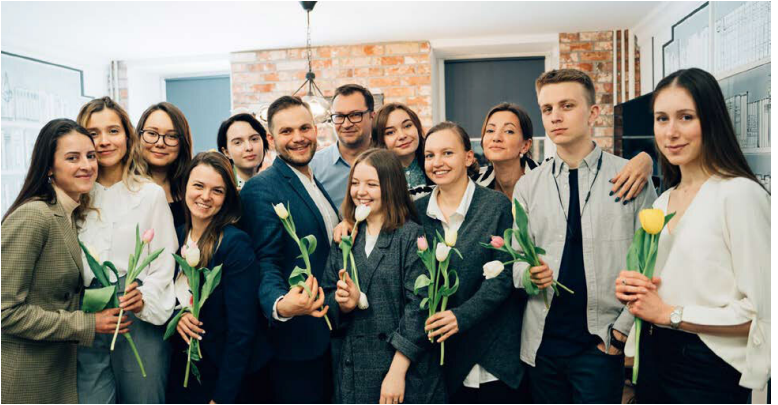
<https://clck.ru/TJqJt>

Since 2016, we at You Social have been systemically engaged in implementing sustainable development projects. Over this period, our team has implemented 123 projects in 71 regions. We prepare non-financial reports, develop strategies for sustainable development, ESG, corporate diversity and inclusion, D&I, and integrate them in corporate business processes. We also develop in-house communities and implement social and ecological projects in cities of company presence and projects involving customers. We draw on our experience to offer solutions for all business development stages and at all scales.

PROBLEM TO SOLVE

Attracting investments and optimizing costs through the “green shift” in the company's activities and building a

responsible brand. We are confident that the relation between environmental (E) and social (S) policies is not just that of interconnection, but interdependence, and we are ready to prove this using best practices and solutions that we develop taking into account the requirements of business, society and the state.



SOLUTIONS USED

You Social always focuses on all three aspects of ESG. We help companies establish a three-way communication where each participant receives meaningful benefits, whether it is improving the quality of life and well-being, reducing poverty or caring for the environment. Our team consists of more than 150 experts, which allows us to conduct nationwide research, initiate

co-branding projects, create and support communities within companies, develop and implement educational programs.

STEPS TAKEN LAST YEAR

It has been a very productive year. Together with a University, we have created an educational project for regional ESG managers that allows employees to improve their skills, present their own project, defend it and proceed with its implementation, and enables organizations to gain a common understanding of ESG policies and actions.

We were engaged in the creation of a life cycle laboratory for a federal umbrella brand as part of a project to introduce the principles of closed-loop economy into the company's activities. Our efforts encompassed several areas: the Ecooffice project, the collection of E-waste, the creation of a responsible supply chain, an environmental educational program that helped involve employees in all ongoing processes.

For an international retailer, we have developed a strategy to provide equal opportunities to all social groups regardless of their physiological, ethnic, cultural, social and other backgrounds. As part of this project, we built business processes, communications and a management system to create an inclusive consumer environment, and we created a pool of products for sale that would meet the needs of different target audiences.

Сфера Scope of Activity	Сфера услуг Services
Где Location	Москва и Московская обл. Moscow and Moscow metropolitan area
Год основания Year of Foundation	2016
Основатели Founders	Кристина Багрова (основатель, генеральный директор) Евгения Кузнецова (сооснователь, директор по развитию) Алексей Газарян (сооснователь, креативный директор) Екатерина Абрамова (сооснователь, ведущий менеджер) Kristina Bagrova (Founder, Director General) Evgeniya Kuznetsova (Co-founder, Director for Development) Alexei Gazaryan (Co-founder, Creative Director) Ekaterina Abramova (Co-founder, Lead Manager)
Целевая аудитория Target Audience	Пожилые люди, родители с детьми, люди с ограниченными возможностями, инвалиды, социально незащищенные жители, дети-сироты, приемные семьи, молодежь, учащиеся младших классов, учащиеся средней школы, студенты, работающая молодежь, добровольцы, сторонники НКО, взрослые от 30 до 45 лет, взрослые от 45 до 60 лет, др. Elderly people, parents with children, disabled people, physically impaired people, socially vulnerable citizens, orphaned children, foster families, youths, primary students, secondary school students, students, working youths, volunteers, nonprofit organization proponents, adults 30-45 years old, adults 45-60 years old, other
Требуемые инвестиции Investments Required	Мы открыты к партнерству и новым направлениям We are open for partnership and new focus areas
Методы оценки воздействия Impact Assessment Methods	Для оценки эффективности корпоративных проектов в области устойчивого развития мы используем различные методы: SROI, EVAS, VIVA, IRIS и другие согласно специфике проекта In assessment of the effectiveness of corporate projects in the field of sustainable development, we use various methods such as SROI, EVAS, VIVA, IRIS and other, as per the specificity of a project
Адрес Address	Москва Moscow
Контакты Contacts	+7 (915) 113-64-47 www.yousocial.ru, social@youngroup.ru

We have launched several pilot projects. In the cities of Perm and Ufa, we took part in developing a program to improve housing conditions for low-income families. It included the development of regulations and criteria for selecting the project participants, the first families to receive the benefits, the preparation of "help packages" (goods needed for various home-improvement projects). In Moscow and Saint Petersburg,

we launched a job placement program for the homeless people that involved looking for partners among NGOs and establishing interaction process, career guidance and engaging events.

OUR PLANS

We believe in human aspect behind any projects, actions and changes. Therefore, we take part in organizing the First National ESG Principles Headliners Award as an official partner of nominations related to environmental and social programs and solutions.

The nearest-term plans involve establishment of a professional community for young professionals in the field of ESG, where we can share experience, knowledge, job offerings, and develop systemic thinking.

FINANCIAL STABILITY MODEL

Our key clients are large and medium-sized Russian and international businesses. We are ready to develop and implement turnkey sustainable development strategy as well as offer efficient solutions for standalone tasks within the framework of the ESG policy that has already been established within the company. We also conduct company assessment for compliance with national and international sustainability standards.

