

Новости партнеров · 17 февраля, 11:36 · Реклама ⓘ

35 лет «Сентисс» в России: эволюция социальной ответственности бизнеса

Обновлено 17 февраля 2026, 11:37

Как успешно интегрировать социальную миссию в ядро фармацевтического бизнеса и превратить в актив для роста, рассказала Елена Платонова, генеральный директор компании «Сентисс»



Фото: пресс-служба

erid: 2SDnjewhx7s

— «Сентисс» 35 лет работает на российском фармрынке. Как за это время эволюционировала социальная ответственность компании? Какие показатели и цифры для вас ключевые?

— За это время мы прошли путь от поставщика к экосистеме, которая обеспечивает инновации, доступность лекарственных средств и ответственность бизнеса перед обществом. Наша социальная деятельность трансформировалась из разовых благотворительных акций в неотъемлемую часть нашей работы.

В частности, флагманскому проекту «Зоркие сердца» в 2025 году исполнилось 15 лет. В рамках этого проекта мы поддерживаем 35 учреждений для слепых и слабовидящих детей, оказываем помощь уже более 4200 воспитанникам. Почти 900 детей прошли диагностику зрения, более чем 30 из них проведены высокотехнологичные операции. Проект финансируется за счет выделения денежных средств, вырученных от продаж, что гарантирует последовательность и долгосрочность наших усилий. Важно, что в нем участвуют около трети сотрудников, это говорит о реальной вовлеченности команды.

«Зоркие сердца» — трехкратный лауреат национальной премии «Лучшие социальные проекты России»*. Наши экологические инициативы также получили профессиональное признание. Производственная площадка в Индии в 2023 году стала лауреатом международной премии в области охраны окружающей среды, а в 2022 и 2024 годах практики индийского подразделения компании входили в число победителей в своей категории на международной премии за достижения и лидерство в сфере корпоративной социальной ответственности.

Мы создаем целостную систему поддержки (медицина, социализация, качество жизни), а также работаем на опережение. Например, новый просветительский проект «Жизнь в эпоху гаджетов» призывает к заботе о зрении, которое ухудшается из-за активного использования цифровых устройств. В этом проекте мы разделяем обеспокоенность ростом близорукости и выступаем в роли партнера профессионального медицинского сообщества.

Таким образом, мы осуществляем переход от благотворительности к целостной ESG-стратегии (Environmental, Social and Governance — комплексный подход к работе с экологическими, социальными и корпоративными факторами для снижения рисков, роста капитализации и укрепления устойчивости бизнеса. — «РБК Отрасли»). Экологические инициативы компании, такие как использование солнечных панелей, рециркуляция воды и высадка деревьев на наших производственных площадках, неразрывно связаны с масштабными социальными инвестициями.

— Как вам удается встроить социальную миссию, в частности «Зоркие сердца», в ядро бизнес-процессов?

— Наша социальная миссия — стратегический актив, интегрированный в операционную деятельность компании и закрепленный рядом взаимосвязанных инструментов.

Во-первых, финансирование проекта «Зоркие сердца» зависит от объема продаж, что превращает корпоративную социальную ответственность (КСО) из статьи расходов в инвестицию: чем эффективнее мы работаем как бизнес, тем большее положительное влияние оказываем.

Во-вторых, наш просветительский проект «Жизнь в эпоху гаджетов» — это ответ на цифровизацию как ключевой тренд. Мы стараемся сформировать в обществе культуру заботы о зрении, инвестируя в будущее рынка.

В-третьих, социальная миссия органично вписалась в нашу внутреннюю культуру и образ компании как работодателя. Участие в социальных проектах компании для многих — мощный нематериальный мотиватор, привлекающий сотрудников, для которых важно реальное социальное воздействие.

В-четвертых, это формирует целостное восприятие бренда. Мы позиционируемся как ответственный партнер. Репутация строится на десятилетиях приверженности социальной ответственности. Таким образом, наша КСО обеспечивает синергию между коммерцией, экспертизой и репутацией, создавая долгосрочную ценность.

— Для многих компаний юбилей — подведение прежде всего финансовых итогов. Какие нефинансовые активы (например, лояльность сотрудников-волонтеров) вы приобрели за эти годы и почему считаете их стратегически важными для будущего?

— Главный нефинансовый актив компании «Сентисс» — сообщество единомышленников, которое объединяет три уровня. Внутри компании это лояльность и вовлеченность сотрудников, чья работа наполняется более глубоким смыслом. В профессиональной среде — доверие и устойчивые связи с экспертами. В общественном поле — репутация надежного социального партнера, открывающая возможности для новых коллабораций. Все эти активы формируют устойчивость и адаптивность компании в долгосрочной перспективе, создавая прочный фундамент, не зависящий от рыночной конъюнктуры.

— Можете ли вы назвать конкретные бизнес-решения компании, которые были пересмотрены или усилены под влиянием ваших социальных проектов?

— Да, они напрямую формируют новые стратегии. Например, запуск в 2025 году нового проекта «35 лет дарим свет!», приуроченного к юбилею деятельности компании в России.

Это решение стало следствием накопленной экспертизы. Осознав потребность в специализированной помощи людям со сложными, сочетанными патологиями, мы сформировали новое направление и направили часть средств от продаж противоглаукомных препаратов на партнерство с фондом «Дом слепоглухих».

Этот шаг логично расширил нашу миссию. Помимо оказанной финансовой поддержки в будущем мы готовы содействовать в организации офтальмологических консультаций. Таким образом, социальные проекты не только корректируют текущие решения, но и формируют новые стратегические направления.

— Что служит главным стимулом для участия сотрудников-волонтеров в «Зорких сердцах»? Что заставляет команду «Сентисс» годами вовлекаться в волонтерство в интернатах?

— Ключевой стимул — возможность увидеть конкретный, осязаемый результат своих усилий. Когда сотрудник видит, как после операции или курса лечения ребенок начинает видеть мир по-новому, это мощнейшая эмоция, которая не заменяется никакой «валютой признания». Именно личные истории подопечных и ощущение прямой полезности вовлекают команду годами.

— Были ли в истории проекта моменты, когда волонтерская инициатива снизу, от сотрудников, привела к изменению формата или даже бизнес-процесса компании?

— Безусловно. Яркий пример — эволюция проекта «Зоркие сердца». Изначально фокус был на медицинской и материальной помощи. Однако волонтеры, общаясь с детьми и педагогами в подшефных школах-интернатах, выявили острую потребность подростков в социальной адаптации и профориентации. Их предложения привели к системному внедрению в проект нового образовательного направления — мастер-классов, экскурсий и образовательных лекций, которые организуются с личным участием сотрудников и партнеров компании.

— Что стало стимулом для запуска проекта «Жизнь в эпоху гаджетов»? По каким критериям вы оцениваете его эффективность?

— Стимулом стал анализ долгосрочных рыночных и социальных трендов. Статистика показывает, что цифровизация ведет к росту заболеваний глаз. Отсюда и появилась наша цель — сформировать в обществе культуру профилактики, смещая акцент с лечения последствий на предупреждение. Эффективность проекта

оцениваем по охвату и вовлеченности (количество просмотров образовательных материалов), интеграции тем проекта в публичное поле (упоминания в СМИ) и качеству обратной связи.

— Как вы оценивали готовность и компетенции «Дома слепоглухих» до старта партнерства? Как ваша фармацевтическая экспертиза и доступ к исследованиям могут быть применены для помощи людям с остаточным зрением?

— Мы тщательно проанализировали репутацию, прозрачность и масштаб работы фонда, помогающего одной из самых уязвимых категорий граждан — людям с одновременным нарушением зрения и слуха. Наш вклад комплексный — финансирование и экспертиза. Готовы помогать с консультациями и адаптированными образовательными лекциями по сохранению зрения, а также вовлекать сотрудников в волонтерские проекты по социализации.

Наша роль в помощи людям с остаточным зрением — быть связующим звеном между современными практиками и пациентами, способствуя внедрению подходов, которые помогают максимально использовать остаточное зрение и улучшить качество их жизни.

— Можете привести пример социальной инициативы или партнерства, которое в прошлом не оправдало ваших ожиданий? Какой главный системный вывод вы из этого извлекли и как он изменил процесс одобрения и запуска новых проектов?

— Мы столкнулись с одной проблемой — страхом первого контакта с человеком с инвалидностью у части команды. Формальные призывы к волонтерству вызывали не вовлеченность, а тревогу.

Этот опыт научил нас, что вовлечение в программы КСО требует бережного подхода. Мы делаем акцент на личных историях волонтеров, предлагаем разные форматы участия — от помощи «в тылу» до прямого общения — и развиваем внутреннее сообщество амбассадоров, где брендированные знаки отличия служат видимым символом вовлеченности и их личного вклада.

Главный вывод: истинная интеграция социальной миссии строится на бережном отношении к эмоциям и свободе выбора.

*[Лауреаты-2023](#), [Лауреаты-2024](#), [Лауреаты-2025](#)