

социальная ответственность бизнеса

«Мы не альтруисты, но нам важен вектор роста и благосостояние региона»

Строительная отрасль Новосибирской области считается одним из локомотивов экономики региона. При этом на отрасли лежит особая социальная ответственность, ведь она отвечает запросам общества в целом и каждого конкретного жителя региона в отдельности.

О том, как строительный бизнес видит свое участие в социальных проектах, рассказывает директор по коммерции и развитию ООО «ДСК-КПД-Газстрой»

Кирилл Покровский.

— интервью —

— Сформировались ли соответствующие условия в Новосибирской области для понимания социальной ответственности со стороны бизнеса? Власть стимулирует бизнес к тому, например, чтобы заниматься благотворительностью?

— Наверное, эти процессы происходят в нашем регионе так же, как и во всех других. Единственная, пожалуй, разница лишь в том, что — не знаю, к счастью или к сожалению, наверное, скорее, к сожалению — наша область не обладает какими-то серьезными природными ресурсами. Поэтому главная наша составляющая — это, конечно, интеллектуальная. У нас высокий научный потенциал, хорошая образовательная база. Сами по себе эти факторы уже социально направленные.

Отношения бизнеса и власти в регионе должны нести обоюдывыгодный и взаимодополняющий характер. Так или иначе, у бизнеса и у власти всегда должен существовать некий тандем — в решении каких-то проблем, в участии в крупных проектах. Бизнес — это модель, которая сама по себе не предполагает альтруизма, он стремится к выгоде, а во взаимоотношениях с властью — к взаимной выгоде. И этого не нужно скрывать. Если у какой-то компании складывается хороший, здоровый диалог с органами власти, безусловно есть какая-то почва для этого. Скажем, бизнес-структура принимает участие в социальных проектах своими финансовыми, материальными возможностями; думаю, и власть взаимно отвечает какими-то преференциями в виде льгот по налогам, участия компании в той или иной государственной программе.

Все это в полной мере отличает и нашу область. При существующих условиях, созданных в том числе властью, развитие бизнеса и экономики в целом идет по правильному вектору.

— Как на этом фоне выглядит строительная отрасль?

— Ни для кого не секрет, что в нашем регионе строительная отрасль — одна из доминирующих. Наверное, крупные инвестиционно-строительные компании являются авангардом развития экономики. Наша компания не самая маленькая на рынке. Безусловно, мы принимаем участие во всевозможных социальных проектах.

На мой взгляд, если в нашей отрасли не обращать внимания на гуманитарную составляющую, то отрасль ждет провал. Мы работаем с людьми, делаем продукт для людей. Когда, скажем, строится микрорайон, нельзя его построить бездушно — возвести 20 «коробок», покрасить их в какой-то цвет, отдать людям ключи от квартир и сказать: «Заходите, живите». Людям нужен комфорт, а это, безусловно, инфраструктура: школы, больницы, детские сады, дороги, парковки, скверы, детские площадки, площадки для занятий спортом. На наш взгляд, в понятие «комфорт», кроме того, должны входить и праздники для людей, которые мы периодически организовываем для них. В этих случаях возникает процесс синергии — суммирующий эффект от взаимодействия производителей этих услуг и потребителей. Люди это чувствуют, и мы как бизнес-структура, безусловно, учитываем вот эту социальную составляющую, поскольку она несет только положительный эффект.

Ни для какого не секрет, что лучший двигатель торговли — это «сарафанное радио». Скажем, мы устраиваем праздники для ветеранов войны, в их глазах читается радость и благодарность от такого внимания, а затем они рассказывают о своих чувствах детям и внукам, о том, что в созданном для них микрорайоне происходит все искренне, по-человечески. Конечно, это дорогого стоит и является стимулом для дальнейшего развития бизнеса.

Мы живем не при какой-то модели жесткой монархии, когда тебя просто заставляют платить какую-то мзду...

— Такие примеры у нас в стране тоже есть.



— К сожалению, есть, но если говорить о том, к чему мы стремимся, — в здоровой модели общества таких примеров будет все меньше и меньше.

Безусловно, в нашем регионе, в областном центре есть компании, которые по каким-то причинам категорически не принимают участия в социально направленных проектах. Я не склонен к осуждению этих людей, это их право, у них есть на сей счет свои мысли. Но большинство компаний имеют иные представления: если есть возможность помочь — помогают.

— Социальная ответственность бизнеса не сводится только к участию в благотворительных проектах. Для вас социальная ответственность компании в чем проявляется?

— Наша компания выбрала социально ориентированную модель развития. Мы принимаем участие во всех возможных, наверное, социальных проектах региона. Например, уже давно мы являемся партнерами хоккейного и футбольного клубов «Сибирь». Замечу, что многие люди почему-то считают такое спонсорство социальной нагрузкой. Вот, мол, их обяжали, заставили. Ничего подобного, нас никто в принципе заставить не может. Дело в другом. Наш регион — не Сочи, где люди получают заряд энергии просто от солнца и моря. Мы живем в суровых условиях. К сожалению, у нас не так много альтернатив для хорошего времяпрепровождения и получения положительной энергии.

Я сам с детства играю в хоккей, являюсь болельщиком со стажем, езжу почти на все крупные международные хоккейные фору-

мы. И когда у нас, в Новосибирске, приходишь на стадион в минус 35 градусов, видишь полный стадион, по-настоящему увлеченные, довольные и даже счастливые лица болельщиков, их благодарность за то, что дана такая возможность поболеть за любимую команду, сам получаешь шквал положительных эмоций.

Это же касается спорта номер один в мире — футбола.

— К сожалению, не у нас в регионе.

— Да, не у нас, но хочется внести частицу в развитие и новосибирского футбола, ведь были времена, когда и наша команда играла в еврокубке, и эта страница вписана навсегда в историю клуба.

Если говорить о социальной ориентированности внутри предприятия, то у нас есть свои спортивные команды. Мы проводим все значимые праздники в рамках нашего проекта по созданию жилого комплекса «Чистая слобода». Жители ждут их и спрашивают: а когда и что будет новенькое на очередном празднике? Это стало бытом, процессом, и они, наверное, уже не будут отменены.

Мы оказываем также разовую спонсорскую помощь, связанную, например, с проведением концертов. Конечно, мы ожидаем от подобных проектов репутационный, имиджевый эффект, и это нормально, это как раз и есть основа социума, диалог между бизнесом, властью и человеком.

Отмечу и другую сторону этого процесса. Чем динамичнее и быстрее будет развиваться в целом экономика региона, чем быстрее будет расти региональный валовый продукт, тем, наверное, динамичнее и сме-

лее бизнес будет развиваться, поскольку, повторю, это вещи взаимосвязанные.

Для строительного бизнеса выгодна модель здорового, экономически сильного общества, в котором высоки платежеспособность населения, моральный настрой людей, их решимость на такой серьезный и недешевый шаг, как покупка жилья.

Покажите мне хоть одну новосибирскую строительную компанию с именем, которая бы построила, возможно, свой первый или второй проект некачественно, обманула людей, получила какие-то деньги и продолжала бы свою деятельность. Таких нет и никогда не будет, жизнь таких компаний недолгая.

— Как в вашей компании происходит процесс формирования планов оказания благотворительной помощи? Какую долю от прибыли тратит «КПД-Газстрой» на эти цели?

— Я не могу раскрывать конкретные цифры, это все-таки коммерческая тайна. Но заверяю вас, что наша компания тратит серьезные средства на социальные проекты и мероприятия. Выражусь так: вклад, который мы делаем по социальным направлениям, — посильный и максимальный для компании. У нас на постоянные мероприятия и проекты, включающие развитие территорий, которые мы осваиваем, помимо обязательных условий есть постоянный бюджет с детализацией статей, и каждый год он становится все больше. Кроме того, формируем и бюджет на разовые мероприятия.

— Важно ли для компании, чтобы ее благотворительная деятельность была отмечена со стороны власти и общества?

— На этот вопрос непросто ответить. Я часто неприятно удивляюсь тому, как иногда люди реагируют на такую деятельность бизнеса. Скажем, на форуме какого-то сайта обсуждается вроде бы положительная, по-настоящему хорошая новость. Например, какая-то компания что-то приобрела для детского дома. А 30 или даже 40 процентов отзывов на эту новость носят отрицательный характер. Их оставляют люди, так называемый офисный планктон, которые от озлобленности к обществу, от своих неудач, от своего какого-то социального бессилия выливают злость в таких комментариях.

В этой связи для меня общественное мнение не особо важно. Мы считаем, что делаем благое дело, и не собираемся вот такие индикаторы восприятия нащупывать. Повторюсь, мы не альтруисты, но нам важен вектор роста и благосостояние региона в целом. А злопыхатели или завистники пусть говорят что угодно.

Беседовал Юрий Белов

От пожертвований — к социальным инвестициям

— тенденции —

Примером эффективного интернет-франчайзинга может служить благотворительная программа МТС «Подари добро!». Она родилась из идеи отказаться от корпоративных сувениров и направить сэкономленные деньги на лечение тяжелобольных детей, которым требуется срочная помощь. С 2011 года компания помогла 140 детям из 50 регионов России.

Актуальными становятся специальные акции, например накануне нового учебного года. Программа лояльности «Спасибо от Сбербанка» помогает сэкономить средства при покупке книг и одежды в магазинах-партнерах. На сегодняшний день число клиентов Сибирского банка, участвующих в программе «Спасибо от Сбербанка», превышает 850 тыс. и продолжает расти. Компания 2ГИС совместно с благотворительным фондом «Солнечный город» помогает воспитанникам детских домов Новосибирской области подготовиться к школе, а также в проведении праздников. «Мы организуем закупку и доставку подарков в несколько детских домов. Делаем это просто потому, что хотим помочь, никак не декларируем свое спонсорство. Надеемся, что наши подарки принесут детям радость», — говорит Наталья Сальникова.

Общероссийский масштаб приобрел проект «Поколение Маугли», который компания МТС реализует совместно с Фондом Константина Хабенского. Он объединил в себе развитие творческого потенциала детей из регионов и помощь больным детям. Проект включает в себя постановку мюзикла «Поколение Маугли» в восьми городах России, в том числе в Новосибирске, но развивать свой потенциал смогут дети со всей страны — действует интернет-портал с интересным и образовательным контентом. Здесь же с юных лет дети вовлекаются в благотворительное движение: чем больше лайков соберет на сайте твоя творческая работа, тем больший вклад реальными деньгами МТС и партнеры программы «Подари добро!» перечислят на лечение детей. «В компании понимают, что бизнес — это часть обще-



Новосибирская ГЭС в течение нескольких лет вкладывает средства в очистку берегов Оби

ства, и считают корпоративную благотворительность хорошим подспорьем в решении многих социальных задач. МТС при помощи КСО-

проектов стремится дополнять государственные инициативы там, где бюджетные ресурсы по какой-либо причине ограничены», — говорит директор «МТС Сибирь» Александр Соловчук.

«Реализация подобных проектов — это участие в социальной жизни

региона, повышение уровня образованности населения, сохранение культурных традиций», — комментирует вклад МДМ Банка в культурное и социальное развитие регионов присутствия госпожа Максимова.

«В современном обществе роль бизнеса и предпринимательства

уже не ограничивается созданием рабочих мест, материальных ценностей и извлечением прибыли. Чем бизнес цивилизованнее, тем больше становится его участие в социальной жизни своего города, региона, государства», — отмечает президент Новосибирской городской торгово-промышленной палаты Юрий Бернадский.

По мнению экспертов, российский бизнес уже прошел этап, когда корпоративная социальная ответственность ассоциировалась исключительно с выделением средств на спонсорскую поддержку какого-то мероприятия или благотворительного проекта. «Благотворительность и социальная ответственность бизнеса постепенно становятся нормой жизни. Вложение денег в социальные программы многие компании и частные лица воспринимают не как дань моде, а как насущную потребность помочь своему региону и его жителям. Если органы власти, бизнес и общественные организации объединят свои ресурсы, то эффект превзойдет все ожидания», — подчеркивает председатель Новосибирского городского совета депутатов Надежда Болтенко (была одним из первых председателей общественно-го совета «Социальное партнерство»).

«В современном глобальном мире идет пересмотр модели взаимоотношений бизнеса и общества. Предприниматели все больше начинают осознавать свою моральную ответственность за благополучие той среды, в которой они ведут бизнес. А это значит добровольно берут на себя обязательства перед собственными работниками — за то, чтобы обеспечить необходимые условия для их полноценной работы, профессионального и карьерного роста, адекватного материального вознаграждения. Перед регионом, в котором они работают, — за содействие его экономическому развитию и социальным благополучию. Перед обществом в целом — за качество своих продуктов и услуг, ведение цивилизованного бизнеса, добросовестное выполнение принятых на себя обязательств, что в конечном счете, если говорить о банковской системе, способствует росту доверия к ней», — рассуждает генераль-

ный директор ОАО «Новосибирский муниципальный банк» Сергей Сутормин.

По данным статистики, социальная ответственность сегодня составляет 30% капитализации репутации компании в целом. Клиенты охотнее покупают продукты и услуги компании, которая вызывает у них позитивные эмоции и участвует в жизни и развитии общества, в эту компанию охотнее идут квалифицированные работники, а бизнес-партнеры дорожат сотрудничеством. Но в отличие от частных пожертвований, когда люди в большинстве своем не афишируют свою деятельность, корпоративная благотворительность в России, по мнению экспертов, находится на таком этапе развития, когда ей необходимы коммуникации и продвижение. При этом коммуникации должны быть направлены на позитивное эмоциональное восприятие бренда, которое позволит предприятию увеличивать продажи продуктов и услуг, генерировать больше денег и больше отдавать на благотворительность. По наблюдениям предпринимателей, бизнес — большой и малый, выступающий с социальными инициативами, кроме трудностей, связанных с самой реализацией проектов, нередко сталкивается еще и с проблемой информационной вакуума. При том что положительная оценка в средствах массовой информации и публичности могли бы поддержать начинание. Большой бизнес, продвигающий социальные программы, оказывается в немого лучшем положении. Его начинания более «заметны», но и тут все непросто: за благотворительностью крупной компании или другой ее бескорыстной помощью обществу и граждане, и пресса нередко склонны подозревать скрытый пиар, а потому относятся к такой деятельности с недоверием. Так или иначе, информации о социальных проектах мало: сами компании не очень в курсе того, что делают их соседи. А власти и население, которые могли бы воспользоваться плодами трудов сознательных бизнесменов, тоже оказываются практически не осведомлены о происходящем.

Вера Невская