

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ — НЕ ОБЯЗАННОСТЬ, А ДОБРАЯ ВОЛЯ

СТРОИТЕЛЬНЫЙ БИЗНЕС МОЖЕТ И ДАЖЕ ДОЛЖЕН БЫТЬ СОЦИАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННЫМ. ОДНАКО НЕРАЗУМНО ВЕСТИ РЕЧЬ О ЕГО СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ИЛИ ОЖИДАТЬ ОТ ЗАСТРОЙЩИКОВ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ, ГОВОРИТ МИХАИЛ МЕДВЕДЕВ, ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ГК «ЦДС». ТАТЬЯНА КРАМАРЕВА



ЕВГЕНИЙ ПАВЛЕНКО

SOCIAL REPORT: Что в вашем понимании является социальной ответственностью? ЦДС можно назвать социально ответственной компанией?

МИХАИЛ МЕДВЕДЕВ: По своей сути, это еще один дополнительный налог на застройщиков, но достаточное бремя у нас и так более чем достаточное. Поэтому я всегда подчеркиваю, что ЦДС — не социально ответственная, а социально ориентированная компания. Мы предлагаем рынку продукт действительно массового потребления. Мы работаем с горожанами, поэтому мы должны учитывать их интересы, возможности, потребности, в конце концов, возможную реакцию на те или иные наши решения.

SR: Однако власти Петербурга активно развивают идею социальной ответственности строительного бизнеса перед городом в виде, к примеру, безвозмездно передаваемых квартир либо социальных объектов. Как вы к этому относитесь?

М. М.: Знаете, по большому счету, город — это ведь и мы, застройщики. Поэтому, наверное, стоит говорить не об обязанности что-то строить и передавать бесплатно, а о доброй воле бизнес-сообщества.

SR: Тогда вы, наверное, солидарны с позицией президента Российского союза строителей, экс-губернатора Санкт-Петербурга Владимира Яковлева, который утверждает, что именно городские власти должны проводить инженерную подготовку территорий под застройку? И что обременений застройщиков в виде предоставления квадратных метров жилья либо социальных объектов не должно быть.

М. М.: Избежать подобных обременений невозможно. Нужно отдавать себе отчет в реалиях городского бюджета. У города нет столько денег, чтобы он мог выполнять все то, о чем говорит Владимир Яковлев. Поэтому часть нагрузки застройщики могут взять, но это должно быть двухстороннее движение. Процесс, подчеркну это, должен развиваться на компромиссных решениях, принимаемых в тупиковых, на первый взгляд, ситуациях. Например, есть понимание необходимости развивать дорожную инфраструктуру, но в бюджете средств на это нет. Тогда логичным шагом должно стать решение о том, строить ли жилье или отказаться от таких планов. Если денег на социальную, транспортную и инже-

нерную инфраструктуру ни у кого нет, собственно, и вопрос о строительстве жилья будет решен отрицательно. Соответственно, если желание строить жилье сохраняется, стороны (в данном случае — городские власти и застройщики) должны договориться о распределении затрат.

SR: А как, по вашему мнению, сочетается с деятельностью строительных компаний благотворительность?

М. М.: Применительно к бизнесу мне очень нравится само это понятие — благотворительность. По моему глубокому убеждению, она должна скорее распространяться не на юридические, а на физические лица. Если человеку хочется безвозмездно кому-то помочь — он имеет на это полное право, и, конечно, такое решение можно только приветствовать. Но юридические лица созданы для ведения бизнеса, а не для благотворительности. Поэтому юридические лица и благотворительность — соотношение не до конца для меня понятное. Другое дело, что как крупная компания, работающая с горожанами, мы стремимся внедрять те или иные полезные идеи. Если у нас есть возможность, мы это делаем, потому что некоторые идеи реализовать несложно, а польза от них для горожан ощутимая. Но это не обязанность — это добрая воля, социальная ориентированность бизнес-структуры. И, кстати, мы не считаем нужным чрезмерно акцентировать общественное внимание на таких непрофильных направлениях.

SR: Творческий конкурс для детей и молодежи «Звезда удачи», который вы проводите практически круглогодично, уже завоевал популярность, и не только в нашем регионе. Что означает этот проект для вас? Почему вы этим занимаетесь?

М. М.: «Звезда удачи» — дело полезное, и уже поэтому не вызывает лично у меня отторжения. Полезное дело — это в любом случае больше плюс, чем ноль. А с практической точки зрения «Звезда удачи» охватывает широкую аудиторию. О нас многие узнают, мы доносим информацию о том, какие мы, чем занимаемся. Информировать население с позитивным оттенком — хорошо и правильно, но не более того. Поэтому чрезмерно погружаться в «Звезду удачи» либо другой вид общественной деятельности у меня нет времени.

Если оценить структуру нашего вклада в конкурс, то финансовые вопросы составляют не более 30%. А остальные 70% — это внимание, энергия коллектива (той его части, которая занимается организацией процесса).

SR: Как ваши «непрофильные инициативы» (вы ведь еще и входите в попечительский совет Федерации бокса Санкт-Петербурга) влияют на коллектив ЦДС? К примеру, ваши сотрудники обсуждают события, связанные с проведением «Звезды удачи»?

М. М.: Наверное, перед руководством любой компании стоит в числе важных целей работа над сплоченностью коллектива, которая реализуется через разные формы: объяснение миссии компании, стоящих перед ней задач, достигнутых успехов. Но «Звезда удачи», по моему убеждению, не для этого. Конечно, отчасти этот конкурс — плюс для коллектива, потому что мы смогли все так выстроить, чтобы без ущерба для основной деятельности параллельно еще и конкурс организовывать. Но, подчеркну, важно не переходить тонкую грань: мы бизнес-структура, и заниматься общественной деятельностью — это для нас абсолютно непрофильно. Поэтому не хотел бы акцентировать внимание коллектива на мыслях о том, что группа компаний ЦДС занимается еще и работой в рамках «Звезды удачи». Как ни банально, но на работу люди приходят выполнять свои должностные обязанности, им за это платят деньги. Понятно, что деньги — не все и, может быть, иногда даже не самое главное; отношение, общая атмосфера тоже важны. Но мы собрались в компании, чтобы строить дома, и вся наша деятельность должна этому сопутствовать. Если в выходные, вне работы «Звезда удачи» занимает мысли коллектива — хорошо. Но для меня как для руководителя важно, чтобы сотрудники гордились плодами своего труда, потому что зачастую у нас это лучше получается, чем у других компаний.

Так что с рабочими целями проведение «Звезды удачи» или поддержка Федерации бокса Санкт-Петербурга не сопрягаются никоим образом. Может быть, где-то мы и даем информацию о непрофильной деятельности чуть больше, чем изначально считаем возможным, но это получается неумышленно. А хотелось бы выдерживать эту грань и категорически

не превращаться в компанию, известную исключительно своей общественной деятельностью.

SR: Тем не менее расширение границ непрофильной деятельности ЦДС возможно?

М. М.: Не задумывался об этом. Есть основная деятельность, которая должна быть успешной. Есть коллектив, который должен быть удовлетворен своей работой. Мы должны с каждым годом оказывать все более качественные услуги покупателям и платить все больше налогов. Но есть еще и в хорошем смысле имиджевые вещи. Они позволяют раскрывать компанию навстречу нашим покупателям — делать ее более понятной, но ни в коем случае не заигрывая и не увлекаясь пресловутыми непрофильными направлениями.

SR: Бывало ли, что именно эти проекты оказали влияние на успехи в основной деятельности? Скажем, покупатели пришли в ЦДС, составив о вас впечатление по информации о «Звезде удачи» или о вашей поддержке Федерации бокса Санкт-Петербурга?

М. М.: Влияние непрофильной деятельности более разумно оценивать с другого ракурса. Санкт-Петербург и Ленинградская область при всем их масштабе оказываются относительно небольшими образованиями с точки зрения создания и поддержания деловой репутации. Соответственно, информация о довольно массовых событиях, которые мы инициируем, распространяется среди достаточно большой части населения. И, присутствуя на региональном рынке, мы должны показывать, что, во-первых, ЦДС — открытая компания, а во-вторых, компания, вызывающая в хорошем смысле слова симпатию. Поэтому, разумеется, непрофильные направления каким-то образом помогают и нашей основной деятельности, но, поверьте, у нас нет и никогда не было цели организовать конкурс так, чтобы после участия в нем к нам приходили за квартирами. Просто есть понимание: если мы принимаем правильные решения, положительно сказывающиеся на наших партнерах, они обратятся к нам через какое-то время уже в качестве потенциальных клиентов. Если мы можем делать добро и это не мешает нашей основной деятельности и не требует чрезмерных усилий, то, конечно, мы это сделаем. ■