

В России, по мнению эксперта, данная тенденция еще только начинает развиваться, поскольку, если посмотреть на долю россиян, занятых в международных компаниях, она составляет не более 2%. В крупных российских компаниях социальная ответственность проявляется по-разному: может расширяться за счет внедрения в стратегию развития и влиять на отдельные бизнес-компоненты, а может и сужаться в зависимости от бюджета, который выделяется на поддержку социальных и благотворительных акций.

МЕХАНИЗМ САМОРЕАЛИЗАЦИИ

В последние годы в России прослеживается массовый сдвиг к возвращению традиционных механизмов самореализации в коллективе, это находит отражение в том, что люди объединяются в группы по интересам, занимаясь одним делом, будь то благотворительный марафон или помощь детскому дому, говорит господин Степаненко. При этом бизнес системно развивает инициативы корпоративной социальной ответственности: возникают выделенные должности и отделы, которые занимаются этим направлением.

Член Клуба лидеров в Петербурге и Ленинградской области Олег Дю указывает на то, что еще десять лет назад бизнес понимал социальную ответственность компании только как создание рабочих мест, белую зарплату и соцпакет, а благотворительность носила хаотичный характер, сегодня же многие компании системно внедряют практики социальной ответственности и соотносят свою деятельность с целями устойчивого развития.

При этом есть несколько основных направлений, по которым работают такие предприятия. В первую очередь — ответственность в плане производимой продукции и ее влияния на окружающую среду. Компании стараются уменьшить вред для экологии, оптимизируя производство, создавая «зеленые» офисы, заменяя пластиковые трубочки для соков на бумажные, минимизируя использование полиэтилена, либо же компенсируя наносимый вред экоактивностями: высадкой деревьев, организацией раздельного сбора мусора.

В РОССИЙСКИХ КОМПАНИЯХ ОБЪЕМ СОЦИАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НАПРЯМУЮ ЗАВИСИТ ОТ БЮДЖЕТА: ОН МОЖЕТ РАСШИРЯТЬСЯ ЗА СЧЕТ ВНЕДРЕНИЯ В СТРАТЕГИЮ РАЗВИТИЯ И ВЛИЯТЬ НА ОТДЕЛЬНЫЕ БИЗНЕС-КОМПОНЕНТЫ, А МОЖЕТ И СУЖАТЬСЯ В СЛУЧАЕ ДЕФИЦИТА

«Второе — развитие человеческого капитала. Бизнес стал активно вкладывать в развитие своих сотрудников, у многих крупных компаний появились собственные корпоративные университеты, которые позволяют работникам повышать квалификацию не только в рамках своих профессиональных компетенций, но и по другим направлениям, например soft skills или иностранные языки», — перечисляет господин Дю.

Кроме того, бизнес стал более активно помогать различным сообществам — как создавать новые, так и поддерживать существующие. Причем, подчеркивает Олег Дю, если раньше они инициировались и поддерживались только самими сотрудниками, то сейчас компания стимулирует их появление и развитие, в том числе финансово.

«В целом волонтерское движение активно набирает обороты. Этому способствовали Олимпиада и чемпионат мира по футболу, популяризовав работу волонтера. При этом волонтеры появляются разного уровня — это не только люди, которые что-то делают руками, но и специалисты среднего менеджерского уровня, которые участвуют в раз-

витии и проведении самих этих мероприятий», — замечает член Клуба лидеров.

КОРПОРАТИВНОЕ РАВЕНСТВО

Отдельно Олег Дю выделяет практику наставничества и менторства. Например, в одной из крупных компаний Петербурга в КРП сотрудника стоит помощь по своей специальности компани-

ям, работающим в сфере социального предпринимательства. «Это может быть обучение, помощь в настройке процессов, юридическая поддержка и многое другое», — иллюстрирует он.

Рассуждая о мировых трендах, представитель Клуба обращает внимание на то, что многие работающие в России интернациональные компании не только сами системно развивают практики социальной ответственности, но и «подтягивают» своих поставщиков. Российские компании, которые планируют выход на зарубежные рынки, также являются драйверами внедрения практик социальной ответственности, потому что это уже must have для работы за границей.

«Кроме того, сейчас социальная ответственность — в большей степени прерогатива крупного бизнеса, у которого есть финансовые, информационные и человеческие ресурсы. Малый и средний бизнес в меру своих сил также старается что-то делать: во многих кофейнях дают скидку на кофе в свою кружку, отказываются от пластиковой посуды, участвуют в локальных городских мероприятиях в непосредственной близости», — добавляет он.



Наставничество и менторство — экономически осознанная форма соцпомощи менее опытным коллегам и подопечным. Приобретая факультативный характер, такая поддержка может выходить и за пределы предприятия
Фото Александра Корякова

Также набирает тренд участие компаний в развитии городской среды и создании комфортных городских пространств. Это касается не только девелоперских компаний, которые смотрят в сторону комплексного развития территорий, но и представителей других отраслей экономики, работающих в определенном районе или регионе. В частности, группа компаний, которую возглавляет сам господин Дю, планирует создание art & science пространства на территории бывшего молочного завода в центре города Гатчина в Ленинградской области. Проект будет реализовываться при участии Петербургского института ядерной физики имени Константинова и Государственного Эрмитажа и объединит культурные, научные и общественные институции Гатчины.

ОТВЕТСТВЕННОСТЬ НА ПЕРСПЕКТИВУ

Олег Дю подчеркивает, что социальная ответственность развивается вместе с экономикой: когда экономика падает или не растет, у бизнеса просто нет ресурсов на социальные проекты и активности. В лучшем случае остается волонтерская история, поэтому вряд ли можно говорить о высоком уровне социальной ответственности в стране в целом.

«С этой точки зрения для развития нужны понятные и не меняющиеся на горизонте хотя бы пяти лет правила игры, чтобы у компаний была возможность планирования, в том числе ресурсов на социальные функции. Также могли бы быть эффективны меры поддержки для компаний, работающих в соответствии с целями устойчивого развития, тем более что во многом они сейчас подменяют социальные функции государства», — говорит эксперт.

Самим компаниям имеет смысл чаще рассказывать о том, что они делают. В России существует стереотип, что о благотворительности и социальных проектах не надо рассказывать. При этом получается замкнутый круг: нет примеров, на которые могли бы ориентироваться компании, еще не внедрившие подобные практики, — соответственно, не растет количество компаний, их использующих. «У многих еще нет понимания, что быть социально ответственным — это экономически выгодно, это приносит прибыль и капитализацию в долгосрочной перспективе», — заключает член Клуба лидеров.