

ПО ВЕЛЕНИЮ ДУШИ

В ПРИЛОЖЕНИИ К БИЗНЕСУ ЗНАМЕНИТАЯ ФРАЗА ЭКЗЮПЕРИ МОГЛА БЫ ЗВУЧАТЬ ТАК: РАБОТОДАТЕЛЬ В ОТВЕТЕ ЗА ТЕХ, КОГО НАНЯЛ. А ПОМОЩЬ НУЖДАЮЩИМСЯ — ВНУТРЕННЯЯ ПОТРЕБНОСТЬ КАЖДОГО. О ТОМ, КОМУ И КАК СЕГОДНЯ МОГУТ ПОМОЧЬ КРУПНЫЕ КОМПАНИИ, РАССУЖДАЕТ ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ООО «ЛУКОЙЛ-СЕВЕРО-ЗАПАДНЕФТЕПРОДУКТ» МАКСИМ ХИТРОВ. ВЕРНИКА ЗУБАНОВА

SOCIAL REPORT: Что для вашей компании означает вести социально ответственный бизнес?

МАКСИМ ХИТРОВ: Социально ответственный бизнес начинается, прежде всего, внутри самой компании, с заботы о своих сотрудниках. Если сотрудники чувствуют себя стабильно и уверенно, то компания сможет реализовать самые сложные проекты. Другие составляющие социальной ответственности — бережное отношение к окружающей среде, помощь государству в осуществлении социальных программ, поддержка культуры, искусства и спорта, здравоохранения. Все это — добровольный вклад, направленный на развитие общества, улучшение жизни граждан.

SR: В чем в компании выражается забота о персонале?

М. Х.: В отношениях с персоналом «ЛУКОЙЛ-Северо-Западнефтепродукт» ориентирован на партнерство. Наша задача — сделать так, чтобы сотрудник, работая в компании, ощущал себя не только социально защищенным, но и имел возможность для развития — профессионального и личного. С этой целью сегодня сразу несколько структурных подразделений занимаются разработкой и проведением обучающих тренингов, программ, корпоративных профессиональных конкурсов. Кроме того, мы делаем все возможное для сплочения сотрудников в единую семью: проводим ежегодные культурные и спортивные мероприятия, различные конкурсы и соревнования для работников и их детей, вместе отмечаем корпоративные праздники.

SR: А социальный пакет?

М. Х.: Он включает в себя обширный комплекс льгот и услуг. Это и дополнительное медицинское страхование, и выплаты к отпуску и праздникам, и годовая премия, и компенсация затрат на санаторно-курортное лечение.

SR: На ваш взгляд, стремление человека к благотворительности зависит от степени финансового благополучия или есть иные побудительные мотивы?

М. Х.: Как и в любом деле, главное — желание, а способ всегда найдется. На данный момент существует немало волонтерских проектов, где люди работают на добровольных началах, помогают личным участием. И здесь степень состоятельности уже не имеет никакого значения. Только веление души.

SR: Как вы считаете, программы благотворительности бизнеса — это внутренняя потребность владельцев или работа на создание позитивного имиджа?

М. Х.: Сложно дать однозначный ответ. У каждого владельца компании свои мотивы. Я придерживаюсь мнения, что для большинства из них это внутренняя потребность.

SR: Как часто в вашу компанию обращаются за поддержкой или с предложением стать спонсорами?



М. Х.: Мы получаем большое количество просьб о помощи и предложений выступить спонсорами. В год — более трехсот. Каждое такое обращение наши специалисты рассматривают в индивидуальном порядке. Но, естественно, помочь всем мы не можем.

SR: По какому принципу выбираются объекты финансирования и существуют ли критерии отбора: что является ключевым при принятии решения о помощи?

М. Х.: Делая свой выбор, в первую очередь, придерживаемся «Социального кодекса ЛУКОЙЛа», где определены основные направления корпоративной благотворительной и социальной политики. Обязательно согласовываем свои действия с головной компанией.

Кроме того, мы всегда учитываем политику региональных властей. Им видна полная картина происходящего, все «слабые места». Важно, чтобы наша помощь была актуальна и своевременна, поэтому мы находим возможность поддержать их инициативу. Со многими субъектами Российской Федерации у ЛУКОЙЛа заключены соглашения о социально-экономическом сотрудничестве.

SR: Как вам кажется, на что сегодня в первую очередь должна быть направлена благотворительность: спорт, наука, культура, искусство, образование, медицина, поддержка социально незащищенных

слоев? Какие проекты в приоритете вашей компании и какие учреждения получают помощь?

М. Х.: Все эти направления важны, и мы стараемся работать по каждому из них. За годы благотворительной деятельности у нас сложились дружеские отношения со многими нашими подопечными. Например, мы ежегодно поддерживаем проекты Русского музея и Исаакиевского собора, выступаем партнерами Рождественской ярмарки в Санкт-Петербурге и музыкального фестиваля Crescendo в Псковской области.

Мы регулярно поддерживаем школы и детские дома, учреждения здравоохранения. В Санкт-Петербурге «ЛУКОЙЛ-Северо-Западнефтепродукт» помогает детскому Реабилитационному центру Геннадия Романова, работающему по уникальной авторской методике.

Третий год подряд на автозаправочных станциях мы проводим благотворительную акцию «ЛУКОЙЛ готовит чемпионов» в пользу детской спортивной школы СКА. А ко Дню Победы ежегодно получают подарки более ста ветеранов.

SR: Вы поддерживаете только крупные проекты или также оказываете адресную помощь?

М. Х.: Преимущественно мы работаем с крупными и долгосрочными проектами. Тем не менее денежные средства на-

правляются и по разовым обращениям граждан и некоммерческих организаций. В любом случае, мы не останавливаемся на достигнутом и постоянно идем дальше.

SR: Насколько сотрудники компании вовлечены в благотворительную деятельность?

М. Х.: Все зависит от конкретной ситуации. Например, в канун 9 Мая сотрудники Северного регионального управления «ЛУКОЙЛ-Северо-Западнефтепродукт» поздравляли участников трудового фронта и дарили им подарки, а также денежные средства, которые сами собрали во время добровольной благотворительной акции на предприятии. Помимо подарков для ветеранов, также был организован праздничный концерт. Перед Новым годом совет молодых специалистов нашего общества устроил настоящий праздник для воспитанников 31-го детского дома в Санкт-Петербурге. Наши сотрудники провели благотворительный конкурс рисунка «Зимнее чудо», призы для которого были приобретены на их собственные средства — каждый желающий смог поучаствовать в покупке подарков для детей.

SR: Чувствуете ли вы отдачу со стороны тех, кому помогаете?

М. Х.: Отдача для нас — это не самоцель. Но когда мы видим глубокую благодарность в глазах тех, кому смогли оказать помощь, — это дорогого стоит. ■