

15 → ЕВГЕНИЙ КРАМАРЕНКО,
маркетолог Sportline Nutrition:

— В 2012 году главными показателями социальной ответственности были исчисляемые величины — налоги, дополнительные медицинские выплаты. Вклад в развитие среды где присутствует бизнес, то, как он заботится об экологии, в зачет не шел, так как в этом не видели отдачи. Но со временем бизнес стал трансформироваться в бренды пассионариев, начав инвестировать в социальную среду, в ее качественное изменение. Из недавнего мне вспоминается активность Tele2 в Челябинске — общение с клиентами посредством фестивалей короткометражек или инсталляций современного искусства. И в этом есть прямой коммерческий подтекст: так они формируют доверие, а есть и не прямой: так они делают неприемлемым маргинальное поведение социума, что формирует здоровую конкуренцию, без откатов и взятки. По крайней мере, в это хочется верить.

СОФИЯ ТРОФИМОВА,
генеральный директор Ingka Centres в России
(управляет недвижимостью IKEA):

— За десять лет понятие КСО прошло эволюцию от серии часто никак не связанных благотворительных акций до стратегий всего бизнеса. Это видно по статусу сотрудников: если раньше КСО занимался линейный специалист, то сейчас задача делегируется топ-менеджменту, а в некоторых организациях даже введена соответствующая должность.

ЕЛЕНА АРЕФЬЕВА,
HR-директор Pony Express:

— В последние десять лет подход к КСО стал более разумным и обдуманым. Раньше просто переводили деньги фондам и транслировали этот факт по разным коммуникационным каналам. Но это не создавало чувства причастности у коллектива, и в итоге соответственность не становилась частью культуры компании. Акцент сместился на мероприятия с вовлечением сотрудников (проведение ими мастер-классов и праздников в интернатах, патронаж нуждающихся, приобретение подарков всем коллективом конкретным детям) и на поддержку людей с ограниченными способностями (трудоустройство, социализация, снятие взаимных барьеров и шаблонов). Важно отметить, что у поколения Z, которое уже через три-пять лет сменит поколение Y, социальная ответственность компании занимает важное место в приоритетах при выборе места работы. Это часть их культуры, их восприятия мира и ценностей.

ИГОРЬ ЛОГИНОВ,
генеральный директор ООО «Венета Систем»:

— Десять лет назад социальной ответственности бизнеса было не видно. Еще были шальные деньги, и толстосумы ими сорили. Пять лет назад я увидел, как социальная ответственность заработала. Сегодня это не «посмотрите, я денег дал» и не только пиар хороших дел, а уже часть бизнес-модели. Это то, что привлекает клиентов и мотивирует сотрудников, повышает лояльность государственных органов и партнеров. Теперь предприниматели аккуратнее тратят энергию, учитывают результат от затрат, а сам процесс таргетируется. Социальные проекты отражаются в стратегии компании, просчитываются и включаются в бюджет.

НИКОЛАЙ КРИВОЗЕРЦЕВ,
гендиректор
Eco Standard Group:

— По сравнению с концом «нулевых» сегодня бизнес подходит к социальной ответственности гораздо менее формально. Раньше была популярна прямая денежная поддержка: компании просто перечисляли деньги в детдома, хосписы, фонды помощи животным. Многие предприниматели, в том числе нерелигиозные, активно жертвовали на храмы — часто от своего лица, а не от организации. Сегодня подход стал более осозанным — бизнес больше не «откупается», а создает собственные соцпроекты в профильной для компании области. Развилось корпоративное волонтерство, когда бизнес вкладывается не деньгами, а силами и временем своих сотрудников-добровольцев: они расчищают территории, высаживают растения, проводят профориентационные занятия с детьми. Это хорошие, правильные изменения.

ЯНА КОТУХОВА,
директор по работе с органами госвласти
и внешним коммуникациям компании «Сервье»
по странам ЕАЭС:

— Сегодня корпоративная социальная ответственность является неотъемлемой составляющей корпоративной культуры и мировоззрения любой крупной коммерческой компании. Более того, можно сказать, что чем сильнее и успешнее компания, тем выше должен быть уровень ее участия в решении важнейших общественных проблем. При этом нельзя ожидать от бизнеса проявления социальной ответственности, не создавая систему поддержки и одобрения со стороны государства и общества. Такой диалог будет являться исключительно значимым как для решения приоритетных задач государства, так и для повышения нематериальных активов компаний.

АННА СОШИНСКАЯ,
президент благотворительного
фонда Amway
«В ответе за будущее»:

— За десять лет восприятие социальной ответственности сильно изменилось. Раньше деятельность компаний в этом направлении заключалась в систематической помощи частным лицам, так называемой работе по письмам. Сегодня все гораздо масштабнее. Бизнес переходит к реализации системных программ, которые разрабатываются совместно с НКО и государственными структурами. Такой союз можно назвать лабораторией социальных инвестиций. Соединение экспертизы бизнеса, НКО и государства дает максимальный эффект и открывает множество возможностей для развития социальной сферы.

ЕКАТЕРИНА УКОЛОВА,
основатель и генеральный директор
консалтинговой компании Oy-ii:

— Институт корпоративной социальной ответственности в России молод, ему не больше 15–20 лет. Хотя предприниматели уже стараются не ограничиваться разовыми благотворительными мероприятиями, а полноценно участвовать в жизни общества, все же сегодня КСО российского бизнеса, что называется, на нуле. Вызвано это, конечно же, не тем, что предприниматели не хотят принимать участие в спасении планеты, а тем, что в текущих

реалиях попросту не хватает ресурсов на развитие собственного дела. Пока мы будем находиться в состоянии кризиса, а условия рынка нельзя будет назвать благоприятными, в России не будет должного уровня КСО, для которого требуется огромное количество материальных и человеческих ресурсов.

АННА ЛЕОНОВА,
менеджер по внутренним коммуникациям
компании ICL Services:

— Десять лет назад организации не особенно задумывались о бренде работодателя. Благотворительностью, поддержкой экоинициатив, профориентацией и поддержкой незащищенных слоев населения занимались в основном государственные предприятия, которым подобные запросы о поддержке спускались «сверху». Сейчас компании сами ищут выходы на социальные инициативы, хотят помочь, понимая, что социально ответственная компания создает конкурентное преимущество на рынке для будущих кандидатов. Это связано с поколением, которое сейчас выходит на работу. Молодые люди зачастую хотят проявлять свою активную роль не только в прямых обязанностях, но и в качестве волонтеров, хотят брать на себя новые роли. Для работодателя это вовлеченность сотрудников, а значит, меньшая текучесть персонала, поддержка корпоративных ценностей, а также своего рода тимбилдинга, когда коллеги собираются вокруг одной проблемы. Бренд работодателя и возможность «засветиться» на городских мероприятиях также для коммерческих организаций идут «плюсом в карму».

ТОМАШ ХОДБОД,
CEO GLAMI:

— Десять лет назад только несколько компаний из списка Fortune 500 опубликовали отчеты об устойчивом развитии. В настоящее время большое количество предприятий — больших и малых — интегрировали корпоративную социальную ответственность в свою повседневную деятельность. Сегодня больше потребителей, чем когда-либо, требуют, чтобы компании изменили свою практику, стали более прозрачными и общительными, стали более практичными, чтобы сделать мир лучше.

ТАТЬЯНА ДОЛЯКОВА,
гендиректор кадрового агентства
ProPersonnel:

— Десять лет назад социальная ответственность бизнеса означала прежде всего инвестиции в персонал: поиск и удержание кадров, систему мотивации. После двух кризисов, в условиях «цифровизации» и меняющихся социально-экономических условий, крупный бизнес сегодня инвестирует и в два других направления — в инфраструктурные и инновационные проекты, делающие более комфортной городскую среду и эффективной — рабочую. Это корпоративные университеты и площадки, экологические проекты, коллаборации с университетами, технологические акселераторы. Второе направление — разного рода социальные и благотворительные проекты. Эти эстафеты уже подхвачены средним бизнесом: они влияют на формирование привлекательного HR-бренда компании, приток талантов, создание на локальном уровне благоустройства района, где находится компания.

МАГОМЕТ ЯНДИЕВ,
доцент МГУ:

— Раньше, во времена тотального уклонения от уплаты налогов, под социальной ответственностью бизнеса понималась практика показа в налоговых целях хотя бы небольшой суммы прибыли и уплата налога с нее. Тем самым бизнесмены как бы помогали бедным бюджетникам. Затем, по мере укрепления налоговых служб России, среди бизнеса начала складываться такая концепция: «Мы платим налоги и этим самым свои обязательства перед обществом выполняем в полной мере». Наконец, в настоящее время часть бизнесменов благополучно забыла о том, что существует такое явление, как КСО, а другая часть (те, кто ведет бизнес на стыке разных территорий или стран — бедных и богатых, образованных и не очень, с высоким уровнем жизни и бедным, агрессивных и благополучных) — пришла к ее истинному пониманию: выравнивание условий жизни людей там, где это не в состоянии сделать органы власти, потому что неравенство условий жизни негативно влияет на эффективность их бизнеса.

ЕКАТЕРИНА КИМ,
директор iTrack:

— За последние десять лет уровень ответственности бизнеса перед обществом вырос. Сейчас, занимаясь благотворительностью, компания показывает, что ее задача не только зарабатывать деньги, но и приносить пользу миру. Это формирует яркий, человечный образ перед клиентами, которым хочется быть сопричастными, полезными и не оставаться в стороне. Вторая задача, которая решается с помощью социальной ответственности бизнеса, — это наем подходящих сотрудников. Если ценности компании откликаются у человека, то можно рассчитывать на долгую и эффективную работу.

РОМАН МАКАРОВ,
генеральный директор
МФК «Займер»:

— Социальная ответственность микрофинансового бизнеса заключается в удовлетворении нужд населения в краткосрочных заемных средствах на приемлемых условиях, а не ради сиюминутной прибыли МФО. Проявляется она как взвешенная процентная ставка, обособанный закредитованностью клиента скоринговый отсев, помощь в урегулировании его задолженности, в повышении финансовой грамотности россиян. Лет десять назад КСО встречалась лишь у наиболее ответственных.

ТАТЬЯНА ВЕТРОВА,
доцент НИУ ВШЭ:

— Хотелось бы отметить поколенческий аспект социальной ответственности. Современная молодежь, представители поколений Y (1984–2003 годов рождения) и Z (родившиеся после 2003 года) — люди неравнодушные и желающие влиять на мир. У большинства из них встроены «чип» социальной ответственности. Многие занимаются волонтерской деятельностью, участвуют в «зеленых» проектах. Они уверены, что социальная ответственность складывается из малого: поднять мусор, поехать на метро вместо авто, не использовать пакеты или пластиковые стаканчики, накормить бездомного котенка... Новые поколения — за разумное потребление, и нам есть чему у них поучиться. → 26