

# СВОИМИ РУКАМИ

➤ Алена Гриневская



**ИНТЕРВЬЮ** ■ доктор Филипп Потт, председатель правления ПроКредит Банка в Украине, не любит говорить о КСО. Он уверен, что любой бизнес должен быть социально ответственным априори, а не использовать подобные проекты в маркетинговых целях. Получается ли это у его компании?

**В июне 2011 года стартовала программа ПроКредит Банка Young Bankers Program — по сути это КСО-проект?**

Программа носит образовательный характер, но все же это наш основной источник набора кадров. За год мы принимаем на работу около 100 новых сотрудников, и 80 из них — выпускники именно этой программы. Мы знакомим их с работой нашего банка, рассказываем о целях и этических принципах — о том, что нами движет кроме ведения прибыльного бизнеса. Этот подход к набору действует во всей группе «ПроКредит», в которую входят одноименные банки в 21 стране мира.

**Вы не любите термин «корпоративная социальная ответственность»?**

Да, мы избегаем этого термина, поскольку он часто используется как

PR-инструмент и, по-моему, несет явно негативный оттенок. Нам такая ассоциация не нужна. Да, у нас есть проекты, которые можно назвать КСО. Но мы не разделяем бизнес и социальную составляющую.

Либо наша основная деятельность включает в себя социальную ответственность — поддержку малого бизнеса, сберегательную культуру, этические принципы, либо лучше вообще ничем подобным не заниматься и спокойно зарабатывать деньги.

**Чем для вас КСО-проект отличается от благотворительности или спонсорства?**

Спонсорство или благотворительность могут быть частью стратегии корпоративной ответственности компании. Многие используют спонсорство, но в таком случае продвигается только бренд, а сотрудники компании не подключены к процессу. Я считаю, что КСО подразумевает понимание внутри компании, какова социальная ответственность у частного бизнеса перед обществом, в котором он работает.

**У вас есть четкое понимание, зачем нужны социальные проекты? Не боитесь ли вы, что в Украине это — пустая трата времени и денег?**

Это не может быть пустой тратой, поскольку нас интересует не только

денежный вклад. Нам важно, насколько наши сотрудники берут на себя инициативу и делают что-то лично, осознавая ответственность каждого из нас. Мы хотим, чтобы у них было понимание, что у коммерческих структур, как и у любого гражданина, должна быть ответственность за тот мир, который нас окружает. Раз в год мы выделяем бюджет на социальные проекты: есть бюджет на головной офис, есть — на каждое отделение (в текущем году 360 тыс. грн. и 9 тыс. грн. соответственно. — Ред.). На местах руководители сами решают, на что тратить эти деньги. Кто-то ремонтирует детскую площадку неподалеку от филиала, а кто-то — чинит скамейки в сквере. Важно, что наши сотрудники лично участвуют в этих проектах.

**Подобный подход всегда используется в Европе?**

К сожалению, нет. С одной стороны, к примеру, у меня на родине в Германии вы не найдете ни одной крупной компании, которая бы не занималась КСО-проектами. Это часть любой структуры, без этого уже никто не представляет свою жизнь. Но я многие годы проработал за рубежом и, приезжая в Германию, смотрю другими глазами на то, что там происходит. Так что когда какая-то компания рекламирует свою социальную ответственность, мне даже смешно.

Думаю, подход, когда бизнес не принимает активного участия в социальных инициативах, а просто перечисляет деньги, чтобы «засветить» бренд, будет критически пересмотрен в самое ближайшее время. Современный клиент или покупатель прекрасно понимают, что это может быть инструмент пиара или маркетинга. И такой КСО-проект зачастую производит обратный эффект. ИГ

**Когда какая-то компания рекламирует свою социальную ответственность, мне даже смешно**