

ОТ ИЗБЫТКА СЕРДЦА

ЗАМЕСТИТЕЛЬ ПРЕДСЕДАТЕЛЯ ПРАВЛЕНИЯ БАНКА «УРАЛСИБ»

Владислав ВАЕВСКИЙ курирует блок управления репутацией.

В его ведении и такие важные стороны деятельности банка, как социальные проекты и благотворительность, занимающие в жизни коллектива УРАЛСИБа особое место. Как, впрочем, и в жизни самого Владислава Казимировича. Но, как ни удивительно, находит он время и для увлечения, причём по нынешним временам весьма экзотического: он — страстный голубятник.



БДМ: Владислав Казимирович, поговорим о благотворительности. Как-то это не особо принято обсуждать, а обсуждать, на мой взгляд, надо. Почему, например, для кого-то добрые дела естественны как дыхание, а кого-то чужие беды не трогают?

Всё зависит от человека. Творить добро — это внутренняя потребность, возникающая, если перефразировать известную евангельскую цитату, «от избытка сердца». Если человек по сути своей добр, он будет сеять добро вокруг себя всегда — просто потому, что это потребность его души, один из главных смыслов его жизни.

Но даже если человек, на первый взгляд, не испытывает такой потребности (а вернее — она просто «не разбужена» в нём), то его всё равно можно приобщить к доброму делу. Скажем, через масштабные акции, которые предпринимают крупные фонды или частные филантропы. В таком случае в благотворительности может принять участие любой, даже тот, кто раньше даже не задумывался о каких-то благих делах: послав СМС-сообщение на указанный номер, купив пластиковый браслет или просто опустив деньги в специальный ящик.

Почему нет? Это тоже важное дело. Таким образом, собирают нужные средства, к примеру, на лечение тяжёлых детей...

Да, возможно, кто-то совершает добрый поступок для того, чтобы украсить свою репутацию, или ради, как сейчас говорят, «плюса к карме». Пусть так. Но в любом случае благотворительность — это **личный акт**. Отозвавшись на призыв сотворить добро, человек всегда принимает своё, личное решение, пропуская его и через мысли, и через душу.

БДМ: У вас в банке едва ли не каждый сотрудник так или иначе участвует в социальных и благотворительных проектах. Давно зная УРАЛСИБ, исключая использование административного ресурса, но тогда, получается, вы изначально подбираете в штат банка людей с определённой, по вашим словам, потребностью души?

По моему разумению, потребность в добрых делах органична для каждого нормального человека. Просто он не всегда видит, как можно реализовать эту потребность, либо просто не имеет возможности полноценно заниматься благотворительностью, поскольку большую часть времени занимают работа и семья. Понимая это, мы в своё время разработали и запустили механизмы, которые помогли бы нашим сотрудникам реализовать эти внутренние добрые послы. В первую очередь это — различные волонтерские программы, они у нас действуют во всех регионах присутствия банка, и в них участвует большая часть сотрудников: от рядового служащего до топ-менеджера. Это могут быть самые простые проекты — сбор пожертвований или подарков, например. А есть дела, требующие особой подготовки, такие как общение с детьми в подшефных детских домах или патронат.

Так, естественным путём, у нас и сложилась модель, когда «официальная» благотворительность банка

и корпорации постепенно начала замещаться личной благотворительностью каждого сотрудника. Банк в этой модели уже является в большей степени инициатором и организатором различных социальных проектов, помогая участвовать в их реализации своим партнёрам, сотрудникам и клиентам. При этом используются самые различные инструменты, включая в том числе продукты банка и компаний-партнёров с социальной составляющей. Отрадно также, что среди наших клиентов появляется всё больше бизнесменов новой формации, не ограничивающихся получением прибыли, но создающих общую ценность, опять же — через личный вклад в общее благое дело.

Если **человек** по сути своей добр, он будет **сеять добро** вокруг себя всегда — просто **потому, что** это **потребность** его души, один из главных смыслов **его жизни**

БДМ: Всякий раз, бывая на презентации отчётов УРАЛСИБа по КСО, я удивляюсь не только наполненности этой деятельности, но и её «нешумности» — такое впечатление, что в этой области вы к пиару не стремитесь. И всё-таки задам деликатный вопрос: а как лично вы реализуете эту душевную потребность?

Так получилось, что в моём окружении очень многие опекают нуждающихся в помощи людей — очень адресно, конкретно и без всякой помпы. Есть и у меня свой круг: кому-то нужна помощь на лечение, кому-то — на учёбу, а бывает, что и просто на еду и самые простые жизненные потребности. И среди моих «подшефных» есть удивительный человек, инвалид афганской войны, у которого нет ног. Так вот он так же страстно любит голубей, как и я. Мы подарили ему коляску и пр. На коляске он доезжает до голубятни. Практически

на руках поднимается по лестнице на голубятню, кормит птиц, ухаживает за ними и запускает в небо. И мы видим абсолютно счастливого человека. У него — небо в глазах. Небо и голуби... Знаете, увидеть это — дорогого стоит.

Да, я сторонник индивидуальной точечной благотворительности — видеть конкретную беду и помочь конкретному человеку. Это разделяют многие наши сотрудники и партнёры: например, директор Благотворительного детского фонда «Виктория» **Татьяна ЛЕТУНОВА** воспитывает приёмную девочку, руководитель Главной исполнительной дирекции инвестиционно-банковского обслуживания **Марк ТЕМКИН** направлял на

лечение и на операции несколько детей и, так же как я, оплачивает учёбу талантливых ребят за границей.

И, безусловно, здесь нужно сказать о **Николае Александровиче ЦВЕТКОВЕ** и его семье. Потому что многие знают о крупных благотворительных семейных, культурных, просветительских проектах, которые осуществляются через БДФ «Виктория», фонд просвещения «МЕТА» и другие благотворительные структуры семьи Цветковых. Однако мало кому, за исключением близких друзей Николая Александровича, известно о тех людях (и прежде всего — детях, попавших в трудную жизненную ситуацию), которым семья оказывает большую личную помощь и поддержку.

Вместе с тем, повторю, все формы благотворительности имеют право на бытие. И это здорово!

Что касается пиара, то, наверное, вы правы: особого шума вокруг

наших социальных проектов мы не поднимаем, но и не замалчиваем их, разумеется. Хотя бы потому, что полезный опыт нуждается в распространении.

БДМ: Да и в репутацию вносит дополнительные штрихи, согласитесь. Всё-таки гораздо приятнее, когда о банке говорят, например, в связи с его благотворительными проектами, чем о каких-то неприятностях. А когда банк на виду, как УРАЛСИБ, любой его шаг вызывает определённый общественный резонанс. Ведь чем крупнее и известнее компания, тем больший вес приобретает каждый её публичный шаг и тем дороже обходятся какие-то ошибки. Как в такой ситуации выстроить работу по защите репутации?

Начнём с того, что главные носители репутации — это люди. Репутация любой крупной организации в итоге складывается из тысяч личных репутаций её сотрудников, из того, что они каждый день говорят, делают, как ведут себя и как относятся к себе, своей работе и окружающим. Потому что репутация не формируется в вакууме, это то впечатление, которое человек выносит либо из непосредственного общения с сотрудником компании, либо из публичной информации о событиях, за которыми, так или иначе, опять же — стоят сотрудники компании, их поступки, решения, их отношение к делу. Те, кто хорошо знаком с банковской работой, знают, сколько здесь требуется внимания и терпения, — ведь в большей степени работаешь не с бумажками, а с людьми. Так что во многом репутация формируется и тем, что в обиходе называется сарафанным радио, которое не обманешь: если частному клиенту нагрубили в операционном зале, об этом через полчаса будут знать, как минимум, его соседи, а спустя час, через те же социальные сети, — уже тысячи людей.

Компания, которая дорожит своей деловой репутацией, должна следовать таким непреложным



правилам, как неукоснительное выполнение договорных обязательств, ответственность перед клиентами и партнёрами, качество работы даже в мелочах, то есть — всему, что в конечном итоге и определяет, как люди воспринимают тот или иной бренд.

Безусловно, любой негатив о любой компании всегда несёт потенциальную угрозу для её репутации. Но здесь есть большая разница: реальное событие лежит в основе этого негатива или фальсифицированный слух, например.

Благотворительность — это личный акт. Отозвавшись **на призыв** сотворить **добро**, человек всегда **принимает** личное решение, пропуская его и через мысли, и **через душу**

БДМ: Ну, это, так сказать, внутренние риски, которые минимизируются и точной организацией бизнес-процессов, и правильно выстроенной работой с персоналом. Но есть ведь и внешние угрозы, и чтобы их нивелировать, нужны уже другие, специальные меры.

Если говорить о системе защиты репутации компании, то она должна быть комплексной, поскольку реагирование на угрозы, как правило, ведётся на «нескольких фронтах»: это и работа с информационным пространством, и выявление источников угроз, и юридическая защита, и работа с клиентами и партнёрами и т.п.

Если «плохая ситуация» действительно имеет место, связана с реально происходящими событиями, то мероприятия, проводимые службами банка, прежде всего будут направлены на максимально полное, адекватное, честное и открытое информирование о ситуации всех заинтересованных лиц — наших клиентов, партнёров, сотрудников, общественности. Мы должны быть честными и открытыми с людьми, которые нам доверяют. Жизнь показывает, что именно такой честный и открытый подход помогает минимизировать ущерб и сохранить доверие клиентов или партнёров.

Если же в основе информационного негатива лежит так называемый чёрный пиар, базирующийся на использовании недостоверной информации или раздувании ничтожных негативных инфоповодов, то здесь есть очевидная необходимость реагировать достаточно жёстко — с использованием всех доступных механизмов защиты репутации: и в части внешних коммуникаций, и по линии службы безопасности, и в части юридической защиты.

БДМ: И часто приходится отбивать подобные атаки?

Не часто, но такие случаи бывают. В феврале этого года, например, журналист одного из интернет-ресурсов написал статью, содержащую массу недостоверной информации. А на основе этих недостоверных фактов делались далеко идущие «аналитические» выводы о состоянии и перспективах нашего банка. Понятно,

что нам пришлось принимать те самые жёсткие меры, о которых я говорил выше.

Потому что — если не принять мер, угроза может конвертироваться в ущерб, серьёзные финансовые потери для банка, а значит, в конечном итоге, и для наших клиентов. К сожалению, в сегодняшних непростых условиях люди склонны верить скорее плохим новостям, нежели хорошим. А спровоцированная чёрным пиаром клиентская паника — процесс эмоциональный и разрушительный, как мы уже убеждались не раз на печальном примере некоторых участников рынка.

Свобода слова — одно из главных достижений современного общества. Но это достижение теряет все свои достоинства, когда человек, работающий со словом, не обладает должным чувством ответственности за то, что он говорит.

К счастью, такие случаи всё-таки довольно редки. Гораздо чаще мы встречаемся с крепкими профессионалами, умеющими работать с информацией и видеть за ней реальное положение вещей. Мы всегда рады им помочь, в конце концов — у нас у всех общая задача. Это не значит, что не нужно писать о проблемах, — обязательно надо писать! И вместе с участниками рынка, экспертами и собеседниками искать способы их решения.

Ведь как раз примерно это и происходит в благотворительности, с которой мы начали наш разговор. Изначально есть проблема: дети-сироты, тяжелобольные или нуждающиеся в помощи люди. Можно дискутировать на эту тему годами, а можно — и нужно! — что-то самому сделать для тех, кому сейчас трудно.

Беседовала

Людмила КОВАЛЕНКО

ГЛАВНЫЙ ТЕЛЕКАНАЛ РЕАЛЬНОГО БИЗНЕСА

ТЕЛЕКАНАЛ

бизнес
про

Хотите быть здоровым
и богатым, открыть
бизнес и ни в чем себе
не отказывать?

Добро пожаловать...
в Банк!

www.probusinessstv.ru

ПРОГРАММА «БИЗНЕС И БАНКИ»

Раз в неделю мы говорим о банковском бизнесе, об экономике и финансах, об отношениях банков и предприятий. О том, есть ли жизнь в России без коррупции и без купюр...

Герои программы: руководители крупнейших российских и международных банков!

В эфире еженедельно по четвергам
в 21:00 и воскресеньям в 10:30, 18:30.

Архив программы доступен на официальном сайте канала.