

American University of Central Asia
Journalism and Mass Communication Department

Corporate Social Responsibility as a tool of Public Relations in Kyrgyzstan

By

KamillaAlieva

Supervisor: Lira Dzhuraeva

A thesis submitted to the Journalism and Mass Communication Department of American University
of Central Asia in partial fulfillment of the requirements for the degree of Bachelor of Arts

April, 2013

Bishkek, Kyrgyz Republic

Acknowledgement

This paper is the result of the hard work, endless reflections and sleepless nights. I would like to thank all people, who were with me, who supported me, and helped me to overcome this challenge.

First of all, I express my gratitude to my supervisor Lira Dzhuraeva, strong professional with spectacular personality, the person who guided me and didn't let me idle my time away on every stage of my work.

I want to thank Elena Skochilo, the head of Journalism and mass communication department, for understanding and for helping me in times when I was getting confused with the whole baggage of data I got.

And I express my endless gratitude to my mother for the patience and support she gave me throughout the years of my study.

Abbreviations

CSR – Corporate Social Responsibility

PR – Public Relations

MBF – MolBulak Finance

BPN – Business Professional Network

IBC – International Business Council

Enactus – Entrepreneurial Action Us

Table of contest

Introduction..... 6

Literature Review 8

Research Methods..... 14

Analysis of data..... 16

Profiles of the companies...... 18

Defining the term CSR. 20

CSR projects of the companies. 21

CSR – PR or business ethics. 33

Conclusion..... 36

Limitations 37

References 38

APPENDIX A 40

APPENDIX B..... 47

APPENDIX C 51

APPENDIX D 61

APPENDIX E..... 63

APPENDIX F..... 72

APPENDIX G 78

APPENDIX H..... 82

APPENDIX I..... 85

Abstract

This study examines the role of Corporate Social Responsibility (CSR) in Kyrgyzstan, how companies perceive this phenomenon and do they use it in a right way. According to the experts in this field not all local companies know exactly what is the nature and purpose of CSR. As the time passing and as the local business improves this term became very popular and trendy in our country too.

Actually, every human should be socially responsible in their everyday activities, because some activities that people do have a huge influence on a whole society. The same is with businesses. Business is the fundament of economy of the country; in order to develop the country in a positive direction business should be responsible as well.

The history of PR and newly history of CSR and their connection were studied within the borders of this work. It is very important, because “studying the origins of public relations can provide helpful insight into its functions, its strengths and weaknesses, and its profound, although often unseen, impact on our society”. (Cutlip, 1995, p. iii) So looking into history into origin of phenomenon can help to find the answer to the question. This study also will try to explain the phenomenon itself and correlated items according to the academic scholars. The opinions of the local CSR experts will be provided too.

This study will try to identify how the companies implement CSR, in terms of business ethics or public relations, and the reasons of implementing practices in the frames of one of these fields.

Introduction

The practice of Corporate Social Responsibility is usually regarded as a public relations function because this is where the company meets the public outside of the usual roles of producers (or service providers) and customers (Somerville and Mood, 2007). Latimore, Baskin, Heiman and Toth (2007) gave the broad working definition for Public Relations:

PR is a leadership and management function that helps achieve organizational objectives, define philosophy, and facilitate organizational change. Public relations practitioners communicate with all relevant internal and external publics to develop positive relationships and to create consistency between organizational goals and societal expectations. Public relations practitioners develop, execute, and evaluate organizational programs that promote the exchange of influence and understanding among an organization's constituent parts and publics. (Latimore et al., 2007, p. 4)

L'Etang (2006) notes that CSR 'is often managed by public relations practitioners for public relations ends, and therefore corporate social responsibility is seen as part of the public relations portfolio and as a technique to establish relations with particular groups (for example, in the local community) and to enhance reputation with key stakeholders (Somerville & Mood, 2007). Corporate Social Responsibility is a tool for PR managers to influence the public opinion, and actually to build it. In our country the situation for PR and consequently for CSR is different. Public relations itself is mixed with the advertising. This research explored the attitude of respondents to the public relations. Those who are not familiar closely with PR perceive public relation as the advertising. And the PR experts only agree with the reality, that the PR and advertisement are perceived as one. In Kyrgyzstan these two fields were mixed up on the score of historical establishment and development. On practice the PR articles and the advertisement of any commercial company should be paid. One of the main tools of PR to reach the target audience with the help of mass media, press

release is not fully working in Kyrgyzstan. Dina Maslova, the chief editor of newspaper *Vechernii Bishkek* and the expert in CSR, asserts that the paid articles in mass media are what we have in our country. According to the law of Kyrgyz Republic on advertisement, any mentioning of the commercial companies' name is the advertising, which should be paid to mass media institution, and this institution should pay taxes to the government for publishing the article.

Dina Maslova stated that there is no difference between public relations and advertising in Kyrgyzstan. The problem is not only in legislation, but also in the editorial policy and in the low qualification of PR specialists in the private companies (D.Maslova, personal communication, April 2, 2013).

CSR can be directed to particular target groups and to the stakeholders; it builds the image of the company, the same as other tools of public relations.

By passing a new phase of rational relationship between business and society the importance and necessity of corporate social responsibility increases. And Kyrgyz business is making its first but confident steps in this direction.

Literature Review

Corporate Social Responsibility began its history in 1950s and was developed by different scholars such as Howard R. Bowen, Keith Davis, William C. Frederick, Joseph W. McGuire, Clarence C. Walton, Harold Johnson, Thomas M. Jones, and Edwin M. Epstein (Carroll, 1999). The definitions of CSR differ widely. There is no common and official definition of CSR. Every company understands this phenomenon differently. According to Carroll (1999) (as cited in Thomas M. Jones, 1980) Jones defines the CSR in interesting perspective:

Corporate social responsibility is the notion that corporations have an obligation to constituent groups in society other than stockholders and beyond that prescribed by law and union contract. Two facets of this definition are critical. First, the obligation must be voluntarily adopted; behavior influenced by the coercive forces of law or union contract is not voluntary. Second, the obligation is a broad one, extending beyond the traditional duty to shareholders to other societal groups such as customers, employees, suppliers, and neighboring communities. (Carroll, 1999, as cited in Thomas M. Jones, p. 284)

Later in 1987 Epstein (1987) defined CSR as:

Corporate social responsibility relates primarily to achieving outcomes from organizational decisions concerning specific issues or problems, which (by some normative standard) have beneficial rather than adverse effects on pertinent corporate stakeholders. The normative correctness of the products of corporate action has been the main focus of corporate social responsibility (Carroll, 1999, as cited in Epstein, 1987, p. 288).

Many definitions frame CSR activity as an intervention in society “to be socially responsible corporations must cooperate with other groups – such as competitors, non-profits and government agencies to help solve social problems” (Daugherty, 2001, as cited in Bowie, 1993, p. 389).

All these definitions clearly explain the nature of this phenomenon. It is important to note that CSR is the tool, which directs the activities of the company.

Socially responsible companies firstly aim to promote the interests of society; they should be motivated by more than just self-interest (Somerville & Mood, 2007). Here is the difference between one-time charity and social responsibility. Companies organize one-time acts of charity in order to be mentioned in mass media widely. And socially responsible companies give a chance for people to build their own small business, they do not give them this business, they give opportunity. This is the difference, slight but significant difference.

Some definitions of social responsibility include the triple bottom line: People, Profit, Planet, which stand for social, economic, environmental factors. “The Government sees CSR as the business contribution to our sustainable development goals. Essentially it is about how business takes account of its economic, social and environmental impacts in the way it operates – maximizing the benefits and minimizing the downsides. Specifically we see CSR as the voluntary actions that business can take, over and above compliance with minimum legal requirements, to address both its own competitive interests and the interests of wider society” (Somerville & Mood, 2007). To be socially responsible means to be responsible in every step you take in order to help people, to benefit yourself and not to damage, but to improve the environment.

According to the Ferrell, Fraedrich, and Ferrell (2009) the study on correlation of corporate social responsibility and the profitability of the business, which implements CSR, shows that social responsibility increases the employee commitment and customer loyalty. These two indicators are the crucial components for the company to become more profitable. The study emphasizes that the CSR tool is not “the reactive approach to the issues as they arise” (p.37). Ferrell, Fraedrich and Ferrell (2009) stated:

Only if firms make ethical concerns a part of their foundation and incorporate ethics in their business strategy can social responsibility as a concept be embedded in daily decision making. A description of corporate ethical responsibility should include rights and duties, consequences and values, all of which refer to specific strategic decisions. (Ferrell et al., 2009, p. 37)

There is the strong interconnection of CSR and business ethics due to the historical development. The development of business ethics as the field of study started in 1970s (Ferrell, Fraedrich& Ferrell, 2007). Ferrell, Fraedrich and Ferrell in the history of business ethics affirmed:

Theologians and philosophers had laid the groundwork by suggesting that certain principles could be applied to business activities. Using this foundation, business professors began to teach and to write about corporate social responsibility, an organization's obligation to maximize its positive impact on stakeholders and to minimize its negative impact. (Ferrell et al., 2009, p. 12)

CSR is a tool not only for being socially responsible through helping indigent people; also it is a tool for building a positive image of the company. This function of CSR is determined within the framework of public relation. So, the companies in turn use CSR to build positive relations with public. Being socially responsible the company, in turn, receives certain benefits, such as attracting new customers, strengthening relationships with partners, bringing to the firm highly skilled professionals, more efficient cooperation with the government institutions.

On the assumption of this, there are disputes about how open are the companies in their actions directed on benefiting society. Then comes the question: Do the companies of Kyrgyzstan use the CSR as PR tool only to promote and to build a good image of these companies? Or do the local companies implement the CSR in terms of business ethics without using key instruments of PR in order to build the positive image of the company?

If the companies use CSR to promote the company and it is the primary goal, then we can say that companies use this tool to conceal the companies' weaknesses, and actually this projects and activities, which classified as corporate social responsibility, are not efficient enough to make the changes with the positive power of business, that CSR popularizes.

If the companies use CSR as business ethics, and do not use any instruments to spread the information, there is a risk to be not competitive enough on the market.

Nowadays we see that the awareness about CSR practices and the adoption of them is generally low in Asia compared to the developed countries of the West (Sriramesh et al., 2007). Globalization appears to be the single largest factor that has propelled the CSR movement in Asia (Chambers et al., 2003). Corporations based in Asia that venture into international markets have to improve their CSR standards to measure up to the expectations of their global stakeholders in order to remain competitive (Khanna, 2004b).

Also it is important to note that the way CSR is perceived and practiced is shaped by culture, religion, political, and socio-economic conditions. Thus, there is likely to be significant differences in the way CSR is conducted across different countries and regions (Bronn&Vrioni, 2001).

In Kyrgyzstan we have more companies that try to be more socially oriented, but firstly they need to know, to understand if they are on the right way of implementation and development of this phenomenon. It is important from the beginning to act right according to this concept and to deliver to the audience the right understanding of corporate social responsibility.

Nowadays Corporate Social Responsibility for Kyrgyz companies is very important. AselArstanbekova (2011), director of CSR Business Network, indicates that the companies are "at the threshold of a situation where being socially responsible company means to be modern, accepted and successful". Many companies not knowing about the exact purpose of CSR perceive this idea as a fashionable trend. According to Asel A. (2011) "this applies to those

situations where business companies use CSR as a tool to "cover" certain areas of its business or the use of CSR as a tool for PR of the brand, product and services”.

Corporate social responsibility is not short-term project; it is philosophy that goes within the strategy, the mission, and the view of the company. In practice we can see that not all companies in Kyrgyzstan understand the initiatives of CSR. Some of the companies mix social responsibility with charity. They go to the orphanages, buy clothes or donate money, they make the video of this event and advertise and show how good and responsible the company is. Meanwhile the companies have the hidden competition called “to be first and the most lavish who helped children on Children’s Day”, as an example. Asel Arstanbekova (2011) pointed that the majority of companies works mainly at the level of one-time "social" activities, which do not have long-term orientation.

In recent years, there has been growing evidence in academia suggesting that the relationship between CSR practices and financial performance is at minimum neutral but quite likely positive (Bodwell et al., 2002).

Also according to Law of KR on Patronage and Charitable Activity Chapter 3 Article 11 about the Supporting philanthropy and charitable activities, public authorities and local authorities social activities that company conducts are encouraged by the state. The support of charitable, social activities is represented in provision on tax incentives, customs and other fees and charges and other benefits, logistical support and sponsorship of charitable organizations (including the full or partial exemption from payment for services rendered by government organizations from charges for the use of state property), funding on a competitive basis charitable programs developed by charitable organizations, transfer of ownership of charitable organizations for free or reduced based on state-owned property in the process of denationalization and privatization carried out in accordance with the legislation. Also the companies according to their social activities can gain the title of honorary citizen of the city, and the right to title these activities in honor of patrons and to encourage them honorary signs and awards.

Although there is no direct mentioning of implementation of corporate social responsibility in the law of the Kyrgyz Republic, there is still can be seen the support of the government for stabilizing the social activity of the country with the help of businesses.

Research Methods

If social responsibility is considered an important corporate concern, then it does need quantitative credibility. Employee satisfaction, consumer loyalty, and other stakeholder concerns can be quantified to some extent, but some of the values and other dimensions are more qualitative.

Qualitative research seeks out the “why”, not the “how” of its topic through the analysis of unstructured information – things like interview transcripts, open ended survey responses, emails, notes, feedback forms, photos and videos. It doesn’t just rely on statistics or numbers, which are the domain of quantitative researchers.

The major types of qualitative research are participant observation and in-depth interviewing (Bogdan&Knopp, 2008). Participant observation is where data gathered in a natural environment, which engages natural behavior. In-depth interviewing includes open-ended questions that are used in order to get as many details as possible.

In-depth interviews of this work will not only include the interviews of the representatives of the companies that have been observed, but also the interviews with the experts in CSR. These interviews are very important to evaluate the level of local companies’ responsibility and the level of corporate social responsibility in our country.

According to the project “Experience and practice of business companies in Kyrgyzstan”, conducted by *CSR Business Network* and supported by the AgaKhan Foundation in Kyrgyzstan in 2011, it can be assumed that there are socially responsible companies, which perceive this concept as a philosophy of their businesses. Such organizations like *Kumtor Operating Company, Coca-Cola Bishkek Bottlers, KICB, Bai-Tushum and Partners, Finka, Reemtsma-Kyrgyzstan, Narodnii, Sky-Mobile, Andash Mining Company, Gazprom Neft Asia, Suncape, Ak-Bata, SK Development, MolBulak Finance and Grundfos* took part in this project. All these organizations provided *CSR Business-Network* with all their activities in the field of corporate social responsibility. Further, with

the support of *MolBulak Finance* and *Kumtor Operating Company*, *CSR Business Network* published the book “Mastering CSR: Complicated Things as Explained in Simple Words”. “This book is a very important and timely publication, which will be helpful to business managers, enable the broad public to take a closer look at the international and domestic experience in the CSR field, help gain a better understanding of the logic and principles of formation of CSR strategies and programs. Hopefully, all those parties involved in the debates on the responsibility of both business and government structures to society will soon arrive at a constructive conclusion that social responsibility is an imperative for sustainable economic development. This responsibility should be shared by all parties concerned,” commented Robert Wunder, President of *Kumtor Operating Company* (“Kumtor Operating Company” 2011). With the help of international practices Kyrgyz companies became familiar with CSR strategy and “many companies use it, not in words but in deeds” (Arstanbekova, 2011).

In order to evaluate the understanding of CSR in local area, the study will cover six companies in microfinance sector. Microfinance sector is the basis of developing countries like Kyrgyzstan. Five microcredit companies were chosen according to the specification of their businesses and presence of CSR in their missions. They are: *MolBulak Finance*, *Companion*, *BPN*, *Oxus Group*, and *Elet Capital*. Based on the profiles and the interviews of representatives of these companies, this study will try to answer to the research questions. With the help of the qualitative research, empirical research and in-depth interviews, this study will provide the proper advices for the companies that want to implement or improve the CSR.

Research Questions

There are still some misunderstandings in implementations of CSR. Some companies can understand and implement CSR as PR tool, and some – as business ethics tool. The purpose of this study is to identify: Why companies implement CSR in one of these two fields? And when interconnection of these fields inevitable? How companies understand the movement of corporate social responsibility?

Analysis of data

One of the purposes of this study is to identify how the companies of the microcredit sector perceive the CSR practices. Precisely the research will identify whether the company perceive the CSR as the business ethics tool or the public relations tool.

Although there is the presence of CSR in the work of the local companies, but it appears mostly in the large companies. Uluk Kydyrbaev (personal communication, November 20, 2012), CEO of Bishkek Business Club and the expert in corporate social responsibility, CSR is only starting its activities in Kyrgyzstan, “basically the CSR is implemented in the large companies with the foreign investors”. There are not enough examples of implementation of CSR in local companies with local capital (U. Kydyrbaev, personal communication, November 20, 2012).

Another expert Dina Maslova (personal communication, April 2, 2013) thinks that the problem also is contained in economic development and governmental attitude to the businesses:

There is a sense what the companies do in terms of CSR, philanthropy, everything considered as their duty. If our economy was developed, the blackmail and the extortion towards the commercial companies would not exist. There would be more understanding of CSR, its nature and purpose. But we don't have this understanding for now.

Despite the fact that the history of CSR started from 1950s, and this movement has been topical in developed countries for a long time, the first company that started to improve the

knowledge of the local companies in this direction was *CSR Business Network*. This company started their activities in 2009, and according to the director Asel Arstanbekova this company is the only organization, which works for development of CSR in Kyrgyzstan. A. Arstanbekova (personal communication, March 13, 2013) told about the first steps of the organization and the attitude to it:

For that moment when we just started our work, no one even understood what CSR means. Two, three years we spend on developing and propaganda of this field, so the companies, mass media, NGO's understood why the business need and why they implement CSR practice. Moreover we spend years to show the companies that CSR is about preventing, not responding to suddenly appeared crisis situation. (personal communication, March 13, 2013)

Corporate social responsibility is comparatively young business movement; this is the reason of different opinions on this issue of the experts and the executive representatives of the companies, in scopes of which the research was conducted.

The main meaning from all experts is that CSR is a socially oriented activity of the company, including the philanthropy and the funding of some social projects. At the same time, according to the experts, CSR cannot be fully accepted only as the philanthropy.

Aktilek Tungatarov (personal communication, April 4, 2013), executive director of International Business Council, states that in our country the term CSR is not fully understood by the local community, and society thinks that this movement is only about the philanthropy. There is the philanthropy in terms of CSR, but it's not one time event, it's a purposeful, stable and long-term program (A. Tungatarov, April 4, 2013). D. Maslova (personal communication, March 28, 2013) explains that many companies' specialist who deals with CSR also supervise the charitable and sponsorship projects, which is connected to the social activities of the company and should be aimed at the wide audience. The definition provided by Uluk Kydyrbaev (personal

communication, November 20, 2012) says that CSR is when the companies admit their belonging to the community where they work, do their business in consideration of the interests of that society. Companies need to see the rationality; their businesses can not only bring the profit, but also can benefit and help social surrounding (U. Kydyrbaev, personal communication, November 20, 2012). Important to note that there is no official and widely used definition of this movement. According to A. Arstanbekova (personal communication, March 13, 2013) there are some standards of CSR that are applicable for each country and generally each country, each company determine their own standards according to the specific of the business and the environment. A. Arstanbekova specifies the fields of CSR as:

CSR includes different areas of corporate governance, responsibility to the employees, environmental responsibility, communication with the local community, philanthropy and sponsorship. CSR is the set of activities in each of these areas. CSR strategy allows us to implement the programs of staff motivation, environmental responsibility, sponsorship, working with the local community to improve our corporate governance. (personal communication, March 13, 2013).

If to specify the work of CSR in one sector, the microfinance sector is vulnerable due to the peculiarity of its work. The microfinance companies deal with money and people, which makes the presence of CSR in these companies more important. If the main target of the company is a low-income audience, the greater will be the role of CSR in the development of organization (U. Kydyrbaev, personal communication, November 20, 2012).

There were chosen six microcredit companies to examine the CSR activities in the microfinance market. Those companies announce their work as socially responsible.

Profiles of the companies.

Business Professionals Network (BPN) is the representative office of Swiss microcredit company in Kyrgyzstan. BPN started its work in Kyrgyzstan in 1999. According to the official

information of this company, the main goal is to fight with unemployment. According to the BPN's profile, the company trains and develops the abilities of micro-entrepreneurs to become professional and successful businessmen. Company provides the opportunities for small businesses and in turn these businesses create working places and make sustainable contribution to the growth of economy of Kyrgyzstan, this is the basis for in-depth and long-term stability and prosperity of the country. As the company thinks for entrepreneurs and their employees, this means is to learn how to think in long-term perspectives, work professionally, honestly and transparently, today's invest in their businesses is a source of success in the future.

Elet Capitalis the local microcredit company with the local and foreign investors. Elet Capital started its work in 2005. The main purpose of Elet Capital is to create a successful, effective microcredit company with an extensive network - providing microfinance products available to customers. According to the company's profile the main target of Elet Capital is population with low income in rural areas. According to the official information the goal of the company is to become the leading microfinance organization in Kyrgyzstan by providing affordable and convenient loans, based on mutual trust, honesty and respect.

Kompanionis the local company with the foreign investors namely Merci Corps organization. The company is presented on the microfinance market from 2004. As the company's profile defines the mission of the Kompanion is to become the leading financial institution in the development of community development. The main goals of Kompanion are: to promote the growth of small businesses and to develop social entrepreneurs, so they can create working places for their communities; to lead the innovations of social business in Central Asia, to support the conservation of natural resources and promote among the communities the practice of rational usage; to evaluate the success on the basis of real change; and to help their customers to create the healthy and financially stable community.

Oxus Group is the representative office of French microfinance institution. The company began its work in 2006. The target audiences of this company are mainly clients living in southern rural areas.

MolBulak Finance is the local microcredit company, who had Kyrgyz investors from the beginning, but now the company also has the foreign investors. The company works in the market of microfinance from 2008, when the mission, vision, business philosophy were created. According to the company's official information the mission is to build a successful and long term business relationships with clients in need of financial services, through the provision of flexible and quick financial decisions. According to the company's profile the main target audience is the population who live in rural areas of Kyrgyzstan, especially women, they focus on women as the most vulnerable part of the society and at the same time the most powerful fighters against poverty.

The respondents of in-depth interview with listed companies were the executive representatives, who were competent in the questions of CSR in each company.

Defining the term CSR.

General understanding of this term by the interviewed companies is common in frames of everyday level. Not all companies professionally could explain what is the CSR and what are the specifications of its framework.

According to the representative of the microfinance company *Oxus Group* CSR is "how a company carries the social responsibility for the welfare of our population by doing its business" (V. Tsoy, personal communication, March 26, 2013).

The definition stating that CSR should be contained in the business philosophy of the company is common for all five companies. But the main difference how the companies implement CSR.

CSR projects of the companies.

Based on the official information the companies provided, there is the description of projects the company implemented and proclaimed as corporate social responsibility activities. This information will help to clearly understand how the companies perform in terms of CSR and further what they particularly think about CSR.

BPN. The company implements corporate social responsibility towards employees and customers. Vitalii Kim, the head of lending department, explained the certain procedure for customers to receive the loan:

During the year we select candidates, we conclude a credit agreement with them, but before signing a loan agreement, customer should sign an agreement on trainings.

Applicants for funding must prepay for 4 workshops, and we sure that once a year he should attend the seminar. And the result is 4 seminars and at least 4 years we cooperate with him, he repays the loan and, accordingly, attend all our seminars. (personal communication, April 2, 2013)

It means that the person, who wants to take the credit from BPN company, is obliged to participate in at least four seminars. Everyone should pay for the seminars; this is the rule, which the company sticks to. The company has the principle that nothing can be free, only the cheese in the mousetrap is free. The price, the company sets, is a reasonable price, which mostly covers only the expenses (V. Kim, personal communication, April 2, 2013). There is a wide range of seminars the company offers: public relations, financial management, financial analysis, management of the conflicts, accounting for managers, art of sales, usage of IT technologies in the business promotion, time management, staff management, basics of business.

The company also reacts to the events that happen in the environment where they work. According to V. Kim, after the June events in Osh the company written off the loans, reduced the

amount of the loan, decreased the interest rate for our clients, who really suffered and lost their business (personal communication, April 2, 2013).

The seminars, the company conduct, are also included in CSR program towards the employees. Every new employee need to participate in all trainings the company produces, for employees it is free of charge. There are 20-25 seminars per year, and the best way to involve new employee in the process is to make him understand the company's insight (V. Kim, personal communication, April 2, 2013).

According to V. Kim the company organizes for the employees so called team-buildings, active sports holidays, when the employees can communicate with each other in more informal way (personal communication, April 2, 2013).

BPN do not have CSR projects, programs toward the society:

Our focus is aimed at the development of the people. We do not have socially oriented projects, we can only support them. So many requests for support of social projects we received, but we refuse to participate, because we are focused exactly on the business development in the country.

Elet Capital. Social responsibility of this company is divided into two directions: CSR towards the employees, and CSR towards the customers. Social responsibility towards employees is seen as an ability to provide staff with the competitive salaries, social support, good working conditions and opportunities to attend foreign seminars.

Ernest Kamchybekov, general director of the company *Elet Capital*, explained that the social support it is the opportunity for employees to receive once a year some amount of money dedicated to certain events in the life of the workers. For example, "social assistance per year is 3,000 KGS, the birth of a child, a wedding reception is 5000 KGS support, in the case of the death of a close relative the company provides the employee with 10,000 KGS support, also we have a special money support for those who begin to work after the vacation, as the practice

shows after the vacation time people tend to face a shortage of funds, for the holidays we provide support in 500, 1000 KGS, depending on the position of employee” (Ernest Kamchybekov, personal communication, March 26, 2013).

Also the company gives the opportunity for their staff to get loans at more favorable terms, such as reduced interest or unsecured loans.

Ernest Kamchybekov (personal communication, March 26, 2013) states that the important part of CSR towards the employees is providing fair working conditions:

Our company operates in the frames of labor relations; it means that I cannot tell the employee that he had been fired without serious reasoning. I should have a legitimate justification, I cannot fire employee just because I didn’t liked him or he didn’t smile to me. (personal communication, March 26, 2013)

Social responsibility towards customers realizes in *Elet Capital* company according to the six principles of customers’ protection. Actually, in the microfinance sector, there is a general practice called "six principles of client protection", which are avoiding of over-indebtedness on loans, transparent pricing, the system of consideration and satisfaction of customer complaints, confidentiality of clients’ information, the adequacy of the methods in debt collection and compliance with measures of business ethics”, - said E.Kamchybekov (personal communication, March 26, 2013). According to these principles, employees before giving the loan should evaluate the opportunities of the client, their ability to pay back the credit, before signing the contract the client should be provided with full information of all payments, employees should stick to the business ethics in communication with clients, employees should be open for any clients’ complaints and suggestions, the company cannot disclose the client’s private information to other entities, employees should warn the client, which information can be disclosed, such a credit history.

The company reacts on the environment where it works. As an example, their reaction on the June's event in Osh region, when there was a clash between the ethnic groups. "We have the branch office in Osh, and our employees managed the list of clients, who suffered at those times," – E. Kamchybekov says (personal communication, March 26, 2013). As the reaction to this event, the company inhibited the interest charges until the October.

The company does not has big measures in philanthropic activities. E. Kamchybekov said, that the company conducted only the one-time support, such as buying the computers for the orphanages, and providing the present on the New Year for children from orphanages each year. But the company does not relate these activities with CSR:

Social responsibility is more the systematic events, rather than one-time acts. Now our company cannot afford to devote a lot of money for charity.

In fact, a good charity projects are made by those who have already grew impossibly rich. If you do not have the opportunities, you will never do it. (E. Kamchybekov, personal communication, March 26, 2013)

The CSR program of *Elet Capital* is in the frames of their mission and rules of work.

Kompanion. CSR of this company is directed towards the employees, customers and society, where the company works.

CSR towards the employees begins from the principles on development of the personnel. According to Marat Kaziev, communication and public relations specialist, the company is more focused on the continuous professional growth and internal rotation of personnel (personal communication, April 11, 2013). There are projects within the company such as payroll, training courses, improving the professional skills programs, health programs, insurance for treatment that company partially pays. Also the employees have the opportunity to attend the swimming pools, fitness centers, the company every year organizes the sports contest in football, table tennis and volleyball. Every year the company chooses the best employees and as a reward grants these

employees with rest on Issyk-Kullake. According to M. Kaziev, the branch offices of the company are united:

For example, Naryn branch invites Issyk-Kul branch office to show them the sights of the city, organize the picnics, and make some celebration for the guests. Then, for example a few months later Issyk-Kul branch invites Naryn branch office. This is how the inner communication in the company exists. (personal communication, April 11, 2013)

CSR towards the customers and society includes the social project, directed to develop the customer's business and to involve the society. These are the projects: Eco Garden, Greenhouse, Garden in a box, Cellar, Rural Waste Management, Soil Conservation, Livestock Management Initiative and Insemination Points, Eco-toilet, Energy Saving Stoves. All these projects help to contribute to communities strengthening through stable development.

Oxus Group. Corporate social responsibility of this company is divided into CSR towards employees and CSR towards customers. Veronika Tsoy, training manager of the company *Oxus Group*, explained that the relationship between the employees is fully spelled out in the personnel policy (personal communication, March 26, 2013). The company has some motivational programs for their employees such as football. "The company has funded the development of football within the company for employees, and this football team plays with the name of the company," – V. Tsoy explained (personal communication, March 26, 2013).

CSR towards the client contains the financial literacy program. The program includes the training on financial literacy to the staff, so "they know for whom we need to give loans, we do not give out loans to all, only to those who have the income and who really want to develop own business, who do not just take the money and spend it on some personal needs, and then go to the state and ask them to close loans" (V. Tsoy, personal communication, March 26, 2013). In order to evaluate the ability of the person to return the loan, the company has a method of financial analysis. This method includes "the full income of our client, we subtract its expenses, and what

is left is what will allow for the customer to implement his business on increasing in the future” (V. Tsoy, personal communication, March 26, 2013).

The trained employees teach the customer the financial literacy, what the credit is and how serious the step of taking the loan. The company believes that the taken loan should be used for the purpose on which the customer received the loan. It is very important that the customer invest in the business that he wanted to build with the help of the loan given by *Oxus Group*. “If he the customer took the loan to increase his well-being, and this is the purpose for which the client came to us, we provide the client with the loan,” –V. Tsoy explained (personal communication, March 26, 2013). The company does not provide with loans those who cannot manage it. According to V. Tsoy, the credit specialist offer to decrease the amount of loan that the customer wants to take, or to earn some budget in order to take the loan (personal communication, March 26, 2013).

In case if the customer who took the loan faced the problems and cannot return the loan, the company considers the ways of solving the problem. If this is indeed very serious situation, the company writes off the loan for this customer (V. Tsoy, personal communication, March 26, 2013).

The company does not implement the corporate social responsibility towards the society in which it works, but “in the future development of the company there are will be the implementation of such projects” (V. Tsoy, personal communication, March 26, 2013). For now the company implemented one project targeted on society:

The only thing we had a project on writing off the loan after the revolution in 2010. There was a lot written off credit. And our company gave the credits with very low percentage of return to borrowers who have suffered during that time. (V. Tsoy, personal communication, March 26, 2013)

The company has the plans for future development of their CSR activities:

I think that working for the good of population, and our clients are the population of Kyrgyzstan, is the development of our company. If our clients will live well, then our company will thrive. Therefore, we will make every effort to make our customers prosper. (V. Tsoy, personal communication, March 26, 2013)

CSR of *Oxus Group* is contained in the business philosophy of the company, and straightly connected to the main work of the company.

MolBulak Finance. Corporate social responsibility of MBF directed to three dimensions, CSR towards employees, customers and society. According to Babur Tolbaev, the chief executive officer of MBF, there is own approach to every of these three dimensions of CSR.

CSR towards employees is seen by the company as ability to provide the workers with good working place, deserving salary, safety of work, so the employee can develop himself in professional and personal aspects, every employee coming to work should feel that he benefits the company and he gets satisfaction from it (B. Tolbaev, personal communication, March 26, 2013). In order to develop the knowledge and professional skills of the employees, the company created the academy, where they train their employees how to work on the microfinance sector and the principles of work in their organization. As the part of social responsibility the company considers the salaries for the employees. “We rely on the market and we have a system of motivation, if you work better than the other, you'll get more than the other,” – B. Tolbaev explained (personal communication, March 26, 2013). Every year, in frames of motivation projects, the company chooses the best workers and grants them the trip to the foreign countries. The company fairly evaluates the employees according to the results of their work. Depending on the difficulty of the condition in which the employee works, there is additional compensation (B. Tolbaev, personal communication, March 26, 2013). According to B. Tolbaev another aspect of CSR towards the employees is the timely dismissal of not effective workers. This is the

responsibility also towards the society, because there is can be the better worker for the position (B. Tolbaev, personal communication, March 26, 2013).

CSR towards the clients includes the spread of the company all over the country. There are 140 branch offices of *MBF* in Kyrgyzstan:

We do not say to the customers come there for 50 kilometers to the district center and get a loan, we're saying - we are near you, we are closer to you, to save you money on transport, on your time, because we want you to be engaged in work, business, so you would not be distracted much on receiving the credit.(B. Tolbaev, personal communication, March 26, 2013)

According to B. Tolbaev maximum customer-orientation is also a social responsibility (personal communication, March 26, 2013). The credit specialist of the company evaluates the ability of the customer to return the credit, so that the taken credit will not damage the life of the customer. In order to develop the financial literacy among the employees and the customers, the company created the personal organizer with the ten pages of explanation what is the financial literacy, what the customer need to know and what is the company's purpose. In order to raise the awareness of the customers on financial literacy, the company created the pamphlets and distributed them among the clients. The company implements six principles of protecting the clients in working with customers, these principles are also written in the personal organizer of the company: avoiding of over-indebtedness on loans, transparent pricing, the system of consideration and satisfaction of customer complaints, confidentiality of clients' information, the adequacy of the methods in debt collection and compliance with measures of business ethics.

The project "Agroconsulting" gives the opportunity for the company's customers freely access to the information on managing agriculture:

Almost 11 000 clients received counseling last year with help of this project. This year we expanded our staff and approximately 40,000 clients will receive the direct advices on managing of agriculture. (personal communication, March 2013)

The project includes the training on the animal breeding, gardening, plant cultivation and farm economy. The purpose of “Agroconsulting” project is to raise awareness of clients in agriculture and improve knowledge and skills of customers in managing agriculture. According to B. Tolbaev it is helping to the customers:

We want our customers to receive more benefit and to be slightly wealthy than they would be if they receive 12 liters of milk instead of 7 liters from the one cow. And we helped to improve at least a little the well-being of our customer. (personal communication, March 26, 2013)

Among the projects targeted on clients, the company has the range of projects targeted on the society. The projects are: MBF-Farm, MBF-Bazaar, Revival Foundation, Foundation for Support of New Generation, MolBulak and Education and "Helping Good People".

MBF-Farm is the project targeted on clients and the internet users. The website www.farm.kg connects the clients, who sell the vegetables and fruits, with potential buyers, the users of internet, who want to buy these products. The clients of the company have an access to sell their products, and the buyers have the access to organic food.

MBF-Bazaar is the platform to connect the clients of the company with potential buyers through the internet. The website www.mbfbazar.kg gives the opportunity for the company's clients to sell their products and offer their services to the internet users.

Revival Foundation was created in order to help in rehabilitation of housing and stimulation of economic activity of entrepreneurs in Osh and Jalalabad, who were affected by ethnic conflict in June. According to the official information of the company, during 2010 the Foundation disbursed 17 loans totaling 1 400 000 soms. These seventeen clients were selected from more

than hundred applicants for receiving the Foundation's financing. The loans were disbursed under the concessional terms (7% annually), and one loan was disbursed under non-interest-bearing basis. All the loans were directed by the borrowers of the Foundation to business restoration, which was partially or fully affected in result of events.

Foundation for Support of New Generation was established by the management of the company. In 2010 the Foundation launched the first project - collaboration with secondary school #14. Within this project the Foundation identified priority areas to be realized, such as capacity development of young generation, providing school with necessary equipment and teaching materials, involvement of pupils in sport sections, creation of hobby groups.

MolBulak and Education is a scholarship program for the customers' children, 9th and 11th graders of educational institutions of the Kyrgyz Republic to cover the tuition fee in the vocational secondary / higher educational institution. In order to support the customers and provide additional educational opportunities, *MolBulak Finance* on a basis of competitions provides 25 scholarships for education of customer's in vocational secondary and higher educational institutions of the Kyrgyz Republic.

Helping Good People is aimed to implement social objectives on promotion of the social responsibility ideas. Within this project the company supports the clients, who held to others. In 2010 two initiatives were implemented, the orphanage in Orlovka village and rest home for the elderly people in Kemin.

According to the official information the company supports some projects, sponsor charity events and talents. As the company states these projects are also the part of their CSR activities. The company sponsored Kanykei - tour of nine cities, Enactus, AyjarkynShyngyskyzy, a chess

player, festival "I am a dancer", "Fashion Week", the "Asia MIX" group in presenting the country in entertainment TV show in Russia.¹

Some projects of the company do not connected with the main operation of the company. According to B.Tolbaev MBF is not just microfinance organization, it is a financial institution for the development of society, that is the positioning of the company (personal communication, March 26, 2013).

Project with Kanykei B. Tolbaev defines as the company's responsibility to society (personal communication, March 26, 2013). Last year Kanykei gave the 27 concerts in the regions of the country. People hadn't seen the live concerts for 20 years, and this is the company's contribution into the development of culture and arts (personal communication, March 26, 2013).

MBF supports Enactus for three years. MBF provides the organization with the financial support. The company helps student teams in projects the primary purpose of which is to improve the quality and standard of living of the people through entrepreneurship.

MBF sponsored Ayjarkyn Shyngyskyzy, a chess player, to participate in the championship in Tashkent. Company was the main sponsor in the "I am a dancer" festival. This sponsorship was done in frames of helping the talented people to develop and grow professionally.

"Fashion week" is the project the company supports, because the textile industry is mostly developed in our country. According to B. Tolbaev more than 10 000 clients of our company work in the field of textile, and this project is connected with the main work of the company (personal communication, March 26, 2013).

Sponsorship of "Asia MIX" group helped the Kyrgyzstan to be presented in higher league in the KVN game in Russia. B. Tolbaev explained that this is the image of the country, for the

¹ The entertainment show called KVN (Club of Amusing and Smart) it is popular among various audiences in mostly all ex-Soviet Union countries.

first time during 52 years the Kyrgyz team participated inKVN (personal communication, March 26, 2013).

CSR – PR or business ethics.

Companies implement CSR differently, some companies implement CSR as the PR, some – as business ethics. The microcredit businesses foresee the responsible principles of their work, due to the peculiarity of the market. U. Kydyrbaev states that “if the company’s main target is a low-income audience, the greater will be the role of CSR in the development of organization” (personal communication, November 20, 2012).

Microfinance companies should contain the responsibility in their mission, vision and principles of work. Current law of Kyrgyz Republic on microfinance institution obliges the companies to be socially oriented:

The goal of the microcredit companies is to provide the affordable microfinance services, to increase the level of employment, promote the development of entrepreneurship and social mobilization of the Kyrgyz Republic. (E. Kamchybekov, personal communication, March 26, 2013)

All companies respond that the CSR activities in their companies are in terms of business ethics as core principles. But at the same time some companies use CSR in terms of both business ethics and PR.

E. Kamchybekov, general director of *Elet Capital*, explains:

In our company CSR applies as the part of business ethics. We do not use it in terms of PR. The main goal of PR is to create the positive image of the company. And the goal of creating the positive image of the company is attracting the clients. For comparison, the last time we advertised our company in *Vechernii Bishkek* in 2008. Just imagine, we are building the commercial business without advertising. (personal communication, March 26, 2013)

V. Kim, head of lending department of *BPN*, states that their company implements CSR in terms of business ethics:

First of all our company do not have PR office, PR staff, we do not have such people.

Secondly if we do something good, we don't tell everyone that we are so good and kind, we do not have such practice. For us it is more important when our customers say about us to other people. (personal communication, April 2, 2013)

According to the answers of these companies it is seen that the companies do not differentiate PR from advertising. Due to the mix of PR and advertising in our country and low awareness about the nature of the terms, people do not admit that they can use CSR as PR tool.

V. Tsoy, training manager of *Oxus Group*, do not consider the PR as the advertising, stating that in future when the company will conduct the CSR projects toward the society, they will use PR instruments to raise the awareness of the public, but now the company uses CSR as business ethics tool due to the coverage of the CSR activities only towards the employees and customers (personal communication, March 26, 2013). This company implements CSR in terms of business ethics, but sees in the future the usage of both fields in their CSR activities.

Other three companies implement CSR as business ethics tool as well as PR tool.

B. Tolbaev, chief executive officer of *MBF*, explains that in their company CSR is the work of PR department and Social Responsibility Officer, but still originally CSR is the part of business ethics (personal communication, March 26, 2013). The company sticks to the point that the PR articles are not paid articles, paid articles deals with advertising.

M. Kaziev, head of lending department in *Kompanion*, states that the CSR in their company interconnected with PR and business ethics:

We consider CSR as PR tool, but at the same time it is the business philosophy of our company. PR is the public opinion for us, but CSR in terms of PR was done not only to

look good for the audience, it is the ethic of our company. (personal communication, April 11, 2013)

According to the answers of the companies that implement CSR both as PR and business ethics, there is an assumption that when the company is becoming large with high income CSR as business ethics come together with the CSR as PR. D. Maslova states:

The companies that do not have enough budgets, but are socially responsible towards their customers and employees, adopt CSR as a business ethics. And the companies who have a sufficient budget, and are socially responsible towards customers, employees and society, adopt CSR as business ethics and as a PR tool at the same time. (personal communication, April 2, 2013)

According to the study the companies implement CSR in both fields due to the conditions and the businesses they direct.

Conclusion

This study evaluated the role of CSR in Kyrgyzstan, how companies perceive this phenomenon and what the main purpose is. According to the research study not all local companies, participated in research, know exactly what is the nature and purpose of CSR and have the different opinions on this term. Due to the historical development and the low awareness of society the term is not clearly understood not only among the companies, but also among the population. The government obliges the microfinance companies to be socially responsible. But when the companies try to use CSR as the PR tool they meet the problems with the understanding of PR on the government level. The law of Kyrgyz Republic on advertising states that the usage of the names of commercial organizations is considered as advertising. This law limits the use of the key instrument of PR to reach the target audience with the help of mass media. Press releases as the tool of PR are not fully working in Kyrgyzstan.

The study found that the companies in microfinance sector in Kyrgyzstan use CSR both as PR tool and as business ethics tool. CSR in terms of business ethics is used as an obligation for microfinance companies, and the socially responsible activities are targeted to employees and clients, due to the businesses' specifics. CSR as a PR tool is used when it comes to the society, when the CSR activities apply not only to the companies' employees and the clients, but to public and environment where the company works. Only large companies with high income implement CSR as the PR tool in Kyrgyzstan, developing society and building the positive image of the company.

Limitations

Even though the study gave the understanding of CSR in Kyrgyzstan, the study had several limitations. The first limitation was the frames in which the study was made. The wider range of the companies and business sectors could be used. Due to the time, the research was narrowed to the microfinance sector and to five companies. Another limitation was the unwillingness of the particular company and some expert to participate in the project. The study answers the question how the company implements CSR, but the reason why the company implements CSR in terms of one field is not fully answered. Finding the answers on these questions remain open and could be become the subject of the next research study.

References

- Arstanbekova, A. (2011). [Weblog message]. Retrieved from http://csr.kg/index.php?option=com_content&view=article&id=804:2011-11-18-11-20-02&catid=72:2010-12-02-12-13-09&Itemid=94
- Bodwell, C., Graves, S. B., & Waddock, S. A. (2002). Responsibility: The new business imperative. *Academy of Management Executive*, 16(2), 132-148.
- Bogdan, R., & Knopp, S. (2008). Qualitative research for education an introduction to theories and models. Retrieved from [http://www.francescoianni.com/Digital Portfolio/pdf files/EDU7900 Qualitative Research for Education.pdf](http://www.francescoianni.com/Digital%20Portfolio/pdf/files/EDU7900%20Qualitative%20Research%20for%20Education.pdf)
- Bronn, P. S., & Vrioni, A. B. (2001). Corporate social responsibility and cause-related marketing: An overview. *International Journal of Advertising*, 20(2), 207-222.
- Carroll, A. (1999). *Corporate Social Responsibility : Evolution of a Definitional Construct*. Sage Publications.
- Chambers, E., Chapple, W., Moon, J., & Sullivan, M. (2003). *CSR in Asia: A seven country study of CSR website reporting*. ICCSR Research Paper Series, No. 09-2003. Nottingham University, Nottingham, UK.
- Daugherty, E.L. (2001) 'Public relations and social responsibility', in R.L. Heath (ed.) *Handbook of Public Relations*, Sage.
- Ereaut, G. (2011). *What is qualitative research?* Retrieved from <http://www.qsrinternational.com/what-is-qualitative-research.aspx>
- Khanna, V. (2004b, March 20). Singapore companies heeding the CSR call. *The Business Times Singapore*. Retrieved June 11, 2004, from Factiva database.
- Somerville, I. & Mood, E. (2007). Business ethics, public relations and corporate social responsibility. *PR Handbook*, 145.

Somerville, I. & Mood, E. (2007). Business ethics, public relations and corporate social responsibility. *PR Handbook*, 144.

Somerville, I. & Mood, E. (2007). Business ethics, public relations and corporate social responsibility. *PR Handbook*, 152.

Sriramesh, K., Wee Ng, C., Ting Ting, S., & Wanyin, L. (2007, July). *Corporate social responsibility and public relations: Perceptions and practices in Singapore*. Paper presented at 14th international public relations symposium, Bled, Slovenia.

www.kumtor.kg. (2011, Sep 13). Retrieved from <http://www.kumtor.kg/en/news/kumtor-operating-company-podderjku/>

APPENDIX A

In-depth interview with Vitalii Kim, head of lending department, in BPN (April 2, 2013).

1. Что такое КСО в вашем понимании?

Есть такие теоретические понимая, на практике, я считаю, что это элементарное поведение согласно определенной этике. То есть если ты работаешь в фирме, то такие понятия, как быть честным, не воровать, быть открытым, доверять окружающим, то есть простыми словами я так понимаю КСО и нести, понятно, саму ответственность, оно как бы говори т за себя, то есть если ты что-то делаешь, то будь добр, отвечать за каждый свой поступок и самое главное это быть честным, во-первых по отношению к окружающим и к самому себе.

2. Как ваша компания внедряет практики КСО ?

Вы знаете, у нас есть видение нашей компании, где мы прописываем четко, чего мы хотим достичь, и для нас придерживаться такой этики, определенных ценностей, быть ответственными, это как бы наша база, наша основа, которой мы обязаны придерживаться. И об этой этике, об этих ценностях часто говорим на семинарах. То есть наша компания, мы проводим бизнес семинары, где руководители из Швейцарии достаточно времени уделяют этим вопросам, потому что для нашего уровня, для наших людей это, ну как бы все понимают, что нужно быть таким, но мало кто делает и мало кто видит в этом пользу. Но для швейцарцев придерживаться этики, придерживаться корпоративной социальной ответственности это один из факторов успеха в бизнесе.

3. Получается ваша компания это филиал швейцарской в Бишкеке?

Да.

4. А там головной офис внедряет какие-то проекты, связанные с КСО?

Вы знаете, они не внедряют какие-то проекты, дело в том, что у них это в основе лежит. У них даже это написано в конституции об этике, о честности и т.д. и у них это с детства прививается. К сожалению, у нас этого нет, поэтому мы на семинарах очень много об этом говорим, соответственно, если мы кого-то учим, то мы очень критически относимся к самим себе, потому что если мы говорим, то мы должны, прежде всего, с себя начать так поступать. Поэтому здесь как бы у нас это уже ответственность.

5. Расскажите, пожалуйста, поподробнее сам процесс выдачи кредитов, работы с клиентами, с сотрудниками, как это все происходит и на каком уровне?

Ну, получается, что принцип нашей работы такой, что мы здесь в первую очередь не зарабатываем деньги, у нас нет цели именно получения прибыли. Наша цель – это помочь человеку, т.е. развивать людей, передавать им необходимые знания, навыки, именно как профессионально развивать бизнес. И проведение таких семинаров это наше основное направление, где мы говорим именно о той же этике, именно о том, как профессионально развивать бизнес, т.е. как вести учет и т.д. Есть люди, которым необходима дополнительная финансовая поддержка, в этом случае мы рассматриваем как бы кандидатов и сам процесс отбора, вы знаете, мы смотрим не на бизнес, а на самого человека. У нас были несколько случаев, когда был такой относительно успешный бизнес, довольно таки крупный бизнес, но сам человек не хотел развиваться, не хотел учиться, не хотел познавать новые знания. И не смотря на то, что у него хорошо поставленный бизнес, хороший залог, мы ему отказали, потому что для нас важно именно развивать человека, не бизнес. Это большая разница между банками и нами, у них там понятно только прибыль главное, наличие хорошего залога, а как он будет отдавать и т.д. это их не волнует. Мы подходим именно так, смотрим на человека. И есть другой пример, когда у человека

практически никакого бизнеса, там две-три машинки работает у себя на дому в квартире, но огромное желание учиться и применять полученные знания на практике. Т.е. это в процессе отбора, в процессе общения видно сразу человека, даже приглашая их на семинар, видно как он участвует, понимаете. И таких людей мы поддерживаем, финансируем их, выдаем льготные кредиты, ну понятно, другие банки, не рассматривают таких заемщиков. Мы таких поддерживаем и у нас есть даже несколько таких случаев, когда именно вот такие люди, сейчас они, т.е. десять лет назад они к нам пришли, а сейчас они одни из крупнейших производителей в Кыргызстане. Один из примеров это Дильбар Ашимбаева, потом есть Любовь Ардамина производители трикотажных изделий, можно много о них говорить, начинала практически ни с чего, а сейчас большой завод и дорогостоящее оборудование. Есть много примеров, когда десять лет назад пришли, ничего у них не было практически, только вот этот опыт маломальский и желание учиться, развиваться и помогать другим. И вот это вот желание людей, если оно есть, то вот таких людей мы и поддерживаем. И повторюсь, что мы развиваем не бизнес, а именно людей. И сам процесс отбора, он как бы, но я не сказал бы, что он супер какой-то сложный, просто мы в начале, чтобы посмотреть на человека, приглашаем его на тренинг, на семинар, есть первый такой самый, не большой, полудневный такой тренинг по ведению учета, т.е. как правильно вести учет на предприятии, т.е. не бухгалтерский учет, это отдельное, дебит с кредитом, а именно управленческий учет. Чтобы именно как руководитель знал, как работает его предприятие. И это очень актуально, он не большой, но очень актуальный тренинг, потому что очень многие наши люди, которые занимаются каким-то бизнесом, они не знают, как работать, т.е. если спросить их сколько вы заработали в прошлом месяце, скажут примерную цифру, понимаете, а это же цифра, это же математика, наука точная, поэтому все вот так вот. Мы именно показываем как профессионально вести учет, чтобы человек знал какие у него доходы, какие у него расходы, где у него сильные стороны, где слабые и т.д. Учим анализировать, цифры, данные и т.д. Вот такой простой отбор и я говорю, повторюсь, самое главное это человек и если у него есть желание учиться, то мы его поддерживаем.

6. А эти семинары, они проходят на бесплатной основе?

Нет, у нас есть принцип, что ничего бесплатного нет, потому что, только сыр бесплатный. Но мы ставим цену, но приемлемую цену, например четырехдневный курс, полностью четыре дня у нас стоит 3800 сом, для тех, кто хочет получать кредит у нас есть скидка, для тех кто прошел отбор 3000 сом, но для всех у нас 3800 сом четырехдневный, полноценный семинар с двумя кофе-брейками, с обедами, с материалами. И уровень семинаров я бы сказал и я могу это ответственно сказать, на очень высоком уровне, именно подготовка самого семинара, потому что я другие семинары посещал, где там за один день ты только 3000 сом отдаешь, а уровень подготовки вообще никакой. Поэтому наша цена достаточно приемлема, она в основном покрывает только наши расходы.

7. А насколько большой спрос на такие семинары?

Вы знаете, у нас разные семинары, точнее разные референты, скажем так, есть основные наши семинары, которые читает наш руководитель из Швейцарии, там у нас никогда нет проблем с поиском, т.е. люди уже из уст в уста передают и обычно собираются 40-60 человек. Вот у нас один из лучших семинаров по управлению временем считается, вот на него у нас рекордное количество людей 67 человек пришло, вот мы здесь же проводим тренинг. Но есть и другие семинары и другие референты, из Европы, из Австралии, из Америки, местные референты, из Казахстана, там конечно мы ищем людей на семинар. Но должен сказать, что мы работаем здесь уже 13 лет и многие знают нашу организацию, как организацию, которая проводит хорошие семинары.

8. А вот эти семинары, они обязательны для ваших клиентов?

Да.

- 9.** Т.е. вы говорите, оповещаете их, и они обязаны оплатить определенную сумму, и прослушать его?

Процедура такая, в течение года мы отбираем кандидатов, мы заключаем с ними, т.е. допустим, в январе мы их нашли, в феврале мы заключаем с ними кредитный договор, скажем на 5-20 тысяч долларов, но прежде, чем заключить кредитный договор, мы заключаем договор на обучение. Т.е. кандидат на финансирование, он должен внести предоплату за 4 семинара и у нас обязательно то, что один раз в год он должен посетить семинар. И получается 4 семинара и в течении 4 лет мы с ним сотрудничаем, он погашает кредит и соответственно посещает все наши семинары.

- 10.** А кредиты у вас залоговые или беззалоговые?

У нас кредиты залоговые, но у нас нет такого подхода оценки как у банка, т.е. если стоит залог, например, 20000 долларов, то мы, если видим, что человек - потенциальный кандидат, то мы даем ему выдаем соответственно 20000 долларов кредита. И залог мы рассматриваем регион, мы рассматриваем в удаленных участках залого, т.е. если мы видим, что человек хочет действительно что-то здесь делать, создавать рабочие места, то мы поддерживаем его, несмотря на то, что, есть такие люди, ну допустим, бизнес здесь, залога нет, только допустим там мама, которая живет там в Таласе, в Нарыне, на Иссык-Куле где-нибудь в селах, едем туда, оформляем залого.

- 11.** А какое у вас количество клиентов? Ну, вот вы говорите 13 лет вы уже на рынке, насколько возросло количество клиентов вашей компании на данный момент?

По кредитованию на сегодняшний день, мы поддерживали около 500 предпринимателей, кого мы профинансировали, вот. И по семинарам цифра гораздо больше, но именно профинансировано было около 500 предпринимателей в Кыргызстане, на сумму порядка, это надо посмотреть.

- 12.** Ок, я так поняла по вашим рассказам то, что вы работаете не на количество, а на качество?

Да.

- 13.** Т.е. клиентов у вас не так много, но все эти клиенты успешны и вырастают в своем бизнесе. Интересно ли для вашей компании делать какие-то проекты, связанные именно вот с КСО?

То, что вы делаете для клиентов, это часть, а какие-то проекты, допустим...

Ну, относимся очень положительно, но вот вы видите, по времени, мы не всегда можем участвовать во всех этих проектах, т.е. очень много к нам приходят, и USAID и т.д., международные организации, которые просят нас проводить семинары в удаленных участках нашей страны, но у нас по времени у нас не хватает.

- 14.** Таких проектов у вас не было да?

Нет, да и скорее всего, вообще все эти семинары, они открыты, они для всех, кто хочет, пожалуйста приходите и участвуйте. А вот именно заниматься индивидуально с каждым по внедрению какой-то методики, это не наш принцип работы. Наш принцип работы дать именно самому человеку, хозяину, владельцу бизнеса все необходимые навыки и потом уже общее представление о бизнесе, о всех параметрах бизнеса и экономических инструментах, там уже у нас есть люди, которые хотят где-то, в какой-то сфере больше знаний. Но они ищут уже в других организациях, но мы такого рода не предоставляем услуги. А именно, вот я говорю семинары, тренинги, учет, повышение финансовой грамотности, пожалуйста, мы открыты, но мы приглашаем людей сюда.

- 15.** А у вас в основном клиенты из Бишкека? Или есть еще?

Нет, конечно же есть. В основном регионы, Талас, например.

- 16.** А вот с другими компаниями я разговаривала, многие рассказывали об «июньских» событиях в Оше и они рассказывали, что у них были клиенты там и они сделали какие-то льготы, или приостановили какие-то проценты по кредитам, у вас какие-нибудь такие есть?

Конечно у нас в Оше отдельный филиал, там команда из 3 человек, которые там тоже проводят семинары и тоже занимаются поиском клиентов. И после этих событий, мы тех, кто действительно пострадал и лишился своего бизнеса кому-то мы списали, кому-то мы уменьшили сумму кредита, процентную ставку меньше сделали, конечно, это да, это понимаете, помогать людям, не зарабатывать, поэтому, когда такое мы видим, мы идем на встречу.

- 17.** Были ли у вас моменты, когда клиент был недоволен, или просил списать кредиты вообще?

К примеру: у нас было много возле белого дома, все стояли и просили списать им кредит.

Наши клиенты, это в основном бизнес, предприниматели, ну как, это громко сказано, в основном это люди, которые что-то делают, им некогда ходить на митинги, они заняты своим бизнесом, именно производством или сферой услуг. Т.е. это люди, которые постоянно заняты и когда они приходят к нам и видят наш подход к ним, мы работаем открыто, честно, то с их стороны не было такого, что вот давайте спишите нам. Такого не было, понимаете, потому что мы итак единственная организация в Кыргызстане, которая проводит такие семинары и выдает такие кредиты. Я не знаю, вы знаете или нет, у нас кредит он 10% годовых и система отчисления процентов намного выгоднее именно для клиента, а не для нас. Т.е. наша задача именно развивать людей и не давить процентами и человек, когда он видит наши условия, то как мы работаем, что мы здесь делаем, часто, особенно на наших семинарах он понимает, что мы не просто здесь зарабатываем деньги. Поэтому у нас таких случаев не было. После Ошских событий мы встретились и это было по умолчанию уже понятно, т.е. мы списали.

- 18.** Хорошо, более менее с клиентами разобрались. Теперь мне интересно узнать о КСО в отношении сотрудников, проводятся ли какие-то проекты, также поддерживать знания, развитие ваших сотрудников?

Конечно, новый сотрудник он должен посетить все наши семинары. Мы проводим в год около 20-25 семинаров на разные темы, поэтому каждый сотрудник, когда приходит, он выбирает, для сотрудников это бесплатно. И у нас есть такой принцип, что если сотрудник приходит, самый лучший способ, чтобы он вошел в наш коллектив, принял наше видение это, ну как бы самый лучший способ – это показать ему. Т.е. я как руководитель, на мне ответственность не просто отвечать за компанию, за имущество, за кредиты, а именно за саму этику и я как руководитель должен быть примером для него. И когда человек видит, как руководитель работает, начинает повторять, делать такие же привычки т.е. если ты там делаешь кофе-брейки и затягиваешься, то соответственно он также будет поступать, т.е. руководитель в нашем случае это ответственность и если руководитель опаздывает, а потом от сотрудников требует вовремя приходиться, то это не корректно.

- 19.** Хорошо, а какие-нибудь социальные пакеты существуют у вас в компании?

Мы проводим, ну, мы не называем их Team-Buildingами, мы называем это больше как собрание для общения, т.е. у нас в коллективе никто не пьет и никто не курит, вот так складывается, мы не отбираем по этим признакам, ну вот так просто складывается, так получилось, что уже столько лет работаем, и люди приходят именно такие, так вот мы выезжаем в горы, летом вот у нас, у нас запланировано 2-3 дня и за счет компании у нас

запланированы выезды либо в горы, либо там рафтинг, ну вот такие именно спортивный, активный отдых. Зимой конечно, это новый год, и именно со всякими конкурсами и т.д.

20. А какие-нибудь условия есть именно для ваших сотрудников, именно по получению кредитов? Вообще сотрудники у вас получают кредиты?

Вы знаете, у нас есть эта практика, что мы поддерживаем сотрудников, выдаем им кредиты на жилье, либо если у них есть какая-то тяжелая ситуация. Вообще официально с 2010 года, с 2011 года было принято решение все, больше не поддерживать сотрудников, ну имеется ввиду финансово на жилье и т.д. До этого всех практически поддерживали. Но я знаю, что в этом году сотрудник попросил заем и ему одобрили, т.е. все зависит просто, просто сотрудник сам ответственный, поэтому решили его поддержать.

21. А в отношении общества какие-то проекты, вот вы говорите, что в принципе вы относитесь к этому положительно, но у вас нет времени. А вот, допустим, экологические проекты в вашей компании присутствуют?

Ну, как таковых проектов у нас нет, именно по защите экологии. Я говорю, у нас один как бы, ну мы называли это раньше проект, но сейчас мы называем это уже программой, потому что у проекта есть свои сроки, у программы сроков нет. Поэтому мы проводим именно программу по развитию малого и среднего бизнеса называем, но фактически мы развиваем людей. Вот наша основная работа, наша основная деятельность, т.е. мы развиваем людей. И опыт показывает и мы знаем наверняка, что если брать примеры развития той же Швейцарии, той же Японии, Сингапур и Южной Кореи, т.е. одним из факторов их развития было именно развитие самих людей. Не технологий всяких, а именно люди. Т.е. это их основной как бы такой ресурс. У них нет природных ресурсов, но у них есть человеческий ресурс, с помощью которого развивается сама страна.

22. К чему вы больше относите вашу деятельность? К бизнес этике или же больше к PR?

Нет, ну во-первых у нас нет PR офиса, PR сотрудников, во-первых у нас нет таких людей, во-вторых если мы делаем что-то доброе, то мы об этом никому не трезвоним, у нас нет этого в практике, т.е. для нас самое лучшее, это когда наши участники говорят о нас другим людям, вот это для нас показатель.

23. Распространяете ли вы информацию внутри компании, среди сотрудников, в числе своих клиентов? Есть ли такая практика?

Вы знаете, у нас очень маленькая организация, т.е. здесь у нас 10 человек и получается на юге 3, это в Кыргызстане только. И как бы ежемесячно мы собираемся, лидерская группа и мы все обсуждаем, какие-то примеры, какие-то случаи, так вот обсуждается это все и у нас, вы знаете, на примере, есть люди, которые занимаются бизнесом очень долго и не могут понять, т.е. что-то делают, но хотят вот этого роста, но не знают, как это сделать и с чего начать. Когда мы начинаем разговаривать и спрашиваем, куда деваете свои деньги, ну, заработанные, кто-то говорит я строю дом, кто-то говорит я купил дорогую машину и т.д., квартиру в Бишкеке, но и сами потом понимают, что это причина того, почему они не могут развивать свой бизнес. Знаете, на нашем тренинге, мы говорим четко о том, что есть граница, есть стена между предприятием и семьей, личными нуждами, если предприятие приносит доход, прибыль, то эта прибыль принадлежит фирме, предприятию, не ему. Хозяева могут жить только на зарплате фирмы. И если человек это понимает и начинает применять на практике, т.е. все, что дала фирма, он начинает обратно вкладывать в эту фирму, только так получается развитие. Любой бизнес, абсолютно. Если он будет вкладывать в бизнес, то он рано или поздно будет расти и очень много примеров на эту тему есть. И люди, когда это понимают, я к чему это говорю, бывает так, что после тренингов, кто-то начинает продавать свои дорогие машины,

вкладывает в бизнес и отказывается от кредитов. И для нас это радость, показатель. Т.е. если они отказываются от кредита, это для нас очень хорошо, хотя у нас есть задачи, поэтому мы радуемся и это успех. Есть даже люди, которые элементарно начинают вести учет, записывать доходы, расходы, вы знаете, когда человек начинает все это фиксировать, то он начинает экономить, потому что он хочет, чтобы здесь было больше, здесь было меньше и сразу начинает видеть и у него начинает накапливаться определенная сумма денег и он тоже начинает отказываться от кредитов. Для нас тоже это показатель. Вот о таких вещах мы сразу говорим друг другу, рассказываем, радуемся все вместе.

24. Хорошо, насколько я знаю, по деятельности вашей компании, особо публикаций в СМИ о вас нет.

Нет.

25. Это ваше видение, или вы придерживаетесь чего-то, или не получается?

Да нет, вы знаете, у меня есть бюджет на рекламу, но знаете, через газеты, бегущие строки, т.е. я это не вижу, т.е. это немножко, я бы сказал – низко, если честно.

26. Ну, здесь я имею в виду не рекламу, а PR. К примеру, мероприятие у вас прошло, успешно прошло, приехал представитель из Швейцарии, даете ли вы эту информацию в СМИ?

Нет. Вот у нас ежегодно проводятся приезды наших инвесторов из Швейцарии и мы это освещаем именно в Швейцарии, где занимаемся поиском инвесторов. Т.е. они пишут фидбэк, у нас есть ежеквартальные вестники.

У нас есть, это не то, чтобы внутри. Да, мы его готовим, информационный вестник называется и мы распространяем только по нашим участникам. Но вот именно так PRом заниматься нет. Может быть, это недостаток, конечно, наш, но пока вот так. Не то, что не нуждаемся, в принципе, вы знаете, вот мы здесь давно на рынке и мы часто слышим, что мы о вас не слышали, мы не знаем, у вас семинары, льготные условия, но мы о вас раньше не знали. Т.е. часто так происходит, как бы жалуются, но просто мы не такая организация, как USAID, GIZ, это на правительственном уровне, мы работаем, это простыми словами идея простого человека, ну как простого, да, простого, но очень успешного бизнесмена в Швейцарии. Которого один раз попросил один наш местный предприниматель – приехать сюда и помочь нам, помочь развивать нашу страну и т.д. И он приехал сюда, посмотрел и ему принадлежит эта идея, сначала обучать, потом выдавать на льготных условиях. Т.е. он все это организовал, и понимаете, т.е. нас никто не поддерживает, деньги, которые мы выдаем это не правительства Швейцарии, это не банка Швейцарии, это деньги простых людей, простых людей из Швейцарии. Т.е. мы здесь ищем людей, которые хотят развиваться и развивать страну, а там мы ищем людей, которые хотят помочь им, понимаете?

Т.е. в Швейцарии есть фонд, который занимается поиском инвесторов для них, причем таких инвесторов, целью которых является не зарабатывать, не проценты, а просто помочь, т.е. они дают беспроцентные деньги, т.е. если нужно 10000, мы просим у него 10000 с одним условием, что через 5 лет, мы вернем ему ровно 10000, без всяких процентов, это даже в минус ему, потому что инфляция, понимаете, т.е. таких инвесторов ищем. И потом конечно, т.е. если все хорошо здесь, то деньги пересылаются...

27. Проценты, т.е. остаются в середине, в вашей компании?

Совершенно верно, 10% годовых, чтобы покрыть наши расходы. Ито если так смотреть, это не получается, в целом если смотреть. Но вот такие условия. 10 % годовых – это содержание всей инфраструктуры, покрытие всех расходов, приезды, размещение и т.д.

28. Видите ли вы в будущем внедрение вот этих вот принципов КСО, PR-а какого-либо, в вашей компании в дальнейшем?

Вы знаете, у нас была идея и она еще как бы живая – собрать всех наших людей, участников, кого мы финансово поддержали за 13 лет и сделать что-то вроде выставки во Дворце Спорта, т.е. как проводят же там разные. То, соответственно, сделать такую же выставку, именно участники программы BPN. Т.е. у нас была такая идея. В принципе, я думаю это нормально говорить о добрых вещах и говорить это через PR, т.е. я думаю, что это нормально, но это не сама цель, понимаете, т.е. вообще, я как гражданин Кыргызстана, я считаю, что данные проект, данная программа одна из эффективных программ по развитию экономики. И иногда у меня бывают споры с руководством из Швейцарии о PR-е. Т.е. я хочу, чтобы здесь люди больше о нас узнавали, там у них немножко другой подход, поэтому я считаю, что об этом нужно говорить, PRить, но не сама цель.

29. Хорошо, ну, я поняла вас, у меня, теперь просто, чтобы точно уже убедиться – вы поддерживаете, что другие компании делают, но ваш фокус немножко другой да?

Да. Наш фокус ориентирован на развитие людей, чтобы они развивались, а вот то, что вы говорите по социальным проектам, мы только поддерживаем. Очень много к нам приходят за поддержкой социальных проектов, но мы отказываем, мы ориентированы именно на развитие бизнеса в стране, на предпринимательство.

APPENDIX B

In-depth interview with Ernest Kamchybekov, general director, in Elet Capital (March 26, 2013).

1. По вашему мнению, что такое КСО?

В микрофинансировании, мне кажется, там немного отличается социальная ответственность. Микрофинансовые компании изначально были социально ответственными, потому что это больше кредитование бедных слоев населения, а КСО я слабо знаю, но мне кажется оно чуть позже появилось. Сейчас это модная такая штучка и все об этом говорят, и все этим занимаются. Это бизнес, который делается в этических рамках. Иногда ради того, чтобы придерживаться КСО некоторые бизнес компании меньше получают прибыль, больше производят затрат на какие-либо социальные проекты, больше уделяют внимания сотрудникам, какие-то допсоц выплаты, или услуги, или какая-то помощь.

По действующему закону о микрофинансовых организациях целью микрофинансовой организации является осуществление доступных услуг по микрофинансированию для преодоления бедности, повышения уровня занятости, содействие в развитии предпринимательства и социальной мобилизации населения КР.

Задачей микрофинансовых организаций не является преодолеть бедность, мы можем только содействовать этому своими услугами, выдачей кредитов, это задача государства преодолевать бедность.

Тут должно быть гармонично все, выполнять социальную миссию, и при этом быть достаточно доходной компанией. Если компания убыточная, завтра, послезавтра она не сможет оказывать такие же услуги, чтобы помогать бедным. Компании должны находить баланс.

2. С какими направлениями КСО ваша компания работает?

Социальную ответственность нашей компании можно разделить на две категории: в отношении клиентов и в отношении сотрудников.

Начнем с социальной ответственности в отношении сотрудников, наша компания небольшая, хотя и входит в десятку лучших компаний, мы предоставляем зарплату нашим сотрудникам довольно конкурентную. Кроме этого у нас есть положение о социальной помощи. Документ об этом положении, созданный нами, позволяет сотрудникам получать раз в год единовременную социальную помощь (3000 сом), в случае рождения ребенка, празднования свадьбы (5000 сом), в случае смерти близкого родственника (10000 сом), после отпуска также мы выдаем определенную сумму, так как из практики видно, что после отпусков наблюдается дефицит денежных средств, на праздники также мы выдаем премиальные в размере 1000, 500 сом, в зависимости от должности. Праздничные выплаты существуют с создания компании, а остальные выплаты мы внедрились 3 года назад. Если есть возможность, мы отправляем наших сотрудников на различные семинары, компания оплачивает все это. К примеру, один наш сотрудник в прошлом году ездил в Израиль на семинар, организаторы взяли на себя все затраты, кроме перелета. Компания обеспечила сотрудника средствами на транспортные и суточные расходы.

Мы разработали продукт для сотрудников, чтобы они могли получить кредит, по более выгодным условиям, к примеру сниженные проценты, беззалоговое кредитование.

Обеспечение нормальных условий труда. К примеру, есть компании, которые нанимая сотрудника, заключают с ним договор как с частным предпринимателем на

оказание услуг, для того, чтобы не платить за этого сотрудника налоги и социальные отчисления. В такой ситуации компания, которая наняла сотрудника в любой момент может расторгнуть договор. Наша компания работает в рамках трудовых отношений, то есть я не могу сотруднику сказать, что он уволен, у меня должно быть законное обоснование, сотрудник может оспорить увольнение, если я незаконно, за то что сотрудник мне не понравился, допустим, или не улыбнулся в какой-то момент, хочу уволить. Это очень важный момент в социальной ответственности компании. Есть также компании, которые работают в рамках трудовых отношений, но заключают договора на определенный срок. У нас же все договора бессрочные. И если сотрудник выполняет все свои обязанности, то я как работодатель не имею права его уволить.

3. КСО по отношению к клиентам?

В микрофинансовом секторе есть всеобщая практика под названием «7 принципов защиты клиентов».

Недопущение чрезмерной задолженности по кредитам – это значит, что наши сотрудники перед тем, как выдать кредит клиенту должны сделать анализ, оценить возможности. Не выдавать больше, чем клиент в состоянии выплатить.

Прозрачность ценообразования, то есть все процентные ставки, дополнительные комиссионные сборы должны быть указаны в договоре. Перед тем, как заключать договор клиент должен быть оповещен обо всех выплатах. И во всех брошюрах и любой другой рекламной продукции должна быть подробная информация о стоимости кредитов и условиях его погашения. Кредит основывается на принципах платности это процентные ставки и возвратность. Кредит обязательно должен быть возвращен.

При возврате бывают проблемы, форс-мажорные обстоятельства, когда клиенты не могут оплатить кредит. В таких случаях наши кредитные специалисты придерживаются этических норм, принципов. И мероприятия по возврату должны проходить в рамках этих этических норм: не грубить, не унижать клиента. Этика поведения персонала, с того момента как клиент обратился в нашу компанию, кредитный специалист должен улыбаться, отвечать на все вопросы, консультацию полную давать и, самое главное, не должно быть коррупции, должны быть доверительные отношения с клиентом, с уважением, вежливо относиться.

Система рассмотрения и удовлетворения жалоб клиента. Если у клиента есть какие-то предложения, жалобы, он имеет право обратиться по этому поводу и решить этот вопрос.

Конфиденциальность информации о клиентах. Мы не должны раскрывать личную информацию клиента другим лицам. Есть информация, которая может передаваться другим лицам, например кредитная история. О том какая информация может быть разглашенной, а какая нет, мы всегда предупреждаем клиента.

Вот основные принципы и наши сотрудники при выдаче кредитов придерживаются этих принципов. Вообще сейчас во всем мире эта практика используется принципы защиты клиентов.

Кроме этого по отношению к клиентам, компания имеет две цели. Социальная цель – это социальное воздействие. Мы кредиты выдаем, люди получают кредиты, и эти кредиты помогают им, развивают бизнес, благосостояние улучшает, увеличивают себе активы, доходы. Мы также за это ответственны. Например, бывают случаи, что наоборот кредит клиентов лишает активов. Чтоб таких случаев не было, и вообще вторая цель, которая социальная, вообще в нашей компании это увеличение активов, доходов бизнеса, улучшение благосостояния клиентов.

У нас существует система досрочного погашения кредита. Если у клиента есть возможность погасить кредит раньше, то мы без всяких штрафов досрочно принимаем

деньги. Крупные же компании они не принимают, у них какие-то штрафы есть за это, например, неустойка.

У нас система досрочного погашения существовала с самого начала работы. И сейчас национальный банк требует этого от других компаний, и уже постановление было, что за досрочное погашение компания не должна ничего сверху получать.

4. Какие КСО проекты внедряет ваша компания?

Например, июньские события. У нас в Оше есть филиал, на следующий день после 10 апреля, наши сотрудники составили список клиентов, кто пострадал. Для них с июня мы приостановили начисление процентов до октября. У кого была возможность погасить основной долг до октября, они закрывали без процентов. У кого не было возможности, они по графику выплачивали долг, но уже начисление процентов было возобновлено. Также двое клиентов нашей компании погибли, мы им списали кредит. Вообще когда клиент умирает, мы со дня смерти останавливаем начисление процентов, а потом мы уже работаем с родственниками.

5. Работаете ли вы со СМИ?

Нет.

6. Как ваша компания относится к благотворительности?

Больших масштабов в этом направлении у нас нет. Были разовые акции. Мы помогали обществу глухих и слепых. Детский сад компьютеры мы купили. А так ежегодно мы одному детскому дому делаем подарки на Новый Год. И подарки достаточно хорошие.

7. Считаете ли вы эти акты благотворительности социальной деятельностью компании?

Социальная ответственность это больше система, а не разовые акты. Но пока мы не можем позволить себе выделять большие деньги на благотворительность.

На самом деле хорошую благотворительность делают те, кто уже разбогател до невозможности. Нормальной благотворительностью может заниматься тот, кто может себе это позволить. Если у тебя нет возможностей, ты никогда этим не будешь заниматься.

8. КСО – пиар или бизнес этика?

В нашей компании КСО – это бизнес этика.

9. Как вы относитесь к тому, чтобы с помощью КСО практики создавать положительный имидж компании?

Цель создания положительного имиджа является привлечение клиентов в конечном итоге. Для сравнения, последний раз мы рекламу давали в Вечерний Бишкек в 2008 году, после этого мы не рекламируемся абсолютно. Вот представьте, вести коммерческий бизнес без рекламы. Но клиенты же приходят, у нас на сегодня более 7 000 клиентов, а начинали мы с 36 клиентов. Наша компания работает с 2005 года. Откуда клиенты появляются, если мы не даем рекламу? Это сарафанное радио. Сарафанное радио – это удовлетворенный клиент, получивший достаточно хорошие услуги советует своему соседу обратиться к нам. Я считаю, это самый лучший пиар.

Еще у нас клиенты простые сельские жители, поэтому в имидже, пиаре мы не нуждаемся. Имидж создается среди наших клиентов через сарафанное радио.

У нас этика бизнеса такая, мы не допускаем, чтобы клиент ушел от нас недовольным, даже проблемный клиент. Мы ищем различные варианты, чтобы разрешить любую ситуацию.

10. Финансовая грамотность для клиентов.

У нас приходит клиент, и клиента не интересуют процентные ставки, по большому счету. Будет он платить 30% или 48%, он не сможет понять, пока ему в абсолютных цифрах не покажешь. У нас есть такая специальная программа, которая рассчитывает сколько нужно платить в месяц, процентные ставки и основную сумму. Это самый лучший инструмент, когда ты можешь сравнить где выгоднее.

11. Учат ли ваши сотрудники как распределять свои нужды, расходы, как расставлять приоритеты?

К сожалению, у нас нет. Мы должны поработать над этим. У нас была идея создать таблицу доходов и расходов, как наглядный инструмент. Конечно, этот процесс займет время клиента и нашего сотрудника. Мы должны разработать такой удобный инструмент, он должен быть простой и понятный.

12. Инвестиции вашей компании являются международными или местными?

И наши и международные. Это не инвестиции, это капитал. То есть мы ищем международный капитал. Уставной капитал местный, заемные средства большая часть местных банков и Фронтьер. Но также у нас есть уставный капитал от двух международных компаний.

APPENDIX C

In-depth interview with Marat Kaziev, communication and public relations specialist, in Kompanion (April 11, 2013).

1. Что такое КСО?

Наша компания видит социальную ответственность в развитии наших клиентов и сообщества. Один наш клиент это и его вся семья, кредит для развития его хозяйства или бизнеса – это поддержка всей его семьи. По развитию сообщества, мы проводим отдельные проекты по развитию сел. Помогли микросреде клиента, помогли клиенту, чтобы он мог спокойно развиваться в этой микросреде.

2. Делится ли КСО в Вашей компании по отношению к сотрудникам, клиентам и обществу?

Тоже самое, наши сотрудники живут в тех же селах, тех же сообществах, мы не разделяем их абсолютно. Естественно то, что мы предоставляем более тысячи ста сотрудникам места рабочие – это уже наша социальная ответственность. Можно было конечно идти и по западным примерам, сокращать штат, в зависимости от прибыли. Мы больше направлены на то, чтобы развивать людей, постоянный профессиональный рост и внутренние ротации, люди растут, получают не только повышение в должности, но и часто бывает такое, что сотрудник меняет направление своей работы, был к примеру кредитным специалистом, перешел в бухгалтерию, или перешел уже в головной офис в отдел кредитного администрирования, в разработку новых продуктов, в маркетинг. Это для них новый опыт и чаще всего, когда люди поработают в нескольких направлениях, они уже настолько опытные в работе всей компании, все механизмы знают, у них потом очень быстрое развитие идет по профессиональному карьерному росту.

А если ближе к социальному, то есть социальные проекты внутри компании также, такие как зарплатные проекты, кредитный сотрудник уже давно развивается. Кроме всего прочего мы проводим различные тренинги, обучающие программы, программы здоровья, т.е. страховки по лечению, отдельно компании оплачивает определенные части всегда. Плюс ко всему различные походы в бассейны, оздоровительные комплексы и естественно спартакиады существуют у нас внутри компании, которые проводятся каждый год, по футболу, настольному теннису, волейболу, среди женских и мужских команд.

3. А в целом какую пользу получает компания за счет внедрения КСО? Получает ли какую-либо прибыль?

Посмотрите, как все связано, когда кредитный специалист, если так идти, мы и некоторые из наших конкурентов прямых, которые микрокредитами занимаются, именно по нашему групповому кредиту, например, суть группового кредита в том, что люди не предоставляют залог, чтобы получить кредит, т.е. не закладывают никакого имущества, движимого и недвижимого, групповой кредит это деньги за ответственность, что они их вернут, но она проявляется в том, что группа это несколько бизнесменов, например из села, у которых свои точки на рынках, они друг за друга поручаются. Т.е. группа из четверых людей, они могут быть знакомыми конечно, редко родственники, потому что, если родственники все из одной семьи и каждый пришел за каким-то кредитом, то кредитный специалист вынужден считать доход всей семьи, чтобы понять, а смогут ли они вернуть эти деньги. Потому что у нас нет цели лишь бы набрать побольше клиентов, у нас цель, чтобы клиент развился. Вот вся разница. Именно наша компания, другие компании тоже беззалоговые кредиты дают, люди друг за друга поручаются, если кто то не может, то

вся группа ему помогает возвращать, погашать кредит. У нас еще небольшое отличие в том, что наш учредитель – хозяин компании это «Корпус Милосердия». Их миссия в Кыргызстане была также развивать сообщества, сначала они занимались чисто благотворительностью, т.е. выдавали гранты, безвозмездные ссуды. Потихоньку начали понимать, что выдавая гранты они не помогают людям. Т.е. люди не видят цели развиваться, они получают гранты безвозмездные, хочешь потратить, хочешь попытайся построить бизнес. Чаще всего люди не делают бизнес, а просто тратят деньги. Поэтому MercuryCorps когда то думали создать финансовый институт, который для клиентов будет работать на реально коммерческих основах, т.е. деньги не бесплатно дают, нужно возвращать. Мы стараемся минимальные проценты делать насколько это возможно, при том, что мы еще должны выплачивать зарплату сотрудникам, давать им все социальные гарантии, плюс офисы открывать и т.д. С каждым годом процентная ставка понижается, по мере роста количества клиентов, когда мы видим, что количество клиентов достаточно велико и мы имеем достаточно прибыли, чтобы уменьшить проценты. Т.е. нет с прибыли чего то хозяину, которое он себе в карман положит. MercuryCorps обратно всю ту часть денег, содействует нашим проектам, отдел развития у нас есть, им дает чисто на проекты развития, которые в свою очередь делают безвозмездно, практически без каких-либо кредитных линий, либо с кредитными линиями но на очень дешевых условиях для тех клиентов, которые реально не могут оплатить обратно, т.е. реальная помощь идет. Плюс проекты, которые помогают развитию всего села или всего региона именно по посадке плодовых, чаще бизнес именно такой, по развитию торговли, если нужно ярмарки провести, проводим их в огромных размерах, рекламируем их. В прошлом году был проект, весь Кыргызстан объездили, 15 самых популярных мест, артисты с кыргызской эстрады с нами ездили, концерты устраивали, чтобы люди пришли на наши ярмарки. Ярмарку мы организовывали, а пригасили всех с тех районов, с плодопитомников, животноводов, успешных клиентов, не только наших клиентов, потому что людям надо показать, что они могут к примеру растить не обычную, а племенную корову, которая даст больше прибыли их семье, больше мяса, больше молока и как это делать. Наши агрономы сидели на ярмарках, давали консультации и все это объясняли. То же самое с деревьями, саженцами и т.д. И плюс, чтобы люди увидели у кого можно это купить, купить семена, ягнят, теленка и др. Сразу там же шел обмен.

4. Т.е. также, я как понимаю, польза компании была в том, что вы показали пример того, что эти люди взяли у вас кредит, они стали успешными и развили свой бизнес?

Нет, я же говорю, мы звали не только успешных, нам важно не то, чтобы сейчас отPRится, чтобы нас знали, у нас постоянных клиентов на тот момент было 137 000, человек, семей. Мы хотим, чтобы в будущем эти люди помнили насколько мы им социально пытаемся помочь, хотя бы из тех 60 000 человек, которые побывали на наших ярмарках, в основном наши клиенты. Если они правильно воспользуются той информацией, которую они получили или теми покупками, которые они сделали на ярмарке, то наши агрономы и ветеринары бесплатно помогают им и сейчас при необходимости, они есть в каждом нашем филиале, они чисто на зарплате для этого у нас. Если эти клиенты в ближайшие два года воспользуются этим и в результате хорошие плоды вырастут, у них будет больше прибыль и они у нас смогут через пару лет еще больше кредиты брать, потому что разовьются так, что смогут потянуть уже большие ставки, бизнес это все же игра – чем больше ты себе сможешь позволить продать или купить, человек всегда идет на это. Чтобы увеличить свои обороты. Чтобы семье можно было все больше и больше прибыли откладывать. Для нас это важно.

5. Хорошо. У меня такой вопрос: Ваша компания делаем много проектов, социально-направленных не только на клиентов, но и внутри компании. Вы как-то публикуете эти проекты в СМИ, оповещаете ли как-то общественность?

Мы оповещаем представителей СМИ в каждом регионе, когда мы там проводим акции, обычно акции мы проводим сразу по всей стране. Все филиалы разом стараются в один день или в течении одного сезона провести. Для примера, чтобы сразу ясно было, у нас вот была акция «Зеленые ростки будущего» называлась, название тоже не зря такое, суть в том, что мы помогали сельским дет садам, детским учреждениям, именно детдомам интернатам не просто, как обычно это бывает приедет какая-нибудь компания, даст кучу сладостей и все. У нас конечно по другому, мы понимаем, что детям нужно внимание во-первых, каждый день естественно никто не сможет приезжать и им нужно развиваться, а то взяли сладости, наелись, больше вреда реально. Мы как сделали, провели по всей стране, по-моему охватили 16 учреждений детских в каждом уголке, ну там нет в целом детских домов, только в близлежащих районах, поэтому мало так набралось. Мы не заставляли наши региональные филиалы делать это, но рассчитывали на то, на сколько возможности хватит. Они с детских домов, садов у себя в регионе всем старались помочь. Но как помогали? – Они приезжали всем коллективом, в каждом филиале у нас от 40 до 60 человек работает, в детское учреждение, мы написали письма в лучшие плодопитомники тех регионов, что мы едем помочь детскому дому, хотим посадить саженцы, облагородить сад, потому что после развала очень многие сады, им лишь бы было прокормиться, лишь бы здание работало и отопление, а вот все что вокруг здания, даже здесь возле города, в Военно-Антоновке, в Беловодском детском доме бывали, в прошлом году, наши агрономы помогали сотрудникам, консультировали как это все делать. Там реально во многих детдомах, у всех наших сотрудников на руках были волдыри, потому что руками все это делали, там же нет никакого оборудования, то, что в то время построили, все уже в упадок пришло. Наши сотрудники все перелопатили, там не просто все было, надо было привести почву, удобрения, посадить саженцы. Лучшие плодопитомники везде отозвались сразу же, процентов пять плодопитомников из ста попросили деньги за их саженцы, и то они по себестоимости пошли, не смогли просто дать бесплатно. А другие саженцы, декоративные бесплатно были предоставлены. И мы во многих детдомах прям посадили и естественно, когда сотрудники детей видят, жалко конечно, каждый, собрали, со всей компании, насколько у нас коллектив оказался сплоченный, что даже не планируя что-то там покупать, мы конечно же давали бюджет на то, чтобы они купили сладости, устроили праздник, помимо этого сотрудники еще скидывались, вещи приносили, все это и клиентам нашим же, всегда о наших акциях предупреждаем клиентов в тех регионах. Клиенты тоже вещи принесли, многие у кого на рынке не ликвид, т.е. не проданный товар они просто приносили, даже не просили себестоимость, мы прям удивлялись многим клиентам. Ну 130 000 семей, всегда найдутся добрые люди по любому. И мы не только им праздник организовали, мы все это посадили, почему «Зеленые ростки будущего», и дети «зеленые ростки будущего» и саженцы. И по плану каждый агроном, каждые полгода или три месяца, может, чаще всего они каждый месяц заглядывают, рядом работают, мимо проезжают и воспитателям, кому-то если что-то надо просветить, они не могут сами конечно каждый день поливать, они помогают детям, объясняют старшим детям, старшие младшим должны объяснять. И очень хорошо все это пошло, потому что в детских домах по большому счету им нечем заняться, ну они учатся конечно там, у них есть программа, но так как у них нет семьи куда уехать, у них весь вечер свободный, полдня свободные, они вынуждены что-то делать, либо гулять идти, что детям тоже бывает, наскучивает, ведь каждый день одно и то же. Они очень хорошо озеленяют, во многих детских учреждениях, нам агрономы пишут, что дети реально следят, особенно вот когда весна началась, в

прошлом году когда весной все это пошло и осенью, когда цветы начали цвести, на деревьях урюк и абрикос, цветочки эти, полные деревья, особенно вишня, белые вот эти, фотографии присылают нашим филиалам, честно, когда рассказывают, наши сотрудники сидят, плачут, ну серьезно. И многие ездят, в селах особенно, в регионах, они же знают все друг друга, общаются, они тоже видят это все.

6. Вот смотрите, получается, что вы оповещаете в СМИ перед акцией?

Да, да, я извиняюсь, мы им перед акциями отправляем письмо, рассказываем, приглашаем посмотреть. Мы им заранее говорим, что мы не платим за это, мы вообще за рекламу не платим, она нам не нужна, но если они представляют информацию, они чаще всего даже название наше не пишут, кто провел, просто пишут организация провела то-то, если кто-то хочет продолжить такую же идею, то есть еще такие детские учреждения и помочь этому же, мы иногда прям списки составляем о том, что еще нужно, детские площадки там покрасить или еще что-то и люди отзываются, организации.

7. Т.е. ваша компания не платит за публикацию в СМИ?

Нет, ни PR статьи вот это все, нет. А зачем?

Во-первых нам это не нужно потому что все эти PR статьи выходят здесь только, в Бишкеке, для того чтобы перед кем-то грубо говоря выпендриваться или только чтобы себя разрекламировать если наши клиенты только Бишкекчане. А такие прям супер-пупер какие-то региональные газеты или что-то такое они все равно пишут, потому что у них чаще всего больше новостей нет. Они там тоже не пишут, что это Компаньон, мало газет, обычно мы подшивки собираем в филиалах, они пишут просто организация провела, если кому-то еще что-то нужно, они просто прям копируют наш пресс-релиз, почему это проведено, что проведено, мы им специально даем, что это по всей стране, какую-то статистику даем, а вот что у них в том детском учреждении есть, они уже пишут подробно сами, но чаще всего это бывает, когда такие акции, которые прям стреляющие, которые реальный эффект дают, они пишут прям и кто и даже имена сотрудников, которые детям праздник организовывали, даже имена тех, кто там агрономы, их интервью берут и журналисты реально сами там плачут среди всех детей.

Вот, а когда мы проводим акции для клиентов, вот как ярмарки, тоже самое делали, говорили, но они все равно писали, потому что, когда приезжают 15 звезд странового масштаба, тут нельзя не написать. Мы тут сильно и не парились даже, мы итак потратились очень сильно на сами концерты, арендовать стадионы, все равно приходилось платить, хоть все и понимали, что, были регионы, где мэры городов предоставляли площадки бесплатно, потому что это ярмарка, но все таки где-то, хоть чуть-чуть, но надо было платить. Чуть-чуть это для них может быть чуть-чуть совсем, но в итоге сумма накопилась кругленькая. Ну и звезды тоже, они не особо прям сильно гонорары запросили, но тоже, мы не могли не платить, как это они месяц ездили по всей стране, ночевали там каждый день, как начали с Исфаны, Баткен, Чон-Алай, Нарын, в такие точки заезжали. В Чон-Алае, например, люди сказали, что видели только когда то, лет 15 назад Акулова юмориста кыргызского, а тут он приехал, да еще и не один Гульнар Саранчиева, Омар, Токтобек Асаналиев, Джамиля Муратова, 15 звезд, в общем там такая, мощная аура была, люди на крыши прям залазили, смотрели, хотя некоторые двухметровые на тот момент. Почему пришлось поехать ранней весной, потому что суть ярмарки в том, чтобы люди сразу начали, попытались что-то сажать, что-то делать, а это только ранней весной, дальше уже поздно, уже Ярмарка не нужна будет.

8. Вы говорите то, что у вас все региональные офисы очень сплоченные, вы какие-то тренинги для них проводите, оповещаете, рассказываете?

Да, ежегодно мы проводим для наших сотрудников лучших, ну это больше как поощрение, чтобы они отдохнули на Иссык-Куле, даже для клиентов хотели тоже самое

проводить, но это много оказывается там нюансов, безопасность в дороге, там безопасность, т.е. мы несем ответственность за этих людей, так что мы пока на сотрудниках отрываемся и им отдых предоставляем. Вот, а так, кроме этого мы ездим по филиалам, помогаем им, они сами несколько раз в год проводят пикники, сами. Причем приглашает другой филиал, например Нарынский филиал приглашает Иссык-Кульский, филиал показывает им свои достопримечательности, возят их, потом пикник, как гостей, полностью и праздник. Потом например через несколько месяцев уже Иссык-Куль приглашает Нарын, как бы у нас есть Каракольский и Балыкчинский и они показывают им все также. Также и в Оше, Ош приглашает Чон-Алайских, Кадамжайских и Исфанинских, Узген приглашает Токтогульских, часто очень. В принципе то, собрать всех в бусик и поехать проблем нет. Тысячу с лишним потратить, за то не просто пикник именно своим коллективчиком у себя, а где-то там и все понимают, кто такие Комpañоновцы, ну в другом филиале. Часто у нас сотрудники друг друга знают, потому что у нас политика такая, что ротация идет, человек в одном селе поработал, и хотя он живет в этом селе, он должен поехать работать, это уже политика кредитная, поехать уже в другое село, чтобы там еще поработать. Они меняются портфелями, меняются клиентами, это во-первых повышает им дисциплину, они сами часто этого хотят, во-вторых для нас это выгодно, человек приезжает и сразу ошибки другого, который перестает их замечать со временем, бывают мелкие ошибки, другой приезжает исправлять, тот тем временем там исправляет. Но это чаще всего такие формальные ошибки. Весь штат у нас постоянный, в основном штат, который набрался у нас, такой особо текучки нет, люди видят в основном не то, чтобы деньги делать, они знают, что эти же деньги обратно идут, хоть и не им в карман, но не жалко.

9. У меня такой вопрос: КСО в вашей компании больше относится к бизнес этике или к PRy?

К PRy точно. Ну видите, PR это общественное мнение для нас, общественное мнение для нас это естественно, мы стараемся, у нас есть даже клуб лояльных клиентов, постоянные наши клиенты, которые хорошо о нас отзываются и часто, как я вам говорил, участвуют в наши акции вовлекаются, сами приходят и помощь предлагают, бывает просто рабочие руки приводят собой, это да. Что это? PR?

10. Если посмотреть со стороны, PR это связи с общественностью, то, что вы делаете это конкретно связи с общественностью.

Да, но мы делаем это только для того, чтобы мнение о нас хорошее было, среди народа.

11. Положительный имидж компании, т.е. основная цель PRa – это положительный имидж компании.

В то же время, наша миссия бизнес этика то же самое описывает. Т.е. КС (кредитный специалист) когда берем, мы показываем корпоративную политику нашей работы, нашу миссию, цели нашей компании, размер сообщества, т.е. первое, что для них, сначала это звучит как слова, это действительно звучит пафосно, можете прочитать, обычно наши говорят – «надо прийти поработать КСником, чтобы действительно понять все наши корпоративные ценности». Вот они цели, вот она миссия.

По логике, если бы клиенты и вообще общества в этих регионах не знали чем мы занимаемся, то они нам не помогали бы, а без их помощи любой наш проект глох бы на самом начале, что бы там потом КСники не пытались, не приезжали маркетологи туда, пока клиенты сами к нам относятся. Это за пять лет мы такой авторитет заработали, что люди с радостью участвуют, помогают на любые ярмарки, если что-то там начинаем делать, они сразу приходят, потому что знают, что это реально, это не просто для рекламы, что-то там привезли кого-то там, отыграли концерт, кроме этого есть что-то реальное,

реальные люди, как и они, которые тоже пришли. Мы единственно что делаем, мы оплачиваем площадку, где они все могут собраться, организация просто, а дальше они сами развиваются.

12. Вот видите, проблема в том, что у нас плохо различают рекламу и PR. PR это не реклама, реклама это не PR.

Ну у нашей компании тоже вначале были такие проблемы, что именно сами кредитники, люди часто видите, в каждом следующем поколении выпускников умнеют реально, прошлые например поколения прям вот классическую рекламу видели по телевизорам, в бегущей строке, ну ролики, радио, мы ни разу этим не воспользовались, но у нас клиентов больше, чем у нашего главного конкурента, который всем этим пользуется, огромные деньги, миллионы тратят. Главные конкуренты это, ну те, кто разбираются, они сразу узнают кто, вы это можете на любом сайте открыть.

Но они, суть у них в том, что социальный бизнес и у нас и у них называется социальным, МолБулак тоже называет свой бизнес социальным, потому что без залогов дают кредит, дают возможность развиваться. Тогда любой ломбард может назвать себя социальным, потому что это кредит, чтобы развиваться.

13. У них тоже много проектов есть, социально-направленные.

У ломбардов?

14. Нет, у Мол Булак Финанс.

А, не, ну у Мол Булака да. Но вот видите, я же вам говорю почему, в чем разница, социальным бизнесом может назвать себя любой кредитор, дают деньги и клиенты развиваются по идее да.

Ломбард дает под огромные проценты – раз и он по любому выбивает эти деньги обратно. Наши конкуренты, они дают во-первых деньги также как и мы проверяя клиентов – могут ли они потянуть эту сумму, дана им для развития или в долговую яму их загонят, проверяют их. Поэтому наши четыре компании – FINCA, МолБулак, Бай-Тушум и мы - Компаньон на слуху, потому что мы реально проверяем, клиенты знают об этом и мы участвуем во всех общих базах данных, когда делимся информацией у кого какие проблемы, потому что клиенты, которые, бывают клиенты, которые возьмут кредит у нас, тут же пойдут и возьмут кредит еще где-то параллельно, вот это параллельная перекредитованность на него же в итоге и сваливается же, долги, куда он от них как-бы денется? Бывали клиенты, которые брали по 17 кредитов параллельно, это нереально вообще, даже по нашим меркам, как они умудрялись. Но тем не менее они, потому что начинали брать кредит потому что брали один кредит, чтобы погасить другой и не погасив уже там этот кредит он уже на восемнадцатом кредите, мелком, должен уже погашать второй, третий. И вот этот круговорот у него начинается. А нужно ведь, мы принципиально не даем следующий, мы даем только возможности для роста. Мы делаем отдельные проекты, хочешь такой бизнес, пожалуйста, вот тебе консультация, вот тебе база данных, вот тебе ярмарка, чтобы ты с кем-то познакомился и реально у тебя партнер появился, чтобы кому-то продать или у кого что купить, давай развивайся как-бы. Если у клиентов бывает такое, что у нас группа клиентов да, торговые точки на каком-то базаре, проблемы у базара там случились и вся группа не может оплатить. Если один человек на этом базаре работал, а не группа из четверых да и у него проблемы там по объективным причинам, то остальная группа, если их там бизнес в другом месте развивается, они ему помогают, солидарны. Но когда вся группа попала в такую переделку, там подвал сгорел или еще что-то, мы знаем, что это не от них зависящие причины, мы знаем, что они не могут и мы не отправляем к ним каких-то вышибал домой за их имуществом, тем более не юридически мы от них никаких залогов не требуем.

15. А есть ли у вас залоговые кредиты?

Отдельно залоговые будут, надеюсь. Есть много клиентов, которые уже достаточно развились, мы им доверяем, мы знаем, что они уже могут тянуть большие суммы, все таки, за столько лет есть клиенты, которые планомерно, 19 кредитов возьмут, например, за все эти годы и у них с каждым годом эти кредиты увеличивались и мы когда приезжаем к ним, КСники просто не нарадуются, ну уже дома там, реальные бизнесы. Они хотят брать там миллионы, крутить там уже, ну тут уже мы не можем взять и дать, для нас это труба рискованно беззалоговые, мы будем вынуждены залог просить. Ну с другой стороны, видите, в селах какой дом, даже если крутой дом там в селе, в Нарыне да и он берет миллион, дом никак не может миллион потянуть. Просто из-за того, что он там находится, здесь он может потянуть, поэтому это все условно, залог больше психологически, чтобы клиент понимал, что он хоть что-то потеряет. А то, так можно конечно и домом рискнуть, ну и Бай-Тушум уже дает часто беззалоговые кредиты, но если суммы не большие, не большие не в смысле микрокредиты, а небольшие для крупных бизнесов. Плюс сама суть, почему надо быть хоть раз КСником нашим, это вот вы едите к кому-то домой, ну человек пришел просить кредит, вы едите смотреть какую сумму он потянет, может погасить, он вам пока рассказывает какие у него источники доходов, вплоть до родственников из Москвы, которые там гастарбайтер, отправляют деньги, чаще всего так, мы не можем взять только официальный доход учителя, который в селе там получает 3000 сомов, а кредит берет 20000, это когда он его погасит, ему же еще надо семью кормить, поэтому кредитники ищут, не бывает, ну вообще в нашей стране не бывает такого, чтобы люди жили на такую зарплату, ищут какие еще, но они видят в каком состоянии дом, семья там, дети чумазы бегают да, им школу скоро, поэтому КСники наши, они сами в том же селе же живут, например да, ну в том же регионе и знают что почем, вещи, учебники в школу и когда они рассчитывают доходы и расходы семьи, они уже сами наперед знают, какие могут быть расходы у семьи и они видят, что клиент не потянет ту сумму и в то же время хотят помочь, потому что знают, что никто и не один банк не согласится дать этому клиенту ничего, даже сома, потому что дом в таком упадке, при этом вся семья далеко не богатая. КСник хочет помочь, в том то и суть, что когда мы его принимаем на работу, мы ему все это перечисляем как содействовать и только потом он начинает понимать, что надо содействовать росту их бизнеса, чтобы он смог у нас когда-нибудь получить кредит, это будет показателем того, что он вырос, ну показателем того, что он уже семью тянет, он хочет развивать для будущего детей, для университета и т.д. И у нас отдельно конечно же есть социальные продукты, образовательные кредиты, на обучение есть, по банковским – 16-17% годовых, на образование, когда контракт платят, выплачивает наша компания, вместо родителей как-бы, а родители нам уже оплачивают в год там по 18%. Очень удобно. Ну когда он начинался, по моему еще никто такого не предлагал. Сейчас есть такие, есть сельхоз кредиты, по крайней мере для клиентов, берет если он кредит и мы понимаем, что пока его животное не вырастет, пока он осенью на мясо его не продаст, у него не будет денег и мы ему даем льготы, отсрочку по выплатам до осени. Он окончательно всю сумму отдает нам осенью, а в эти месяцы он платит только проценты. Ну например, 10000 сомов он взял, купил барашка, ой, точнее теленка, теленок, когда бычком станет, он продаст его тысяч за пятьдесят к примеру, за 30-40 тысяч. Нам он должен будет вернуть за эти шесть месяцев, ну 12000 к примеру, ну 10000 и 2 тысячи в виде процентов, ну это я не правильно считаю, не 12000, а скорее 10 200 сомов, 10 300 сомов. Ну грубо говоря 3 % за месяц, это сколько от 10 000? 300 сомов получается, со 100 – 3 сома, с 1000 – 30 сом, с 10000 – 300 получается значит. А если на 5 месяцев умножить, то получится 11 500 сомов. Вот, через 5 месяцев, все что он нам будет должен, это 11 500 сомов, вот это все за 5 месяцев проценты. Но он пока каждый месяц 300 сом отдает нам, а уже все основные 10 000 отдает уже в конце вместе с последними 300 сомами, вот для него

это кайф, но нам это тяжело, потому что мы никуда деньги дальше в оборот пустить не можем, потому что они у него до конца, как бы до осени, но тем не менее даем.

16. Хорошо, вот на протяжении разговора, вы сказали, что в течении 5-ти лет, 5 лет это как компания ваша занимается проектами социально направленными?

5 лет это я по привычке еще с 2010 начал говорить, нашей компании уже 8 лет, я просто работаю недавно, я когда начинал работать было 5 лет, поэтому сказал 5 лет.

17. Ваша компания значит на рынке уже 8 лет да?

Ой, как вам объяснить? До становления именно микрофинансовой компанией – финансовой группой Компаньон, были наши предшественники, микрокредитное агентство, сначала НПО, на базе MercyCorp, попробовали получается с кредитами, потом НПО начало выдавать кредиты коммерческие, они начали, агентства, на процентах уже давать микрокредитные агентства, 5 агентств тогда уже по стране, тогда уже 5 регионов было, 5 агентств как бы. Они их в итоге, я боюсь в дате ошибиться, в 2006 да вроде объединили 5 агентств, а в 2005. Объединили в итоге 5 агентств и назвали «Компаньон». А до этого все по-разному агентства назывались. А клиенты все те же остались. Поэтому мы не можем сказать, что наши клиенты начались с Компаньона.

18. Просто у меня вопрос скорее не, сколько существует на рынке, а как давно вы занимаетесь проектами КСО?

То и было, видите, НПО выдавали как грант сначала, микрокредитки выдавали от 20%, мы продолжаем то же самое делать и в то же время MercyCorps через те же агентства продвигало эти проекты, там проект «Яблоко», помощи агрономам и ветеринарам, все было всегда. Просто при Компаньоне реально штат есть, стало структурировано, филиалы, головной там, уже официально стало, вот отдел такой-то, другой такой-то, а так каждое агентство, они же занимались этим, реально стали в прессе писать, с 2005-2006 года в прессе начали писать, что вот такой-то проект социальный, именно от имени Компаньона уже. Уже не от имени агентств, а именно там Компаньон Ош там, вот так вот.

19. Как вы думаете вообще КСО нам нужно в Кыргызстане и есть ли будущее у этого направления?

Будущее этого направления не началось. Наша компания ездит и участвует в социальных конкурсах, ну как бы изучают же мировые организации в социальных сферах и мы получаем сейчас награды, а именно что они это представляют как реальный бизнес. Т.е. нет сейчас компаний, которые, ну чем крупнее компании, тем более долгосрочные планы. Вот мы сейчас крупные, мы на несколько лет вперед думаем. Спокойно можем помочь клиенту, зная, что через несколько лет встанет на ноги так, что будет реальным нашим клиентом. Потому что мы ему 5 лет помогали, чтобы он мог стать нашим клиентом, например, по чуть-чуть по чуть-чуть. А микрокредитный бизнес во всем мире, он именно на этом, именно сейчас переходит на то, что они вынуждены помогать. Во всем мире, сейчас нету такого, что чаще всего страны, вот у нас в Кыргызстане нет прям такого среднего класса, либо бедные, либо уже выше среднего достатка. Ну а если бедные, то бедные конкретно. И это во всем мире так. Тут люди уже давно задумались, что классический маркетинг, PR и прочее прочее, это уже, бизнес этика она есть в компаниях, которые работают больше на компьютерных, ну я имею ввиду не на компьютерах, а на программах, вот выдал товар, гарантийный срок обслужил, клиент доволен, тут не может быть ничего социального, например электрик, проводит, дает какое-то оборудование по всему миру распространяют, они понимают, что кто-то купил у них там оборудование, если оно помогло ему развить бизнес там в итоге как то социальный да. Но они не будут ему помогать, чтобы он смог купить это оборудование.

У нас целью не стоит то, что мы когда-нибудь покроем всю страну, что все клиенты будут нашими, мы к этому не стремимся. Наши конкуренты да, возможно. Потому что у

них цели другие. А у нас цели другие, наш хозяин, учредитель, грубо говоря наш папа, мама сказали нам, что вот ваша миссия денежки, прибыль, естественно часть будет идти на развитие, чтобы еще увеличить компанию и еще в более труднодоступные села пройти и там помогать народу, потому что чаще всего многие офисы, они далеко, где-то там для нас убыточны, но мы тем не менее их открываем и многие наши конкуренты открывают, зная, что они убыточные, в то же время зная, что там тоже нужна помощь это раз. Ну может думают, чтобы больше о них знали и что в будущем и транспортные связи и прочие связи и интернет связи будут там, на будущее как бы забивают точки. Мы знаем, что там помощь больше нужна, чем здесь, особенно для тех регионов у нас вообще отдельные проекты по развитию, ну это те проекты, которые вот прибыль пришла в тот отдел и они чисто тратят их, без всяких кредитов. Ну видите, делится на две:

1. социальная часть – это то, как мы кредиты выдаем, наш бизнес как-бы так мы ведем.

2. а вторая часть – как мы распределяем прибыль нашей компании, чисто как кредиты выдавать, либо создавать возможности, тоже как благотворительность, но не просто деньги дать, а в виде оборудования, либо в виде приезда и прям вот мы прям едем иногда к клиентам, устанавливаем парники, плюс даем семена, плюс помогаем первое время растить и когда клиент уже тупо видит какой эффект, хоть он и где-то высоко в горах, вокруг хоть и снег все еще лежит, а у него уже что-то растет и он это ест, еще может продавать соседям. Но и в то же время, когда мы идем куда-то дальше, развиваемся, мы понимаем, что это лишние затраты, которые мы могли бы дать клиентам, лишние кредиты дать, но мы еще хотим, во-первых слушаемся наших пап и мам, они все равно помогают, во вторых хотим, чтобы в каждом уголке страны знали нашу компанию.

20. Как вы думаете, КСО проекты должны быть тесно связаны с деятельностью компании или же они могут быть абсолютно противоположны. Насколько вот я понимаю, у вас все проекты связаны с компанией?

Компания связывает проекты, которые именно с кредитами связаны.

21. Нет, я имею ввиду, к примеру «Яблоко» или то, что вы говорите ярмарки, это же по любому связано с клиентами компании, помогаете клиентам.

Я же вам говорю, что агрономы и ветеринары готовы помогать любым желающим. Нету такого, что а вот ты не наш клиент, не приходи сюда больше.

22. Нет, я имею ввиду вот, к примеру все эти люди занимаются, выращивают картошку. А ваши клиенты, целевая аудитория это те люди, которые выращивают картошку и вы помогаете этим людям, организовываете ярмарку, чтобы они находили там клиентов и еще что-то и еще что-то.

Ярмарки, да, мы их организовываем, чтобы они нашли себе покупателей, но это как сказать, мы помогаем не только клиентам, на этой ярмарке продает все село как бы.

Это знаете, как социальный бизнес и КСО, что Марат пытается объяснить, КСО это когда крупные компании, они делают это как раз для того, чтобы проPRить себя, чтобы показать себя хорошим, корпоративно-ответственным гражданином и у них есть специальный бюджет, чтобы в течении года показать то, что они помогают бездомным, детям и так далее и т.д., а социальный бизнес это когда уже бизнес создается не с идеей супер-прибыли там, а с идеей помочь, а прибыль для того, чтобы компания была финансово устойчивой. И как раз таки идея «???? Банк» (51:17) заключается именно в этом и этот человек хотел, чтобы все микрофинансовые компании работали именно по этому направлению и были социально ориентированными. Т.е. это было не КСО, это немного другое, а именно становились социальным бизнесом, постепенно они уходили к тому, что прибыль, она была на том уровне, чтобы компании было достаточно прожить как бы, чтобы зарплаты выплачивать, но не так, чтобы акционеры получали там какую-то

прибыль и дальше жили. И вот наша компания, как раз таки по этой классической модели двигается. Что касается других компаний, у каждой компании свои цели да, вот Мол Булакоткрыто говорит, что она больше коммерческая компания и вот то мероприятие, «Я танцор», это именно такой чистой воды PR. Это не относится к миссии скажем социальной, именно вот микрофинансовой компании. Это относится, чтобы показать, конечно они помогают искусству и т.д., но скажем мы работаем с сельским населением, мы работаем с людьми, которые живут в селах. А «Я танцор», это урбанизация, это то, что в городе происходит, это немного другое. И если так посмотреть со стороны, то компания просто хотела охват СМИ, и этим самым они как бы привлекли и они конечно в сознаниях людей в основном в массах, им кажется, что они социально ответственны, это и есть социальная ответственность, но это не социальный бизнес.

23. Социальный бизнес – это бизнес этика, так?

Да, это то, что вы спрашиваете, я честно говоря с такой формулировкой не подходил, но если вы говорите, что социальный бизнес – это этика или это PR, то конечно это этика. Т.е. бизнес создается для того, чтобы осуществить, реализовать идею и как бы двигаться в этом направлении, а не для того, чтобы вас похвалили и сказали, что вы хороший бизнес, а на самом деле вы делаете деньги просто, тупо. В смысле да, вот, я извиняюсь, что вмешался, просто я тоже болею за компанию, что касается нашей компании, мы как раз таки хотим оставаться именно такими, наша миссия, на английском мы часто используем выражение «MissionDriven», т.е. мы очень сильно, да, мы про миссию не просто говорим и пишем, т.е. все наши планы и все наши задачи, когда мы составляем годичный план или на несколько лет стратегию, т.е. она всегда комбинируется именно с нашей миссией, вот.

APPENDIX D

In-depth interview with Veronica Tsoy, training manager in Oxus Group (March 26, 2013).

У нас есть в компании миссия и цель. Миссией является то, что мы, когда финансируем, в тоже время мы заботимся о клиенте. Ориентир это бедный слой населения, то есть тот слой населения, которые не могут получить кредит в крупных коммерческих банках. Обычно крупные коммерческие банки ориентированы на крупных клиентов. Наш ориентир это клиенты малого и среднего бизнеса. Кредитуем мы агро, потребительские и людей, которые хотят начать свой стартовый бизнес или у них уже есть действующий бизнес, которые они хотят в дальнейшем развить. Когда они развивают свой бизнес, естественно, они развивают экономику Кыргызстана. Основная миссия нашей компании это финансировать население с низким уровнем дохода.

1. Что такое КСО?

Если, в общем смотреть, то это насколько компания, занимаясь бизнесом, несет общественную ответственность за благосостояние нашего населения.

2. Какие цели преследует КСО?

Цель это большой обхват населения с низким уровнем доходов, увеличение их прибыли за счет финансирования кредитов малого и среднего бизнеса. Это основная цель нашей компании.

3. Социальная ответственность по отношению к клиентам

Недавно мы внедряли проект «Финансовая грамотность населения». Обучали наших сотрудников по финансовой грамотности, то есть они у нас знают каких клиентов нужно кредитовать, мы не всем подряд выдаем кредиты, у кого действительно есть доходы и кто действительно хочет поднять свой бизнес, не просто взять деньги и потратить их на какие-то личные нужды, а потом сидеть без денег, ходить к государству и просить закрыть им кредиты. У нас есть методика финансового анализа, по которой наши сотрудники смотрят могут ли наши клиенты погашать кредит, не будет ли им тяжело. Методика финансового анализа включает полностью доход нашего клиента, мы отнимаем его расходы, и то, что остается, которая позволит в будущем внедрить их бизнес именно на увеличение, вот таким клиентам мы выдаем кредиты.

То есть мы ориентированы именно на увеличения бизнес клиентов.

4. Финансовая грамотность клиентов

Это у нас рассматривается индивидуально с каждым клиентом. Наш кредитный специалист, по тому, как мы обучали его финансовой грамотности, приглашает клиентов и объясняет им, что кредит это очень серьезно, это не просто получать деньги. Если ты получаешь деньги, ты должен обязательно их вернуть именно с процентами. И у нас очень важно идет прослеживание целевого использования кредита. То есть если он взял на увеличение благосостояния, то есть с какой целью к нам пришел клиент, на эту цель он должен финансировать. И естественно если клиент не тянет, кредитный специалист предлагает сумму кредита поменьше, или же подзаработать денег и потом обратиться к нам.

Бывают случаи, когда клиенты обращаются к нам на списание задолженности, компания обязательно это рассматривает. Если это действительно очень серьезная ситуация, компания списывает им этот кредит. Компания всегда идет на встречу к клиентам.

У нас есть залоговые и беззалоговые кредиты, то есть ориентир идет на бизнес.

У нас есть кадровая политика, где полностью прописаны отношения между сотрудниками компании. У нас полностью свободное отношение между сотрудниками, у нас нет какие-либо рамок, в виде национальных признаков, религиозных. У нас это категорически запрещается. У нас есть мотивационные программы для наших сотрудников.

Компания выделяет деньги на развитие футбола внутри компании для сотрудников. У нас есть футбольная команда, которая играет от имени компании.

5. Существуют ли в вашей компании какие-либо проекты направленные на общество?

Пока нет, но в будущем в развитии компании появится внедрение таких проектов.

Единственно, у нас был проект по списанию задолженности после революции в 2010 году. Было много списано кредитных средств и выдавались кредиты по очень низким процентам заемщикам, которые претерпели некоторые сложности в бизнесе.

6. Позиционирование в СМИ

Пока мы не позиционируем нашу компанию в СМИ. Но когда мы будем внедрять проекты, направленные на общество, естественно, через СМИ мы будем охватывать как информация тому населению, которое мы хотим привлечь на эти проекты, только с этой целью, а не для того чтобы разрекламировать нашу компанию, что мы такие хорошие, добрые.

7. Как вы относитесь к платным публикациям в СМИ?

В принципе, я думаю, в этом нет ничего плохо. Но за весь период нашей деятельности, мы работаем с 96 года, мы никогда не давали денег для публикации в СМИ.

8. Как ваша компания относится к благотворительности?

У нас есть стенд, где мы периодически размещаем информацию, кому требуется помощь.

9. У вас есть отдел, который непосредственно занимается КСО?

Нет. Но наш директор поддерживает, просто у нас новый директор, он недавно вступил в должность. У него очень много планов по поводу развития компании и внедрения КСО. Но это будет через определенный промежуток времени.

10. Какую пользу компании получают путем внедрения КСО?

Я думаю, что работая на благо населения, а наши клиенты являются населением Кыргызстана, если наши клиенты будут жить хорошо, то и наша компания будет процветать. Поэтому мы будем прилагать все усилия, чтобы наши клиенты процветали с помощью нас.

11. КСО - пиар или бизнес этика?

Я думаю, что можно использовать все рекламные инструменты, СМИ. Если у нас будет такая возможность, я думаю, что мы не будем так кричать. Вот, к примеру, в 2010 году, когда наша компания помогала пострадавшему населению, это не было нигде опубликовано, это было чисто веянием компании.

12. Есть ли будущее у КСО в Кыргызстане?

Я считаю, что обязательно нужно каждой компании внедрять КСО. Каждая компания должна работать не только на получение прибыли, но и на развитие социальной ответственности населения.

У нас есть неофициальный слоган, мы растем вместе с нашими клиентами. Если наши клиенты будут состоятельными и обеспеченными, то естественно, наша компания будет развиваться.

APPENDIX E

In-depth interview with Babur Tolbaev, chief executive officer in MBF (March 26, 2013).

1. По вашему мнению, что такое КСО?

Ок, давайте я буду так делить эти понятия. «СО» у компаний есть определенная ответственность перед сотрудниками, перед клиентом, когда компании становятся очень большими по географии перед обществом перед теми сообществами, где она присутствует, где работает, т.е. вот перед кем ответственность.

И, конечно же, для каждой из трех категорий: сотрудники, клиенты, общества, есть свои скажем подходы, методики. Т.е. для сотрудника это должно быть место, где ему нравится, ему достойно оплачивают труд, его труд безопасный, у него есть план личного и профессионального развития и он видит перспективы, т.е. философия такая, что любой сотрудник, приходя на работу должен чувствовать, что он приносит пользу этой компании и он получает от этого удовлетворение. Т.е. люди просто должны быть счастливы.

Поэтому чтобы человек приносил пользу организации, в компании предусматриваются разные тренинги и обучение, потому что если мы не инвестируем в работников, они менее профессиональны, менее знают свою работу и соответственно меньше приносят пользу и меньше получают удовлетворение профессионально. Поэтому «СО» заключается в том, чтобы инвестировать в кадры. Вот у нас в компании допустим есть целая Академия Образования Мол Булак, у нас штатных работников уже почти 1100 сотрудников, уже почти 600 сотрудников прошли недельное обучение, в сентябре запустили. Конечно есть и другие тренинги, но это уже такое системное образование, очень глубокое, вы наверное уже видели и слышали про академию. Там конкретно люди меняются очень сильно, они начинают понимать смысл вообще жизни, смысл их работы, в чем их функция, в чем миссия компании, т.е. это очень глубокие знания о компании, о жизни, о своей работе и т.д. Вот это перед сотрудниками. Конечно и у них продолжая СО перед сотрудниками, они должны быть хорошо оплачиваемы, естественно. Т.е. мы опираемся на рынок и у нас есть система мотивации, если ты работаешь лучше другого, ты будешь получать больше, чем другой. Т.е. здесь в совокупности образование, результаты работы, все это влияет на систему мотивации – у кого хорошее образование, владение языками и просто на работе показывает высокий KPI (KeyPerformanceIndicators) эффективности, у каждой позиции свои KPI есть и их можно в принципе наблюдать, измерять и сравнивать с другими peers, коллегами да. Т.е. у нас каждому по заслугам, каждому по труду. Кто не работает, тот не ест. А кто хорошо работает, ест больше, получает больше, зарабатывает больше, там много других каких то пакетов. Даже в зависимости от позиции, идет градация, кому допустим мобильный план другой, кому то машина предполагается для работы, у кого выездная работа у них компенсации какие то есть, кто допустим в горных тяжелых условиях, у них тоже с компенсацией чуть лучше. Т.е. вот такая ответственность перед сотрудниками. Главное чтобы они приносили пользу, получали удовлетворение и были по справедливому оценены по результатам их деятельности. Также является социальной ответственностью увольнять людей, которые плохо работают, вот многие могут думать, что уволил, значит ты плохая организация, нет, наоборот ты недостойных, плохо работающих должен увольнять, это твоя ответственность не просто перед этим сотрудником, а перед всем обществом и перед другими людьми. Потом может на это же место может стать какой-

нибудь образованный парень или девушка, которым нужна эта работа и он может работать лучше, чем этот условно говоря бездельник или лентяй или неэффективный работник, понимаете? Т.е. вот такие корпоративные принципы и политика, они очень важны. Теперь «СО» перед клиентом. Мы как бы сервисная компания, мы обслуживаем клиентов, мы предоставляем финансовые услуги, выдаем кредиты - это услуга. Мы грубо говоря привозим деньги от кредиторов и инвесторов, мы их дробим на мелкие части и доставляем им (клиентам?) максимально близко перед клиентами, почему у нас огромная сеть? У нас 140 офисов по всей стране, мы везде присутствуем – это тоже проявление социальной ответственности. Мы не говорим приезжай там за 50 километров в районный центр и получи кредит, мы говорим - мы возле тебя, мы хотим поближе к тебе, экономить тебе средства на транспорт, на твое время, потому что мы хотим, чтобы ты занимался работой, делом, предпринимательством и на получение кредита отвлекался меньше всего, чтобы меньше времени. Т.е. если клиент пришел, мы хотим максимально быстро его обслужить, учитывая интересы компании, т.е. просчитать все риски, которые есть, узнать клиента, проанализировать его бизнес, его предпринимательскую деятельность и выдать кредит. Т.е. даже в таких мелочах проявляется наша социальная ответственность. Т.е. если бы мы выдавали кредиты не посещая клиентов, их дома, их бизнес, чем они занимаются, не узнавая этого мы бы не смогли бы считать себя социально ответственной компанией, потому что нам без разницы, что с тобой произойдет вот тебе деньги, а если там вдруг не вернешь, то грубо говоря мы тебе большой палец ломаем, это частные кредиторы, ломбарды они вот так работают, им без разницы, что с тобой произойдет, им реально без разницы, вот тебе деньги, довольно жесткие правила бизнеса, я не говорю, что они не правильные, я говорю, что они просто очень жесткие, у них социальная ответственность я бы сказал на очень низком уровне, как бы услуга есть, но они совсем на другом уровне. Я взял твои к примеру золотые сережки за 1000 долларов, а дал тебе 500 долларов, через 2 дня не пришел, ты потерял золотые сережки стоимостью в 1000 долларов, грубо говоря ломбард. А у нас такого нет, у нас все без залога – это тоже «СО», понимаете? Т.е. мы даем то, что удобно человеку – нашему клиенту. У него нету залога, нет золотых изделий, у него нет ликвидного дома (недвижимости) и все такое, все что есть это соседи, друзья, знакомые, которые могут поручиться за этого человека реально. И мы соответственно, т.е. сама методика она предполагает то, что мы идем максимально на встречу человеку, быстро даем, минимальные документы, не гоняем их по всем инстанциям, собирать миллион справок, доказывать очень многое, мы сами идем домой за свой счет, это в других организациях, они приезжают на своих машинах, забирают кредитного специалиста (обычно в банках такое бывает), они везут кредитного специалиста из банка показать свой бизнес, а мы все это берем на свои плечи, мы максимально хотим облегчить какие-то такие невидимые побочные расходы клиента и взять все это на себя. И потом все это считаем конечно и выдаем кредиты, т.е. максимальная клиенто-ориентированность тоже является социальной ответственностью. Т.е. клиентам делаем удобно, то что им нужно, тогда когда им нужно. Это перед клиентами.

2. Пока мы на клиентах, у меня вопрос возник: Что насчет финансовой грамотности? Финансовая грамотность. У нас если вы видели, есть ежедневники. Ежедневники наши видели? Вот здесь, каждый сотрудник получает такой ежедневник, иногда и клиентам тоже раздаем. Здесь есть 6 принципов защиты клиентов в сфере микрофинансирования, это тоже ответственность перед клиентом:

- недопущение чрезмерной задолженности

Т.е. если у него много долгов есть и он не тянет, ему давать не нужно. Если у него один-два кредита и у него бизнес большой, что может потянуть, то без проблем, можно выдавать. Как у меня там 3-4 кредитные карточки, то же самое, несколько источников

финансирования это нормальная тема. Некоторые коверкают это понятие это ничего страшного, главное, чтобы он, его обороты и его доходы позволяли платить по нескольким кредитам. Это самое главное. Поэтому у нас это идет как не допущение.

- Прозрачное ценообразования. Чтобы человек знал - сколько он реально платит. Это все в договорах прописывается и это очень важный момент.

- Адекватность методов взыскания задолженности.

Как я сказал, мы никому пальцы не ломаем, никого ни на что не толкаем, но мы с ними строго разговариваем, потому что мы хотим, чтобы они были дисциплинированными. Т.е. Rule of Law по-английски, духovenство закона, а все наши договора это документы, которые регламентированы законодательством, ну это закон. Т.е. наши договора в рамках закона и это тоже закон, поэтому это правило.

- Соблюдение норм деловой этики.

Мы их конечно матом не кроем, уважительное общение, потому что мы заинтересованы в наших клиентах, мы хотим, чтобы они нас ценили, уважали, возвращали своевременно, чтобы мы могли выдавать кредиты дальше. Поэтому нормальное общения для нас очень важно, это нам нужно. Конечно у нас есть горячая линия, естественно, они могут обращаться, могут пожаловаться, моя ассистентка принимает звонки, чтобы лично до меня довести, это тоже появление социальной ответственности. Т.е. если кто-то вдруг нагрубил, ты можешь пожаловаться и этот человек будет наказан, мы как минимум сначала расследован, потому что люди иногда сами не совсем правильно делают. Вот и конфиденциальной информацией делаем, ну это понятно, вся информация внутри компании, она никому не передается.

Корпоративная присяга есть, вы можете сами потому все это почитать.

Мы каждый год объявляем годом чего-то, вот этот год – год дружбы народов, здесь у меня послание сотрудникам, что я от них ожидаю. Это опять социальная ответственность по отношению к сотрудникам. А это клиентам: я говорю что надо делать, а чего не надо. И это в каждом офисе висит. Они как большие плакаты, вы наверное видели, да? Ну как бы все эти проекты, это социальная ответственность перед обществом. Т.е. Поддержать образование, молодежь, культуру, все такое это все наша ответственность перед обществом, то, что мы сами берем на себя и делаем, нас никто не заставляет, это наш собственный выбор, мы частью доходов как бы сами делимся с обществом, поддерживаем интересные, успешные проекты, чтобы они продолжались. Сельско-хозяйственные проекты, базар, агроконсалтинг, ферма это все тоже направлено на общество и на клиентов, потому что, к примеру агроконсалтинг в прошлом году почти 11 000 клиентов получили консультации, прямые, а в этом году мы увеличили штат и 40 000 клиентов получают прямые консультации по тому, как к примеру лучше смотреть за коровой, как дело то, практически прям на их местах, наши сотрудники на транспорте ездят, организовывают в наших офисах тренинги и у нас ведется учет кто прошел тренинг и на какую тему. Т.е. это опять же помощь клиентам, мы хотим, чтобы наши клиенты получали пользу и были чуть богаче, чем могли бы быть, если они с одной коровы могли бы получать 12 литров молока вместо 7-ми, вуаля, вот мы им и помогли хоть чуточку улучшить благосостояние нашего клиента.

Что касается теперь финансовой грамотности.

У нас к примеру есть целый проект финансовой грамотности, у нас есть брошюры, 100000 напечатали и сейчас клиентам раздаем, самые базовые правила, что они должны знать, на что они должны обращать внимание.

Как не попасть в руки мошенников, советы. Никогда низа что не оформлять на свое имя кредит под чьим то давлением. Вот все эти советы, это все в рамках финансовой грамотности. Многие люди не знают, они по наивности, по традициям доверяют,

подписываются, а потом оказывается все такое, а мы здесь предупреждаем чего нельзя делать и хотим, чтобы сотрудники это тоже доводили до клиентов, когда работают, потому что когда наш клиент успешный и хороший, компания успешная и хорошая и если у клиента проблемы, это все отражается на нас. Поэтому это в наших интересах проводит кампании по финансовой грамотности, чтобы они лучше понимали, чтобы никто их не обманул, включая наших работников, работники бывают тоже мошенниками оказываются, но мы конечно их увольняем, у нас даже есть те, которых мы засудили, уже и верховный суд признал их вину. К сожалению, когда такая большая компания, более 1000 человек, некоторые люди идут на какие-то соблазны и misbehave, плохо себя ведут. К таким у нас нулевая толерантность и мы готовы все ресурсы бросить на то, чтобы таких людей наказать. И это по клиентам.

Что касается «СО» перед обществом. В обществе мы для себя выявили несколько таких системных больших проблем:

- Первое – это проблема именно ценностей в обществе. Вот советские ценности были хорошие, дружба народов, интернационализм, толерантность, помощь и уважение к старшим, это все было, мы сейчас все это растеряли очень много и это очень обидно. Соответственно, мы хотим работать с молодежью через различные программы, которые есть и культивировать вот эту культуру – помогать другим, почему мы Enactus помогаем? Потому что студенты помогают другим. Почему мы поддерживаем? Потому что мы хотим, чтобы студенты действительно со студенческой скамьи приучали себя помогать другим людям – это очень важно. Поэтому мы очень много поддерживаем и поощряем тех, кто очень хорошо в этом направлении двигается.

Что еще перед обществом? Ну у нас это был FashionWeek, который мы раньше поддерживали, даем старт каким-то талантам, певицам, искусству, кино поддерживаем, это все предлог, что мы хотим, так как государство бедное, у нас нет государственных программ, мы хотим хоть частично кого-то, кто сами себя хорошо показали, т.е. успешные, талантливые, мы хотим их поддерживать. Конечно, мы не хотим этого делать вечно и мы не будем этого делать. Мол Булак FashionWeek 2 года поддерживали, мы дали шанс, это был хороший проект, но к сожалению именно в этой части мои лично ожидания, они не воплотились, я ждал, что у нас реально как мне раньше рассказывали будет больше баннеров, появится то – сё, мне это все рассказывали, я поверил и сделал, но сейчас, конечно он интересный, но там другие уже спонсоры и мы больше не хотим это делать. А вот консалтинг, МБФ ферма, мы все это делаем, Каныкей уже несколько лет поддерживаем, но мы ее тоже не будем вечно поддерживать, т.е. мы даем возможность людям, пока мы поддерживаем как то себя проявить. Но если их постоянно поддерживать, у них теряется мотивация и они потом расслабляются. Поэтому вот у нее тоже срок истекает и мы какое то время еще поддержим ее. Т.е. мы создаем возможности. Эти возможности не могут быть вечными, иначе смысла нет, люди расслабляются, а им нужно двигаться постоянно вперед. КВНщиков в прошлом году поддержали, сейчас в этом году на первый канал поступили, это уже имидж страны, впервые на первом канале за 52 года появилась кыргызская команда. Ну вот такие моменты. Вот это перед обществом, т.е. конечно мы не можем везде и всех во всем поддерживать, но все что касается, или там школа 14-ая вы знаете, вот сейчас Роза Отунбаева проводит фестиваль образования, мы там тоже генеральные партнеры, спонсоры и это все мы поддерживаем, потому что это молодежь, образование. Молодежь, образование, воспитание, культура где то частично спорт, это мы в силу своих возможностей, в силу каких-то бюджетных, которые мы сами выделяем, мы поддерживаем. Вот и все.

3. А какой отдела занимается этим? Есть ли какой-то отдел, который занимается КСО?

У нас да. У нас занимается этим отдел PR и плюс у нас есть SocialResponsibilityOfficer, вот у нас прям выделен человек – Тамара Абдуллаева, она занимается школой и у нее такая позиция прописана, эта ее функция, заниматься образованием, молодежью, поэтому все эти акции, она этим занимается. Ну и PR отдел вовлекается, часть PR отдела.

4. Хорошо, т.е. КСО это часть PR?

Нет, это не часть PR, на самом деле в большей части времени я над этим работаю и менеджера, допустим если взять все проекты, я сам лично все утверждаю, потому что это все стратегически очень важно. Ни один проект просто так не поддерживается. К нам обращающихся допустим 100, мы поддерживаем только 7-8 проектов. Постоянно приходят сюда. Занимаюсь лично я, а мне помогают по социальным некоторые менеджера и PR отдел. Т.е. всегда для таких дел должна быть высокая политическая воля организации. Этим не может заниматься просто сотрудник-специалист, нет. Это уровень намного серьезней. Этим может только Топ-Менеджмент заниматься. И в этой компании этим занимаюсь я. Т.е. я номер 1, Socialresponsibilityofficer это я. Иногда несколько человек мне помогают. Допустим если взять тот же Enactus, мне сейчас по-моему 9-10 менеджеров помогают в консультации этих команд. Это их личное персональное время, мы за это им зарплату не платим. Это культивировать внутри компании культуру социальной ответственности это может только самый главный руководитель компании. Если он не в теме, никогда компания нормально не будет делать, потому что здесь нужна самая высшая поддержка. Т.е. это поддержка допустим собственника компании, конечно здесь и локомотивом выступаю я, как генеральный директор. А собственники они как бы поддерживают все, что я делаю, естественно и я культуру продвигаю в менеджмент, сотрудников и на это потребуются годы, допустим, если взять 3 года назад, когда мы начали SIFE поддерживать, в основном я этим занимался, в прошлом году занимались я и Медер. А в этом году уже 10 менеджеров. Т.е. потребовалось 3 года, чтобы вовлечь менеджмент компании в это дело. И я могу приказом это делать, но это не правильно, это должен быть зов сердца, зов ценностей понимания должно все двигаться. Они уже чаще встречаются чем, я и это круто. Но для этого требуется дисциплина, каждый год это культивировать. И если это не главный человек компании, то это обычно никогда не продвигается. Поэтому здесь самый ключевой момент – глава компании должен в это верить и продвигать. Должен верить в это не один сам, а потихоньку культуру развивать внутри компании, среди менеджмента, а потом менеджмент будет вовлекать потихоньку свой офис. Я даю им полномочия, какую-то власть, ресурсы, а они на свое усмотрение делают то, что они хотят. В прошлом году у нас провели десятки субботников, выделил бюджеты и они сами, самостоятельно, в выходной день пошли, провели субботники там где они живут и это уже «СО» перед обществом, в том доме, в том районе, в том месте, где ты живешь, ты это делаешь, чтобы было чище и все такое.

5. КСО изначально было направленностью бизнес этики, т.е. компании изначально внедряли КСО как часть компании, это было по умолчанию. Сейчас же в основном компании внедряют КСО как часть PR, т.е. они делают и хотят, чтобы люди узнали об этом. Деятельность вашей компании...

Нет, не совсем согласен. Потому что недавно я разговаривал с владельцами АкиПресс и Тазабек, я сказал – общество и вы не знаете, максимум вы знаете 5% через СМИ о том, что мы делаем. Ну реально 5%, потому что, я сказал одну простую вещь – мы много чего делаем, элементарно КВН мы поддержали, как главный спонсор, а все думают, что это МегаКом был, МегаКом даже копейки не дал, к примеру. Мы конечно могли бы, мы огромные деньги дали в сравнениях с понятиями Кыргызстана, потому что на первом канале это стоит больших денег, а ведь нигде это не прошло, что Мол Булак поддержал, в СМИ не прошло. Если бы я хотел бы PR-ится, я заплатил бы 2000 сомов и мне бы

написали все такое. Я не хочу платить деньги за то, что мы сделали добро и напишите какое добро мы сделали и кого поддержали. Не нравится мне это. Если сами придут и напишут, ради бога, понимаете? А так мы сколько проектов (поддерживаем?), элементарно, или когда мы студентов SIFЕров поддерживаем на поездку и все такое, мы по 15000 \$ выделяем, чтобы 10 человек выехали и ежегодно около 30 000 \$ выделяем, то там, вот я недавно читал Кумтор поддерживает 7 студентов и сколько-то денег выделяют, сразу в АкиПресс это появилось. Вот им Кумторнужен, поэтому они все это пишут. А я сейчас сделаю commitment АУЦА на 50 000 \$, буду выделять ежегодно на обучение 20 ребят с регионов по 2500 \$ в год и я не собираюсь давать денег кому-то, чтобы об этом писали. Если АУЦА об этой инициативе начнут писать, ну хорошо, ладно, написали. А мне 50000\$ выделить и заплатить, ну не знаю сколько там? Пусть 5000 сомов будет стоить, мне этого не хочется делать. Т.е. я не согласен с тем, что все компании делают так, общество не знает и 5% из того, что мы сделали. А как мы в прошлом году на день Матери 198 матерям героиням (это все наши клиенты), у нас 198 матерей героинь среди наших клиентов, мы им всем сделали подарки, по всей стране, ну в разных участках – 198 матерей героинь, 23 вроде апреля. Никтонигдененаписалобэтом.

6. Т.е. вы против проплачивания определенных статей, чтобы написали о компании то, какие они хорошие?

Внутренне, я против этого и мы фактически этого не делаем.

7. А насколько важно вообще то, что если кто-то узнает, что вы сделали, придет и напечатает о вас статью, репортаж сделает.

Нормально, это нормально. Но вот отдать, помочь кому-то, это знаете то же самое, если к примеру бабушка идет, допустим я дам ей 20 сомов и буду кричать «люди, я дал 20 сом», примерно такой же эффект. Понимаете? Ну так делать не хочется. А если напишут, конечно приятно, что оценили. К сожалению наше СМИ пространство не нравится мне, им только подавай негатив, а не такой позитив. В России по другому к примеру, там будут выуживать информацию, проситься ко мне на встречу, чтобы задать вопросы, при этом бесплатно все, там за информацией бегают. А у нас тут «заплати!», вот это мне не нравится. Это проблема, потому что нам только негатив подавай. Поэтому мы все в негативе живем, хотя у нас столько много людей и компаний делают много чего хорошего. Я уверен, что таких людей, с таким подходом тоже дофига. Вот у меня друг в табачной компании. Он дает деньги и говорит - зачем я буду кричать всем, что я кому-то помог? Дал деньги или что-то сделал... Зачем? Это должны журналисты бегать искать и говорить вот какой я молодец, надо героев нашего времени вытаскивать и писать об этом. Тогда все люди увидят, что вот он помог и о нем пишут, это с подвигнет на то, чтобы частники еще больше давали, помогали. Потому что общество это видит, общество благодарно им, сейчас вот общество неблагодарное, потому что система, журналисты, они примитивны, не думают, реально примитивны, других слов нет. Пустьниктонеобижается, нозтотак.

8. У меня такой вопрос – Что то компания получает? Вот допустим сотрудники, клиенты ваши, они знают о том, как вы внедряете эту практику СО?

Ну вот видите, мы что то до клиентов доводим, конечно можно было бы доводить побольше, может быть действительно это должны более эффективно доводить. Но для чтобы доводить более эффективно, нужно задействовать еще больше людей, чтобы они над этим работали, не созрел я пока. Может быть когда-нибудь созрею, когда мы найдем еще 3 человек, чтобы они занимались PRом того, что мы делаем. А пока, возможно не накопело еще, даже если и накопело, но я не хочу этим заниматься, может буду потихоньку, но не так сильно, как мы могли бы это делать. А то, что до клиентов, мы до них доводим. Ну конечно один момент, что мы делаем, мы на своем сайте, в разделе новости мы об этом пишем. Кто реально хочет знать, поинтересоваться, они могу зайти на

этот сайт и там мы каждую неделю кого-то поздравляем, что-то делаем, какие-то моменты мы указываем. Ну в целом процентов 70-80 того, что мы делаем, скорее даже 70 мы стараемся размещать на сайте. Не все может быть иногда ставим, но стараемся, такие большие события, что-то указывать.

9. Такой вопрос: Я разговаривала с Асель Арстанбековой, CSRBusinessNetworkKyrgyzstan, мы с ней тоже провели интервью, она дала небольшую оценку деятельности микрофинансовых компаний, которые я выбрала. И конкретно по вашей компании она, как бы такую ремарку дала, что не все проекты, которые вы относите к CSR, являются чистой воды КСО. Вот к примеру, как она сказала, КСО – это та деятельность компании, которая тесно связана с самой деятельностью компании, к примеру она привела отличный пример МБФ Ферма, школа 14-ая, но она как бы прокомментировала то, что не совсем то Мол Булак FashionWeek, поддержка Канькей, т.е. это да, это проекты хорошие, социальные, но они не относятся вот конкретно к КСО.

Асель для меня не авторитет, у меня в банковской школе была тема дипломной работы, я над этим работал. Точно здесь нет в Кыргызстане человека, который может научить меня социальной ответственности. У меня была тема «Obtaining long-term sustainable development for microfinance organization through corporate social philanthropy», это моя дипломная работа, т.е. я ее оканчивал, я ее защищал. Изучал Майкла Поттера, я не знаю, может она и не знает, если она Майкла Поттера не знает, гурю of core strategy of corporate social responsibility, то она не может считать себя экспертом, т.е. для меня Асель, я ее знаю, мы с ней в одной школе учились. Она для меня не эксперт. Она может считать себя экспертом, но она мне только что доказала, что она нифига в этом не понимает. Я понимаю, что она говорит, я могу прокомментировать, что она говорит. Она думает очень узко. Мы не просто микрофинансовая организация, мы финансовая организация по развитию общества, вот наш positioning. Мы давно перестали быть микрокредитной компанией, те проекты, которые мы делаем это конечно, хотя не все имеют отношение к нашему бизнесу, она просто узко смотрит, она не понимает этого. Я могу объяснить – Fashionweek, к примеру, у нас кроме того, что там 15% ВВП страны это индустрия текстиля с привязкой к моде это уже сектор, в котором сотни тысяч швей работает, у нас более 10000 клиентов, которые к этому имеют так или иначе отношение, к текстилю, к швейной индустрии, к handicrafts и все такое – более 10000 клиентов, это наша аудитория. Т.е. это напрямую взаимосвязано. Плюс, что мы еще делаем кроме того, мы через эти мероприятия немного, но получили клиентов, новых клиентов в нашу компанию, которые обратились за кредитом для развития своего бизнеса. Почему это не имеет отношения? Это имеет отношение. К какому бы сектору мы не притрунулись, мы ко всему имеем отношение. Вот допустим Канькей, как я сказал - это наша ответственность перед обществом. Общество это талантливые люди. И если допустим не поддерживают, мы поддерживаем, вы знаете, что только в прошлом году мы провели 27 концертов Канькей в регионах, люди по 20 лет не видели живого концерта, Она там прям с Vand-ом ездила, 27 это во всех регионах страны, это только в один год. И в этом году мы планируем все такое. Т.е. это уже культура, искусство. И опять же мы для клиентов все это делаем. Почему мы не можем вознаградить наших клиентов, которые лояльно с нами работают и устроить им праздник в 20 лет один раз живым Бэндом. Понимаете? Ну, просто у нее узкое понимание, даже комментировать дальше нет смысла.

10. Есть ли какие-то еще направления социальные, которые схожи с КСО, которые вы имплементируете в компании?

Я там все перечислил, что мы там все это вот это.

11. Так, считаете ли вы КСО актом благотворительности?

Они рядом, но я лично не считаю актом благотворительности. Но знаете, как бы и да и нет мой ответ. Благотворительность если взять, то ты тупо отдаешь. Это отдавать, ты просто отдаешь и все такое. В какой то степени КСО это то, что ты тоже даешь обществу, т.е. в этом плане, я бы сказал, что это больше, чем просто благотворительность, это ответственная благотворительность, продуманная, привязанная к какой-то стратегии развития общества и стратегии развития компании. Благотворительность – это ты просто отдаешь и там нет стратегии. А КСО имеет стратегию. Ни один проект не просто так в нашей компании и поэтому, так как я определяю по большому счету большое направление стратегии, поэтому я говорю, что глава компании должен этим заниматься лично. Или тот человек, который отвечает за стратегию компании. Это может быть даже собственник, акционер, все такое. Поэтому отвечая на вопрос, это больше, чем просто благотворительность, имеет стратегию, вот это ключевой момент. Она привязана к миссии, стратегии развития, видения компании и общества.

12. А что на счет компаний конкурентов? Вот микрофинансовый сектор он большой и есть компании, которые тоже внедряют и говорят о КСО. Есть ли какая-то борьба, соревнования между компаниями? Вот именно в этом направлении.

Нет, борьбы и соревнований нет. И здесь она не нужна. Сколько бы мы вместе не сделали, это нужно умножить на 50, чтобы наша страна была более менее удовлетворена теми потребностями, которые она имеет вот именно в рамках тех мероприятий, которые делает социальная ответственность компаний разных.

13. Как вы думаете, есть ли будущее этого направления у нас в Кыргызстане? Конечно. Я считаю, что Мол Булак это отличный пример. Кстати она же должна подтвердить, Асель, когда в 2011 году осенью фонд Ага Хан проводил неделю социальной ответственности, помните это мероприятие? Вы были в Хаятте когда я выступал? Я не помню, но тогда из 116 проектов они наш проект выбрали, 14 школу. Они тогда сказали, до сих пор там Елена Корф, я с ней дружу, она эксперт по социальной ответственности из Украины. Она сказала, знаете, там есть несколько уровней, один взял компьютеры, раздал, взял муку, раздал, взял конфеты, раздал, вот так делает. Другое дело, когда ты отдаешь, и ты продумываешь некоторые шаги и все сказали - это единственная компания и удивились, что в Киргизии такая компания есть. Так что мы продумываем стратегию, мы не просто так это делаем, не просто делаем Ферму, Базар, большинство наших проектов имеет impact.

14. Хотелось бы уточнить ту пользу, которую получает ваша компания от внедрения КСО.

Вы знаете, в чем фишка КСО, в том, что мероприятия направлены на долгосрочную выгоду, большинство этих проектов, они не направлены, вот бам, во что-то мы инвестируем деньги, большинство как, в чем отличаются бизнесы, я хочу дать деньги и завтра получить прибыль, ??? вот все, что мы делаем, я недавно АУЦА дал коммитмент в 50000\$ на студентов и все такое, мы будем их обучать. Т.е. один студент нам будет обходиться в 10000 \$, 200000\$ мы инвестируем за 4 года, чтоб их довести, т.е. мы инвестируем и все такое, я надеюсь, что они получат образование, новые возможности и потом уже лет через 10-15-20 будет уже какой-то возврат. Вот академия, то, что мы делаем, я говорю вот знаете, вот сейчас мы делаем, я очень хотел бы, чтобы, не то что хотел бы, я был бы очень рад, если лет через 10-15-20 наши специалисты некоторые станут председателями там АйылОкмоту, потому что мы им закладываем хорошие ценности, хорошую дисциплину, все такое. В академии вот прям шикарное место и я бы хотел бы, если мы заложили правильно ценности, то они будут себя вести хорошо, будут вести бизнес, они хозяйственники, они знаю RuleofLaw, правила, с их хорошими ценностями, они могут стать хорошими управленцами.

15. Академия – это вы обучаете уже сотрудников?

Только сотрудников. У нас много сотрудников и вот сейчас мы до июня закончим обучать 800 человек. И потом начнем уже вторую программу, т.е. это постоянно, это не проект. Это просто в рамках компании есть подразделение и мы будем постоянно инвестировать в наших работников.

16. Ок, еще хотела спросить про экологическую часть КСО. Какие-нибудь проекты у вас есть?

Ну, таких больших проектов нет, единственно, мы выделяем какие-то бюджеты на то, чтобы избавляться от мусора, делать субботники, ну это мы регулярно проводим и участвуем. Не только в Бишкеке, в регионах много. Это опять же культура, готовность людей чистить то место, где ты живешь, питаешься, работаешь, трудишься, вот так вот. А вот так, все такие крупные проекты, они стоят больших денег и мы вот так, на уровне бытовых моментов.

17. А какой процент бюджета вы закладываете на КСО в год? Если это не конфиденциальная информация.

Процент бюджета я не могу сказать, я могу сказать, примерно, наверно тысяч 250 000 \$ в год. Это большие суммы. Мало кто так делает.

APPENDIX F

In-depth interview with expert AselArstanbekova (March 13, 2013).

1. Как вы пришли к КСО? С чего все началось?

С 2007 года у нас в Кыргызстане работала организация «Ассоциация по профессиональному развитию бизнес среды». Основным предназначением являлось развитие профессий, профессионалов, которые в основном работают в управленческом секторе, в частном секторе. Тогда мы начали работать с группой HR, сейчас это очень сильные компании. Эта деятельность включала в себя очень много направлений, включая консультационных, общественных, клубных мероприятий. Мы пытались развить управленческие практики в сфере HR управления. Одновременно мы работали с сектором консалтинга, начали работать с сектором PR. Основной проблемой оказалось, что все отделы внутри одной компании между собой мало сочетают стратегические задачи, то есть у каждого отдела есть свои задачи, все работают в рамках бизнес стратегий внутри, которые предусматривают больше операционные какие-то задачи, но именно в тот момент, мы впервые услышали, что есть инструменты, которые позволяют внутрикорпоративную деятельность объединять в одну общую систему. Более того, это достаточно интересный инструмент для нашей страны, потому что надо было двигаться дальше, надо было компаниям развиваться. Даже те компании, которые имели иностранный капитал, на тот момент не использовали такие передовые практики как социальная ответственность бизнеса, КСО стратегии. Коммуникационные программ в основном направлены были только на работу СМИ, строились по традиционным методам. Социальная ответственность это такой синтез, когда собираются между собой руководители отделов разных направлений, когда они, понимая, что их бизнес развивается, что он должен, с одной стороны полезен обществу, с другой стороны пытаться улучшить свои репутационные аспекты, когда они понимают, что нужно бороться с финансовыми рисками, которые могут возникнуть с внешней стороны, тогда уже начинает появляться более грамотная профессиональная работа в сфере КСО. В 2009 году мы, передав другим официальным организациям все дела, основные проекты, которые были реализованы нами, и прошли процесс перерегистрации. Идея такая, что все компании, которые принимают на себя понимание, что они хотят быть социально ответственными, они включаются в нашу сеть.

В течение четырех лет пока мы являемся единственной организацией, которая направлена на развитие КСО сектора.

На тот момент, когда мы начинали свою работу, никто не понимал что такое КСО. Первые два, три года мы потратили на то, чтобы пропагандировать эту идею, чтобы компании начали понимать, чтобы средства массовой информации начали об этом писать, чтобы НПО, получатели социальных продуктов понимали, почему компании делают это, и прежде всего, чтобы компании сами придумались, что надо работать более превентивно. На самом деле это сложно, процессы идут. Не могут сказать, что все идет правильно, не могу сказать, что есть какие-то очерченные формы. Мы добились того, что термин КСО стали использовать в каждом пиар материале. Компании начали уже перебарщивать, не понимая, не реализуя практики, они начали этот термин использовать очень часто в своих пиар материалах, что тоже повредило самой концепции КСО.

Добровольно компании к нам еще не обращаются. К нам компании приходят, когда есть угроза репутации, когда компания находится в кризисной ситуации. Второй причиной, по которой к нам обращаются компании это когда «все пошли, и мы тоже пойдём». Но в таких случаях сами компании не понимают, что хотят.

Спектр услуг, который помогает компании стать социально ответственной, длительный, методичный, он позволяет плавно внедрить все механизмы социальной ответственности.

2. Что такое КСО?

На самом деле нет определения КСО. Есть какие-то стандарты, которые применимы для каждой страны, и вообще каждая страна, каждая компания должна сама определить, что для нее важнее. Потому что КСО состоит из различных направлений, корпоративное управление, ответственность перед сотрудниками, экологическая ответственность, связи с местным сообществом, благотворительность и спонсорство. Например, у нас многие компании спонсируют спортивные мероприятия, культурные мероприятия, преследуя скрытый эффект пиара. КСО – это комплекс мер по каждому из этих направлений. Стратегия КСО позволяет реализовывать программы мотивации персонала, экологической ответственности, спонсорстве, в работе с местным сообществом, в улучшении своего корпоративного управления.

3. На каком этапе КСО в Кыргызстане? Есть ли будущее у этого направления?

Если рассматривать мировые тренды, то будущее у КСО это темы устойчивого развития, корпоративное управление. Будущее стоит за этим, потому что если наши компании хотят работать с иностранными компаниями, то так или иначе надо соответствовать. Если у компании будут проблемы с местным сообществом, то им придется внедрять КСО. Я считаю, что в этой сфере мы находимся на уровне старт ап. Понятный минимум все компании уже освоили, однако, вопросы внедрения стоят по большому вопросу.

Насколько я мониторю компании, к сожалению, пока мы не можем даже сказать, что какая-либо компания действительно работает в рамках корпоративной социальной ответственности. У наших компаний, даже если они имеют иностранный капитал, даже если они являются компаниями-представительствами, в условиях нашей страны недостаточны акценты для того, чтобы быть более эффективным и, естественно, быть защищенным от тех нефинансовых рисков.

Я приведу Вам несколько примеров, не думаю, что об этом нужно писать, потому что нужно будет разрешение этих компаний. Возьмите любую компанию, например Beeline, GazProm, Reemstma. Если в компании есть иностранный капитал, то есть они являются представительствами, то они реализуют программы, которые им спустили сверху, с тех территории, где находятся головные офисы этих компаний. Они не реализуют те программы, которые от них сейчас ожидают их стейкхолдеры. И это, наверное, один большой минус, но у всех есть свои планы, стратегии. К сожалению, они очень редко могут что-то менять и могут лавировать только в рамках каких-то мини-проектов. К примеру, программа КСО Билайн очень эффективна. Кто бы как ни говорил, кто бы не критиковал их деятельность, связанную с тарифами, если рассматривать с точки зрения пиара, коммуникации внутренних и внешних, то мне кажется, у них для публичной компании четкая и понятная структура, которая позволяет им держать лидирующие позиции.

Любой нефинансовый риск, репутационный риск всегда приводит к тому, что процессы тормозятся.

Будущее есть, оно будет очевидно и явно. Сейчас еще немного пострадают, а потом начнется, наверное, когда-нибудь конструктивная работа. Я на самом деле сейчас не критикую, я пытаюсь вам рассказать ту проблематику, которая есть, те области, куда надо двигаться дальше.

Конечно, сейчас мы можем составить список около 50 компаний, если не больше, которые оказывают благотворительные проекты и программы на колоссальные суммы.

Практически все наши компании так или иначе вовлечены в принудительную, когда их заставляют вкладываться на строительство южной магистрали, грубо говоря, на

празднование дня милиции, на выставление табличек по улицам. Это ведь все не вызовы общества, не добровольное изъявление компании, это мэрия попросила облагородить улицы.

4. Чем отличаются КСО практики в Кыргызстане от КСО практик зарубежных компаний в других странах?

Особо не отличаются. Отличаются только тем, что там компания уделяет колоссальное время и внимание на правильные коммуникации о том, что они делают, планируют делать, почему они это делают, что они будут делать, если возникнут какие-либо проблемы - это своевременное коммуницирование. Наши компании что-то делают, но забывают об этом рассказывать. И это наше отличие. Они всегда говорят, что деньги любят тишину. Но на самом деле это приводит их к тем проблемам, конфликтам, которые у них возникают. Если вовремя не сообщить сотрудникам о том, что компания помогает детскому дому, то сотрудник никогда не встанет и ничего для этого не сделает. А если, помогая детскому дому, компания скажет коллеги, мы помогаем, хотите, участвуйте, волонтерьте, езжайте в этот детский дом, тогда это другое дело. Тогда мотивационные программы начинают работать. У нас есть компании, которые занимаются высадкой деревьев, помогают детским домам, а сотрудники об этом ничего не знают, а на самом деле это инструмент для того, чтобы мотивировать сотрудников, и получать его лояльность к самой компании. Если не информировать сообщество, что, например, мы хотим вот здесь построить дорогу, то местное сообщество начинает воспринимать это неправильно.

Если честно взять, налоговое законодательство у нас в Кыргызстане очень даже мягкое. Даже если посмотреть те ставки и налоги, которые есть зарубежом, в тех же развитых странах, то, извините, наши компании вообще бы загнулись. Налоги должны регулировать экономическую деятельность, и если в Америке есть возможность поощрения налоговых послаблений для социально ответственных компаний, то это очень классно. Но если в стране этого нет, то я не вижу смысла, на самом деле, это будет еще одна лазейка для того, чтобы делать КСО программы формальными, потому что у нас ментальность такая. Мы не можем сейчас брать и внедрять себе модель Америки или Европы, мы должны понимать, что у нас есть еще очень большое влияние исламских направлений, у нас есть китайских очень много компании. Проблема компании с иностранным капиталом в том, что они приходят и пытаются внедрить модель своей страны.

Самое интересное, что компании не просят этих налоговых послаблений.

5. В местных компаниях, какой отдел зачастую занимается КСО?

Сейчас в практике пиар отделы. Обычно накладывают на пиар деятельность. И есть очень много компаний, где HR очень хорошо работает, но это тоже неправильная схема, пиар без реальной работы это не пиар. Если поручать одному отделу работать над КСО, то начинаются перекосы, которые учитывают интересы того отдела, который ведет эту деятельность. Если вы отдаете это пиар отделу, грубо говоря, то все это превращается в рекламу, в сплошной пиар. Поэтому средства массовой информации не хотят идти навстречу бизнесу для того, чтобы публиковать социальную деятельность компании на бесплатной основе. Заниматься КСО должно единотдельный человек.

6. КСО направленность бизнес этики или пиара?

Это такая модель стандартная хорошая превентивная, когда внутри все разрабатывается, а PR накладывает свою активность для того, чтобы информировать сообщество. Это идеальная модель КСО программы. Я считаю, нормальным, чем больше меседжей компания выдает своим стейкхолдерам, что их поблагодарили, что они помогли, что они с местной властью совместно что-то сделали, с НПО, что они для сотрудников что-то сделали, это хорошо.

КСО это не благотворительность, это не пиар, это не HR, эти перекосы у нас имеют место быть серьезно. Это неправильно с одной стороны, с другой стороны идеальных моделей тоже нет.

Это значит, что пиарщик хорошо работает, потому что он много социальных проектов делает, а HR отдел не работает. Отдел по качеству предоставления услуг, ведь качество продукции, ответственность перед клиентом – это тоже очень важно.

Пресс-релизы, где говорится о том, что компания внедрила какой-то стандарт. Если вы производите экологически чистую продукцию или используете какую-то технологию, вы уже, так или иначе, выполняете программу. Я практически не вижу никаких релизов о том, как компания мотивирует своих сотрудников. Например, КыргызКонцептразвиваллидерствосредимолодѣжи.

7. Хаят проводит акции в детском доме, но об этом ничего нигде не говорят. Они говорят об этом только тогда, когда у них напрямую спрашивают об их деятельности.

У любой компании есть какой-то подшевный детский дом. Я противница благотворительности, наша компания не может позволить себе такое расточительство. Она не должна быть такой необдуманной, разовой, приуроченной к каким-то праздникам. Если по каким-то праздникам только привозить продукты, заниматься этим разово, то этим не надо гордиться. А если они проводят регулярный ремонт, на долгосрочную перспективу, то это я называю благотворительностью. Есть такие детские дома, которые очень обеспечены. Например, есть некоторые дома, в которых элементарно мыла нет. А в другие дома, приезжают, как минимум, по 30 крупных компаний, и я такое ощущение, что они выбрали первый попавшийся детский дом. МолБулак, например, взял школу, они делают ремонт, работают с учениками, повышают квалификацию, вот это я называю благотворительным проектом.

8. Освещаться в СМИ должно всё, кроме благотворительности?

Надо выписать все направления ССР, и посмотреть, сколько ушло на программы, какой толк, какие отзывы о них написали. Помогать надо, приходило очень много запросов.

9. Вы относитесь отрицательно к платной публикации КСО в СМИ?

Есть закон о рекламе. Если в любой социальной рекламе присутствует название компании, она приравнивается к рекламе. Например, организация поставила дорожное энергосберегающее оборудование, это всё равно считается рекламой. Раньше не было понимания, что у компании есть основная деятельность, по которой она получает прибыль. Если компания говорит о своей социальной деятельности, это, как правило, требует денег – информирование общества.

Наш уровень журналистики очень невысок. Большинство средств СМИ выживают за счёт рекламирования компаний. Мы обучали журналистов, как быть СО, рекламировать бесплатно, как зарабатывать на том, что они будут рекламировать бесплатно СП. Конечно, они должны что-то получать. Я знаю очень много примеров, где компании публикуют без оплаты. Они берут цифры, статьи, анализируют, но наши инициативы, активности, связанные с ССР, они публикуют бесплатно.

10. Если не заниматься благотворительностью, значит они не социально ответственны. Чтобы сказать, что компания ответственна, кто-то должен сделать аудит. Кто-то должен сказать, что компания социально ответственна. Она только может сказать, что «Мы придерживаемся социальной ответственности. У нас есть такие проблемы, мы пытаемся их решать. А вот до этих проблем у нас руки не доходят.» Обычно аудит проводят посторонние компании. Или компания может собирать отзывы, о том, что она делает. Не только сертификаты, но и получатели выгод от их соц деятельности.

11. Ваша компания дает такие отзывы?

Нет, нас много раз приглашали, но я не могу по одному проекту сделать заключение, что компания социально ответственна. Я не могу так сказать, если знаю, что против этой компании бастуют какие-то люди. Нам нужно сделать диагностику и верификацию для того, чтобы проверить, что компания является таковой. Мы вскоре получаем право на общественную верификацию на территории Средней Азии. Есть 3 варианта, через которые компании могут получить знак, что они СО. Вариант 1: отзывы за отчетный период. «Мы сделали то и это, сколько денег ушло, и т.п.» Если она сделала 10-50 каких-то проектов за год, то она должна собрать 50-70 отзывов об их деятельности и разместить на сайте. Таким образом, получатели социальной помощи, скажут, что да, компания в плане социального развития ответственна. Вариант 2: если компания хочет доказать, что она ответственна в плане корпоративной деятельности, то они должны пригласить аудиторскую компанию, которая скажет, что да, она ответственна. Да, совет директоров встречается часто, принимаются антикризисные меры. Либо отзывы, либо провести оценку. Вариант 3: верификация. Такое право дает ни страна, ни власти, а система GRI, мы являемся членами глобального договора. Мы приходим и перепроверяем. Это тот же аудит, только социальный.

12. Какую пользу компании приносит ССР?

Репутационная. В денежном эквиваленте невозможно оценить. Компания может получить лидерские позиции. Снижение времени на поиски инвесторов. Повышение акций. Для наших компаний-превентивные меры против исков, которые могут возникать. Эти риски закрываются, если компания проявляет соц ответственность. В ССР должны быть программы по финансовой грамотности. Их все программы направлены на продажу кредитов, как брать кредиты, процентные ставки, как возвращать. Ноэтонесеминарыпограмотности.

13. Проводился семинар Финкой, в котором рассказывали в каких случаях им надо

брать кредит, и ещё развить свой какой-то бизнес. Это можнорасцениватькак КСО? Это продвижение продукта. Вы бы не купили айфон, если бы вам не сказали. Это просто продвижение кредитных услуг. Это не семинар по финансовой грамотности. Это их работа. Если компания продает свои услуги, это не ССР, они должны рассказать процедурно, это их политика. Они говорят, что это ССР, но это не так. И не программы финансовой грамотности. Но программа Бай-Тушума больше соответствует. У них есть темы, где они дают объяснение всей ситуации. Надо взять людей из какого-то села, всех их обучить программе финансовой грамотности, которая предоставляется различными банками, и уже потом делать выводы о том, что какая-то компания эффективно провела программу грамотности, а другая нет.

14. Если бы Финка рассказала о других микрокредитных компаниях?

Они должны хотя бы виртуально обозначить компании, например «Компания 1», «компания 2», у них такая скидка, у нас такая, различные виды кредитования. Если они внедряют и пользуются таким инструментом, то это может считаться программой ФГ.

15. Как Вы относитесь к действиям Мол Булака?

Комплексный подход демонстрирует неплохие результаты. Я не понимаю их некоторые проекты, но это личная привязанность Бабура. Но некоторые очень хорошие, они очень устойчивые, например Фермерская школа помогает фермерам, приближает горожан к земле, помогает персоналу, продвигает молодежь. Если они работают с молодежью, то там есть потенциальные их работники, сотрудники, клиенты. МБФ акцентирует на центральные проекты, но не областные. Мы проводили мониторинг их компании. Цифры хорошие, но много жалоб на то, что сотрудники из регионов не совсем вежливы и компетентны. Им интересно все, что происходит в городе. А то, что МБФ спонсирует Неделю Моды, я не понимаю, это не подходит под ССР.

Неделя моды, Каныкей, Я Танцор – они никак не соответствуют деятельности компании. У них нет определенной политики насчет КСО. У директора ГазПром, отец был ветераном войны. И каждый год они поздравляли ветеранов. Это неправильно. Ты занимаешься нефтью и поздравляешь ветеранов. Надо разграничить. Они могут это делать, но не факт, что это подходит к их виду деятельности. Например, Нефтяной завод, он выкинул огромные средства, на праздники, подарки детям, школам. Но при установке цистерны для хранения нефтепродуктов, он упал и раздался громкий звук, ничего не случилось. Население подошло к воротам, и начало возникать. «Вы отнимаете наши земли, у бабушек начался приступ, ...» инцидент привел к тому, что все средства, которые они выкинули, не принесли желаемого эффекта. Дело дошло до того, что этот кейс рассматривался в ЖК.

APPENDIX G

In-depth interview with expert Dina Maslova (April 2, 2013).

1. Что такое КСО?

КСО, в том понимании, которое более привычно для обывателей, то, что мы зачастую понимаем под КСО – это социально ориентированная деятельность компании, в том числе и финансирование каких-то социальных проектов. Потому что во многих компаниях специалист, который занимается КСО, они же курируют благотворительные и спонсорские проекты, в первую очередь эта та социальная деятельность компании, которая направлена на широкие слои населения.

2. Каковы цели КСО?

Целей несколько и зачастую они зависят от самих проектов. В качестве миссии КСО выбирают взаимодействие и интеграция бизнеса с местным сообществом, в том числе с местными органами власти, для реализации и для достижения каких-то других результатов или для внедрения каких-то реформ, реализации каких-то проектов. У КСО есть естественно ... это лояльность аудиторией. Это особенно актуально в нашей стране с низким уровнем доходов. Не секрет, что в тех странах, где высокий уровень бедности и проблема с бизнесом, то очень часто население настроено критично по отношению к предпринимателям. Я убеждена просто, что это фактор зависти, и в этом случае нужны какие-то программы лояльности, она неплохо работает, в частности у горнодобывающих компаний, однако, несмотря на наличие социальных проектов горнодобывающих компаний проблемы на местах не решаются. Объективно там еще есть немного политики. В случае с микрокредитчиками, я считаю, что по тем принципам, которым КСО внедряется в нашей стране это достаточно неплохой опыт, потому что акционеры микрокредитных компаний, как правило, это зарубежные инвесторы, и они уже сюда приходят с багажом знаний и внедряют те принципы, которые уже обкатаны и известны за границей.

3. На какой стадии находится КСО в Кыргызстане? И есть ли будущее у этой практики?

Будущее, естественно, есть, потому что КСО это необходимость. Мы понимаем, что бизнес берет на себя часть государственных функций, когда государство не справляется со своими обязанностями. Это то же строение ирригационных центров, ремонт, реконструкция социальных объектов, сюда входят школы, детские сады, детские площадки и т.д. По идее это та сфера, которой должно заниматься государство за счет налогов от бизнеса, но этих средств не хватает, поэтому для нашей страны это полностью необходимо. Если компании не будут этим заниматься, то можно ожидать, что они подвергнутся критике со стороны властей, депутатов, потому что, как правило, большинство критичных заявлений чиновников это попытка выбить деньги на что-то. Такие проекты по КСО, особенно в регионах, они, конечно, решают многие проблемы. Ну и это не только взаимодействие с властью, но и с местным населением. Сейчас очень активно инвесторы вкладываются в проекты по ремонту ирригационных сетей, доступу к питьевой воде, особенно на юге Кыргызстана это просто злободневная проблема. Про нее говорят из года в год на всех заседаниях правительства, про это говорят везде, но все равно до конца тема не решается. В стране, где огромный запас гидроресурсов, такая проблема с ирригацией и с доступом к питьевой воде. Мне очень импонирует, что в частности микрокредитные компании и вообще финансовые компании уделяют этому внимание.

4. Какую пользу получает компания путем внедрения КСО?

Меньше агрессии на местах. Скажем, компания построила какой-нибудь детский садик или отремонтировала, естественно, во время открытия есть презентация, и на все село это становится известно. Тот же микрофинансовый бизнес живет за счет заемщиков из регионов, потому что если банки где-то в центральных более населенных пунктах, то микрокредитчики у них просто доходы с самых отдаленных уголков, где заемщики могут получить средства, как правило, на развитие сельского хозяйства. Соответственно эти люди становятся более лояльны к компании, они могут стать потенциальными заемщиками, или если среди них есть заемщики, у компании должна быть обязательно программа лояльности для уже существующих клиентов для того, чтобы в следующий раз они обратились повторно. Если взять, например, тот же, МолБулак или Финку, у них огромный процент заемщиков, которые постоянно к ним приходят. Если компания намеренна работать и дальше в этой стране, то нужно иметь КСО стратегию и понимать, что предоставление одних только налогов этого недостаточно.

На мой взгляд, оффлайн-проекты, не чисто рекламные и не самые медийные, они даже лучше привлекают клиентов в компанию.

Я хотела бы подчеркнуть, что КСО важно для тех инвесторов, которые работают с широкими слоями населения. Компания, которая работает на B2B рынке, им это не надо. Даже какие-то небольшие компании, они финансово это не потянут, а для крупного бизнеса, который имеет филиалы по всей стране КСО это обязательно.

5. BPN

Мне вообще кажется, что в последнее время понятие КСО чересчур размазано. Для меня все-таки КСО это те проекты, которые ориентированы на достаточное большое количество людей, то что ориентировано на собственную компанию можно назвать внутренним пиаром, я бы не стала называть это КСО. Но однозначно, что в такой форме КСО относится к бизнес этике. Это их бизнес этика. Потому что есть те компании, у которых нет денег, но они не придерживаются социальной ориентированной политики. Есть те, у которых есть деньги, но они все гребут себе и не на какие проекты тратиться не собираются. КСО стал частью пиара, пиар стал частью КСО, иногда сложно отделить. Потому что один какой-то сотрудник отвечает за много компонентов, соответственно идет смещение понятий.

6. Молбулак

МолБулак старается выбирать такие проекты, которые были бы интересны с точки зрения КСО и с точки зрения пиара. Мне сложно сказать чего больше. МолБулакFW это на самом деле очень знаковое событие, туда много кто хочет попасть. С этой точки зрения это пиар. С точки зрения того, что компания за счет этой недели моды открывает путь для молодых дизайнеров это КСО практика. Это пиар рассчитанный на потенциальных клиентов, вообще на швейников. Это удачный выбор отрасли, потому что швейная промышленность у нас развита. Все компоненты пиар здесь есть, но при этом это КСО проект, с точки зрения того, что это была площадка, где можно было увидеть новых дизайнеров.

Проект Я танцор. С одной стороны также очень пиар проект, потому что это коммерческий проект. Но какое количество молодежи привлекает это движение. Они проводят фестиваль, организуют огромное количество мастер классов, в том числе в детских домах, в реабилитационных центрах и работают с проблемными подростками. С этой точки зрения это очень хороший социальный проект, когда молодежь увлекают чем-то интересным.

По проекту МБФ ферма, это тоже развитие сельского хозяйства, причем очень интересен этот проект тем, что он вовлекает городское население. Этот проект заинтересовал достаточно большое количество людей. Это очень образовательный проект.

Самое важное то что Мол булак запускает, финансирует свои проекты какое-то время, а затем фактически отпускает их в свободное плавание, когда уже достаточно высока популярность, когда проект сможет сам найти спонсоров.

Мне очень нравится, что Мол Булак поддерживает имиджевые для страны проекты (Неделя моды, Каныкей, Я танцор и т.д)

7. О мнении Асель А.

Если с этой точки зрения, то да это пиар. Но я вижу КСО намного шире. Однозначно это не чистой воды КСО, но мне сложно сказать, что это КСО, а это только пиар.

8. КСО- пиар или бизнес этика?

Компании, не имеющие достаточного бюджета, но являющиеся социально ответственным по отношению к клиентам и сотрудникам, внедряют КСО как бизнес этику. А компании, имеющие достаточный бюджет, и являющиеся социально ответственными по отношению к клиентам, сотрудникам и обществу, внедряют КСО как бизнес этику и как пиар инструмент.

9. Как вы относитесь к платным публикациям в СМИ?

Это наша данность. Согласно закону о рекламе любое упоминание любой коммерческой организации является рекламой, за которую надо платить деньги, а СМИ должны заплатить налоги. То есть если департамент по рекламе уличает в СМИ, что вот мы считаем тут вы указали полное название компании, скорее всего вам за это заплатили, предоставьте нам отчет, а мы говорим, нет это было редакционное, они нам могут выписать предписание и потребовать, чтобы мы оплатили за эту статью налоги. У нас нет как таковой разницы между пиаром и рекламой. Это проблема не только законодательства, но и редакционной политики, а также низкой квалификации пиар специалистов частных компаний. Это сложилось исторически.

Компании, у которых есть КСО, как правило, приходят на рынок очень надолго.

У нас то, что компании занимаются КСО, благотворительностью, считается, чуть ли не их обязанностью. Это проблема развития. Если бы с экономикой у нас все было в порядке, то такого шантажа и вымогательства по отношению к коммерческим организациям просто бы не было. И было бы больше понимания, что такое КСО, что это не обязанность, как к этому относится. Пока это гонит у нас.

10. ФИНКА

Это не стопроцентное КСО, и все познается в сравнении. Есть компании, которые говорят, что у них есть проект по финансовой грамотности, но там все только для их заемщиков, причем это больше консультации. Финка в отличии от других компаний, там есть целая программа финансовой грамотности населения, во всех сельских округах, городах проводится несколько сотен семинаров в год, на каждом семинаре присутствует 30-50 человек, которые не являются клиентами компании. Компания делает презентацию, и примеры из Финки, но они много говорят о банковском секторе, сравнивая вообще микрофинансовый и банковский сектор. Примеров из Финки много, например, по кредитной ставке, это коммерческая тайна, что компании составляют кредитную ставку. И если бы Финка начала говорить про другие компании, то эти компании очень болезненно к этому относились бы, потому что уна есть вопрос недобросовестной конкуренции, по большому счету на это вообще можно в суд подать. Если бы Финка начала что-то рассказывать, и в разговоре сказала бы, что «а у нас тут лучше». Но самое важное это огромный охват населения. Также они планируют проводить семинары по финансовой грамотности для студентов КРСУ факультета журналистики. У нас с компанией Финка есть совместный проект по финансовой грамотность, 1 раз в неделю они присылают мне статью по платежным системам, по макро, микроэкономике, по зарплатным проектам. В этих статьях ни в оном предложении нет упоминанию о Финке. В этом плане проект по

финансовой грамотности это КСО.

APPENDIXH

In-depth interview with expert UlukKydyrbaev (November 10, 2013).

1. Что такое КСО?

КСО, который используется сейчас как тренд в пиар мире, предпринимательском мире, взаимоотношения между обществом и частным сектором, но до интерпретации понимания в мире она до того однообразна, что понимая каждый термин КСО, который есть в мире, вы можете столкнуться с совпадениями, связанными с благотворительностью, просто пожертвованием, разовым выделением какой-то помощи.

Существует много споров, много идей, много школ КСО по сему миру. КСО – это бренд, продукт, который очень хорошо сейчас продают и достаточно неплохо.

КСО мы начинаем только раскачивать, и то в основном КСО внедряется только в крупных компаниях, в большей части в компаниях с иностранными учредителями. Иностранные инвесторы понимают значимость КСО и заранее продумывают все, что они будут делать. Если ты хочешь, чтобы твой бизнес развивался, то убедись в том, что тот район, где ты ведешь свой бизнес будет по меньшей мере не против.

Чем больше работа компании связана с малоимущим населением, тем больше играет роль КСО.

У нас в Кыргызстане, к сожалению, мало примеров, когда наши местные компании с местным капиталом внедряли КСО.

КСО – это когда компания, занимаясь своей предпринимательской деятельности, она в своем планировании видения, миссии видит не только получение прибыли,

КСО- это фактически признавать фактор своей принадлежности тому, или иному сообществу и вести свой бизнес с учетом интересов данного общества, и с учетом рациональности того, что твоя деятельность может приносить не только прибыль тебе, но и пользу окружающим, жителям этого района, работникам, которые на тебя работают, местной администрации.

К примеру, молочная компания по изготовлению молока, она бы могла с самого начала своей деятельности вовлекать местное сообщество в процесс производства. Это тоже как бы КСО в какой-то степени, потому что вы вовлекаете местное население, даете им возможность заработать, вы их учите каким-то новым технологиям. Со временем, когда вы начинаете больше зарабатывать, и это видят люди, вы им говорить, вот теперь я больше заработал, какую-то часть дохода в благодарность, что я именно здесь мог вести бизнес, я хочу построить дорогу. Со временем вы видите, что ваше производство растет, вы начинаете вкладываться в местное образование, в начинаете готовить для себя кадры. Это такая модель, когда вы, занимаясь своим бизнесом, обязательно делаете это через местное сообщество.

2. Относится ли КСО к основной деятельности компании?

КСО относится к основной деятельности компании, но зачастую существует и дополнительная деятельность. Многие расценивают КСО как благотворительность.

Например, у микрокредитной компании в каждом селе есть офисы. Эти офисы в рамках КСО могут организовать тренинг по финансовому образованию и грамотности. Это КСО.

Микрокредитные компании должны быть ответственными, они же не направо налево кредиты выдают, а убеждаются в том, что клиент платежеспособный, что потом он не станет проблемным клиентом. Это ответственность, но не корпоративная социальная ответственность. КСО подразумевает что-то в большей части связанное с людьми.

В нашем обществе социально ответственный бизнес трактуется, что он должен больше помогать бедным. Я могу ведь сказать, что моя компания социально ответственная, так как

я выплачиваю налоги государству, а государство должно распределять эти налоги уязвимым слоям населения.

Например, что делает Кумтор, чтобы быть социально ответственным, он отдает 2 миллиона долларов в год селу, которое находится недалеко от их работ. Это тоже социальная ответственность.

КСО должно соответствовать в рамках деятельности компании. И если это финансовая компания, то какую-то часть своего финансирования сделать льготным для совершенно бедного населения, но не просто выдать, а еще научить их правильно распоряжаться кредитами и научить их заниматься бизнесом. Это и есть КСО.

КСО это помогать той местности, где ты работаешь в рамках деятельности компании.

К сожалению, КСО сейчас превратилось практически желанием многих местных сообществ заменить компании бюджетные средства. То есть они говорят, давайте стройте нам школы, дет сады, дороги, свет протягивайте. А начтоналогитогда?

3. Как КСО позиционируется в СМИ?

К сожалению, КСО сегодня очень сложно в работе со СМИ. Если компания светится, то (СМИ) просят очень много.

Каждый год проводится конкурс среди СМИ по КСО. Но, к сожалению, получается, что медиа это только для конкурса или же если им проплачивают. Поэтому понятия КСО и СМИ оно больше сегодня связано с пиаром конкретным, и за это надо платить деньги.

4. Какую пользу компании получают, внедряя КСО?

Пока никакой. Если компания внедряет КСО, ей за это ничего не дадут. У нас, к сожалению, нет доверия. Даже если компания делает КСО, мы все равно думаем, что она это делает, чтобы иметь хорошее имя. Есть очень много цинизма в обществе по поводу чьей-либо благотворительности. Обычно говорят, если делаете, то делайте молча.

Экономической пользы в виде со связями с правительством нет. За это вас никто за голову не погладит, а наоборот «Ах, у тебя денег много, давай еще больше плати».

5. Т.е. напрашивается вывод, что для компании это не устойчиво, быть социально ответственной?

Да, в нашей стране вообще нет. Нету, оно же тебе ничего не дает. Т.е. я за это вас не буду любить больше или уважать. К сожалению это такая реальность. Это больше такая социальная инициатива от руководителя и зависит от учредителей компании. Если вы как учредитель говорите, что мы должны иметь КСО и вы даете компании самой определять, местные компании, они могут не понимать что такое КСО, они больше поймут это как благотворительность. Но тем не менее, это должно быть больше для таких крупных компаний и больших учредителей то, что КСО это хорошо.

6. А вот, какие вообще перспективы вы видите в этой сфере? То, что люди начнут это понимать, бизнес начнет это больше внедрять?

Нет-нет, бизнес это уже делает, но делает это как-то тихо. Есть много publicly CSR, но его не очень сильно любят, наверное, или может и любят, но так. А есть компании, которые делают это итак, есть компании, владельцы, которые делают CSR будь это у них charity, будь это просто какие-то social activities, но они это делают в целях, просто потому что они чувствуют, что им это надо делать. А компании, которые делают CSR более publicly, они больше хотят примкнуть к более таким развитым государствам, или компаниям, к Америке или где это происходит, есть свои тусовки тоже в городе, где они общаются друг с другом. И например, один слыша другого – мы помогли детям там, дали 5000 долларов, классно, мы тоже там 10000 дали и как бы у них такой показательные competition идет кто куда дал, поэтому я думаю, что it's ok. Со временем, конечно, все больше и больше людей будет вовлекаться, это такая хороший, здоровый тренд среди пока только богатых компаний, а со временем должно уже будет переходить в более такую профессиональную,

современную такую CSR культуру в обществе. Но это должно быть уже больше, чем CSR, термин другой использоваться, ну, я считаю такой заменитель CSR, CSR уже будет таким компонентом, потому что сейчас компании уже должны полностью все свое видение, свою стратегию выстраивать с точки зрения ответственного бизнеса (responsiblebusiness). Что значит сегодня ответственный бизнес вообще? Ответственный бизнес ко всему вообще, любой аспект возьмите, энергоэффективность, т.е. ты не только должен людям помочь, ты с себя начни. Ты сделай, чтобы энергоэффективность была твоей компанией, на самом высшем уровне, это задача номер 1. Ты убедись, что ты покупаешь услуги и товары, которые не финансируют терроризм, например, это тоже ответственность, т.е. CSR это только маленькая часть, ты убедись, что ты покупаешь supplies, при производстве которых, не наносится ущерб окружающему, globalclimatechange. До того прям доходит, что это такой тренд, это снова большие деньги, я как бы вижу, что это хороший бизнес, потому что если сегодня ты в развитом государстве, ты начинаешь говорить, что ты responsiblebusinessandyoudomanythings, includingecology, globalclimatechange, youareresponsiblesupplieschange.

7. Вот это вот все за рубежом есть, если ты responsible, у тебя и клиентов будет больше.

Да, да, но это дороже, но это всегда economicallydriven.

8. Ну вот в этом и есть разница между нашей страной и другими, развитыми. У нас же мы не смотрим вот этот суп, как он был сделан, я просто его поем. То же самое, мы с вами купим этот Choco-Pie, например, мы же не будем смотреть, isthiscompanyresponsible? Все, мы берем, потому что это вкусно и доступно.

APPENDIX I

In-depth interview with expert AktilekTungatarov (April 4, 2013).

1. Первый вопрос, что такое КСО? Как эксперт, расскажите пожалуйста.

Ну, КСО понятие очень широкое, в Кыргызстане многие понимают, что это вот благотворительная помощь, что и являются частью КСО и на самом деле вопрос КСО мало мы понимаем в стране, поэтому мы посвящаем наш следующий журнал теме устойчивого развития и КСО, вообще какая практика, что это такое, там очень хорошие будут статьи, у вас же она долго будет длиться работа, вот мы вам журнал этот дадим потом, наверно, я думаю через недели 2 будет, точно, может быть через неделю, вы созвонитесь с нашим офисом, возьмите, я думаю будет полезно вам будет. КСО на самом деле в моем понимании – это, как и само слово говорит, социально-ответственное отношение ко всему, это окружающая среда, вот для меня да, я буду на своем примере буду, это мое отношение к коллегам, мое отношение к людям, к работе, все это ответственность, социальная ответственность. И я вот люблю, чтобы все было справедливо и я считаю, что Корпоративная социальная ответственность это отношение ко всему, что окружает тебя. Если брать компании, КСО это говорит о том, что компании должны, руководство должно хорошо относиться к сотрудникам, они какую-то помощь должны, не должны, но как партнеры работать с тем сообществом, где они работают, где у них офисы есть. Если брать микрофинансовый сектор он стал очень активным в направлении КСО, благотворительности, проведении различных акций, помогая населению страны в последние годы. Компании поняли, что нужно очень тесно работать с населением. Для микрофинансовых компаний КСО – это их отношение, в первую очередь, к своим клиентам, насколько они дают правильную информацию. Многие считают, что процентные ставки в Кыргызстане очень высокие. Это так и есть, но это не связано с тем, что у нас компании якобы такие безответственные и только хотят получить максимальную прибыль, не думая о населении. Конечно, есть такие, которые не думают, потому что в этой отрасли около 300-400 микрофинансовых компаний. Для микрофинансовых компаний, это в первую очередь, отношение к их клиентам, заемщикам. Они должны объяснять кредитные ставки, проценты, просчитывать сумму возврата. Это ведь тоже проблема большая, потому что есть компании, которые не объясняют всего этого. Для микрофинансовых организации очень важно работать честно, прозрачно, справедливо с заемщиками.

2. А каковы Цели КСО для самой компании и для окружающей среды этой компании, для общества и государства? Основные цели.

Ну основные цели, я сам теорию КСО не изучал на самом деле, написал пару только статей, и то наших, местных. В моем понимании, цель КСО это очень связано с устойчивым развитием, с развитием экономики, чтобы люди относились друг к другу с пониманием и доверием. Вот у нас в Кыргызстане сейчас что творится, если взять наглядно яркий пример это горнодобывающая отрасль, если вы за новостями следите, почти во всех регионах у нас есть разные месторождения, у нас Кыргызстан страна богата запасами золота, есть много компаний, которые хотят вкладывать, работать правильно, причем работать правильно, качественно, не нарушая нормы, требования нашего законодательства, но местные против. Они не хотят, почему? Потому что они не верят, что от этих проектов не будет польза для них. Они думают, что это все коррумпированные механизмы, что эти компании приходят, платят тем, кто принимает решение и они приходят, у нас все убьют и уничтожат экологию и уйдут уже с прибылью. И вот здесь уже видно, что требуется КСО, что компании в Кыргызстане должны работать с местным

населением. Некоторые компании так и делают, у них постоянные программы, они в школу, к примеру, ходят, прям детей берут и им рассказывают, ну что у них за проекты, какой у них эффект может быть от разработки месторождения, от добычи золота там. В этом случае надо понимать, что в любом случае горнодобывающее даст последствия экологии, но их надо минимизировать. Поэтому у нас есть требования, у нас есть специальные органы, контролирующие. Роль КСО в том, чтобы люди, все заинтересованные стороны вокруг одного вопроса, они жили в согласии, понимали друг друга.

3. На какой стадии находится КСО в Кыргызстане? И есть ли будущее у этой практики? Насколько сейчас компании, ну, понимают?

Я не сравнивал как дела обстоят с КСО в других странах и в Кыргызстане. Но я чувствую, что мы начинаем понимать важность этого вопроса, ввиду проблем, происходящих в стране. Даже я, вот у нас есть комитет КСО, и то не могу понять полностью что это такое. Разные вопросы, разные понятия, каждый человек по своему же воспринимает. У меня вот понимание есть, но к сожалению, многие у нас в Кыргызстане, я уверен, даже не знают о термине КСО. Многие считают, что это просто благотворительность одноразовая, а мне кажется, это должна быть именно не одноразовая, а целенаправленная, очень серьезная, устойчивая программа.

4. Вот смотрите, изначально как бы КСО рассматривалась как бизнес этика, затем пиарщики увидели пользу от этого, т.е. поняли, что если компания делает КСО, то об этом можно говорить, как вы думаете, к чему больше вы склоняете КСО, это бизнес этика или же все таки - пиар?

Это, конечно же, бизнес этика, а пиар это уже необходимость, вызванная недоверием местного сообщества компаниям. В первую очередь, это бизнес этика со стороны компаний. А пиар это вынужденная мера, чтобы люди доверяли и знали о деятельности компании.

Задача государства создать условия для работы компании-инвесторов, задача компании создавать рабочие места для населения и платить налоги. Они должны понимать, что этим нельзя ограничиваться. КСО же – это намного больше, это бизнес этика.

5. А как вы относитесь к компаниям, которые делают благотворительную акцию, а распространяются в СМИ так, что они там мир перевернули, грубо говоря, которые очень много внимания уделяют именно публикациям в СМИ, хотя на деле они не делают ничего стоящего, о чем можно было бы так говорить. Это будет являться КСО как пиар?

Ну это очень очень маленькая, мизерная часть, т.е. если какие-то благотворительные акции, например Компаньон проводит день яблока или что-то такое, вы знаете наверно, они тоже сильно пиарят, в принципе, я думаю, что это хорошее явление, вот есть например такие какие-то статьи, где компаниями приходится реагировать, они даже не хотят рекламировать то, что они делают, но у нас в стране, как бы я очень много знаю проблем, как бы одну еще расскажу вам проблему: Есть хороший проект там, компания, его хотят забрать, найти причины, что они там что-то не исполняют, избавиться от инвестора и продать этот проект, успешную идею другому инвестору и получить деньги. Ну, есть у нас такие большие люди, госслужащие и этим компаниям, которые становятся жертвами вот такого рейдерства, так скажем, приходится защищаться и как защита, они пытаются все что угодно положительное, поднимают журналистов и какие-то хорошие статьи о себе и там и там, в интернет пространстве и прочее. То, что вы говорите «стоящего ничего не делают», если вот чисто как юрист смотреть на этот вопрос, компании уже делают свое дело, им не надо помогать детским домам, например, у нас многие большие компании помогают, я даже могу сейчас как пример, компанию UniCredit привести. Они, по-моему,

поддерживают в большом количестве, если я не ошибаюсь 17 детских домов. Вот у них филиалы, где есть, рядом они находятся, какой то дом, приют или еще что-то они постоянно работают с ними. Газпром, они постоянно помогают ветеранам 9го мая. Ну, у всех компаний, свои какие-то эти есть да. Даже мы, ассоциацией проводим, например, уличный фестиваль, пиарим его, может вы в курсе, мы выручаем небольшие деньги и эти деньги мы тоже тратим на детские дома, вот в прошлом году мы обновили кровати в двух детских домах, ну всякие мелкие подарки, ручки и др. Некоторым это хорошо, потому что в рамках закона, они не должны этого делать, задача государства – это создать условия для работы компаний инвесторов, задача компаний – создавать рабочие места для населения и платить налоги и все, если юридически смотреть, поэтому КСО как бы, это намного больше, поэтому бизнес этика, это, они должны понимать, что этим они не должны ограничиваться, потому что это компании получают хорошую прибыль, вот именно если вашу отрасль смотреть, которая вам интересна, это же большие показатели, что сколько там микрофинансовых организаций в стране, и некоторые из них, которые вы рассматриваете, они крупнее некоторых банков. Компаньон, ФИНКА, Бай-Тушум, МолБулак, они крупнее, чем вот эти мелкие Аман Банк, Толубай Банк, в несколько раз. Поэтому люди то понимают, депутаты, что они хорошо работают и мне кажется, им должны как бы, не должны, но, они должны, чтобы дальше так хорошо работать хорошо относиться ко всем, и к заемщикам, к сотрудникам своим, к населению.

6. Такой вопрос: Должна ли практика КСО быть тесно связана с прямой деятельностью компании? К примеру, если это, ну, допустим, Кумтор. Если это Кумтор, то они должны заботиться об экологии, делать все проекты, связанные только с их деятельностью. К примеру, если взять микрокредитные компании, к примеру Мол Булак. У них есть такие проекты, которые очень тесно связаны с их деятельностью, ну, например, МБФ ферма, МолБулакFashionweek, вот это связано как бы с их деятельностью. А такие проекты, как Каныкей, Я Танцор, ну как бы это же тоже, что они поддержали, как бы свою инициативу проявили в этом. Как вы думаете, КСО должно быть обязательно тесно связано с деятельностью компании? Нет, не обязательно. Вот, например, пример Мол Булака, они очень большие деньги дали на проведение первого большого Я Танцор. Это хорошо, конечно, но в итоге, что получил Кыргызстан? Это конечно мое личное мнение, но я, все таки на месте Бабура эти деньги не стал бы выделять для «Я Танцор», например. Мне очень нравится проект Мол Булака, связанный с образованием, вот это очень хорошая, мне кажется, практика КСО в нашей стране. Они видят, что уровень образования падает, может мне это больше заметно, потому что я старше вас, много работаю, много людей на работу берем, на самом деле уровень образования падает, они видят проблему, им не надо, у нас есть государство, правительство, министерство образования, кто этим должен заниматься, но они помогают да вот, я не помню какая школа. 14 ая да, они очень сильно помогают, техническое оснащение, любая другая помощь, учителей поддерживают, очень хорошие вещи и это же не связано с их деятельностью, единственно, это хорошо. Вот Кумтор, например, компания работает хорошо, в Кыргызстан они пришли, когда цена на золото была около 400 долларов за унцию. Сейчас более тысячи семи ста, по-моему, я не проверял точно. Они видят, что они хорошо зарабатывают, они создали свою микрофинансовую организацию, жителям Жети-Огузского района, они выделяют кредиты под 10%, в Кыргызстане нет таких кредитов, это тоже КСО, они помогают, потому что у нас уровень бедности растет. Государство не способно, бюджет дефицитен, внешний долг растет, и компании пытаются вовлекаться. Даже то, что вот наша работа, это тоже КСО, я считаю, компании могли бы, тут вопрос, конечно, такой, со мной многие могут поспорить, как бы я и мы продвигаем интересы бизнеса, ну с другой стороны мы и помогаем государству, мы им анализируем их

проекты законов и какую-то аналитическую работу делаем, которую они должны сами делать и если будут к принятию закона какие-то большие требования, согласно законам там, все такое прочее, здесь большие очень справки и обоснования, мы это для них делаем как бы, а нас финансирует частный сектор, компании, те же Мол Булак, Кумтор. Поэтому для меня КСО – это что-то большое, в больших компаниях, международных, мировых, если вы зайдете на их сайт, у них обязательно будет раздел CSR. Мы к этому только приходим. И к сожалению, мы приходим не потому, что люди это поняли, а потому что многие компании поняли, что без этого они не могут. Что у них будут проблемы и возможно они прекратят деятельность, микрофинансовый сектор, им обязательно нужно работать с населением. Если рядом школа есть, МолБулак помогает, если что-то есть, помогать надо. И это не обязательно деньги, это в последнюю очередь должны быть деньги. Просто это должно быть то, что поможет людям, обществу, дальше развиваться. Потому что даже какая-то пословица есть, чем кому-то дать рыбу, лучше научить ловить рыбу. Деньги, они потому что никогда не помогают, можно дать кому-то там 1000 долларов, он все равно их потратит и все, он опять в том же состоянии, поэтому лучше на 1000 долларов его записать на какие-нибудь полезные курсы. КСО в моем понимании что-то очень большое, поэтому его нельзя вот так, как-то определить, если вот даже сейчас, я никогда не заходил, зайти на сайт Википедии, неформальная такая вещь, но люди пользуются, может, будут сотни определений выйдет, все по разному. Может я сейчас посижу, подумаю и у меня свое определение выйдет.

7. Ну вот, проблема как бы связана с тем, что у нас как бы это все смешано, PR, реклама, КСО и это все смешано.

Ну, вообще пиар и реклама вообще разные вещи, реклама это, какого-то четкого продукта или услуги, а пиар, он может быть как бы положительным, а может быть черным пиаром. Ну, давайте пока про черный пиар забудем. Пиар – это освещение того, чем ты занимаешься. Вот например, в нашей ситуации, мы бизнес ассоциация, у нас где 150, по моему членов на сегодняшний день, они платят нам членские взносы, от нас получается что-то получить, мы делаем много, но если мы не будем пиаром заниматься, вот, например, у нас пиар специалист есть, они будут думать, что мы не тем занимаемся, мы же не сможем 150 членов собирать, вот это сделали, не сделали. Мы столько раз в год такое проводим и нам приходится на еженедельной основе им отправлять вестники, на этой неделе мы сделали то, на следующей у нас такие-то планы. Их собираем в рамках комитетов разных, по разным вопросам, как бы им даем информацию, все это пиар, мы ходим на встречи с депутатами, изучаем вопросы, законопроекты, у нас отдельная работа, выпускаем журнал, на вебсайте, вебсайт зачем? Это пиар, что есть, чем ты занимаешься. Отчеты наши, тоже пиар, вот я сейчас ежегодный наш отчет пишу, тоже же пиар. Как бы это отчет, но на самом деле это тоже пиар, того, что 2012 год мы не зря сидели, вот ваши деньги, вот они, никуда не уходят, вот мы столько сделали, тормознули тот проект закона, продвинули там другой, который даст такие то положительные моменты. Само слово КСО, корпоративная, уже понятно, что это относится к каким-то учреждениям и когда многие понимают слово корпоративное, они не должны понимать слово, как что-то частное, как бы corporate оно имеет чуть-чуть значение частного, корпоративная может означать и министерство, какой-то госорган даже. Социальная ответственность, это понятие не как, какое-то действие, вы правильно сказали, бизнес этика очень подходит к этому, именно это просто отношение ко всему, если очень кратко так.

8. Согласны ли вы с тем, что компании, у которых нет большого бюджета, они внедряют КСО как бизнес этику, а компании, которые располагают большим бюджетом, воспринимают КСО как пиар инструмент? Также как пиар инструмент.

Ну, мне кажется, что от размеров, от масштабов и бюджета не должно зависеть КСО. Потому что как я сказал, это же не какая-то финансовая составляющая, а отношение в первую очередь, а потом уже ты смотришь по своим средствам, если же ты хочешь что-то продвигать, сколько ты можешь для этого вложить, это никак финансовая поддержка, а в первую очередь именно отношение. Можно не материально очень сильно помочь и это не только человеку, вообще социуму, по-разному и в первую очередь это отношение, а не какая-то поддержка финансовая.

Вот бизнес-этика, ключевые слова – это справедливость, если я например, несправедливо отношусь к коллегам, не одинаково, это тоже хорошо. Часто бывало такое в университете, кто-то понравился, все, кто-то не понравился, все это уже, я плохое не буду говорить, но такие преподаватели были, очень жесткие. КСО – это давать возможность, обучать. Не заниматься только благотворительностью, но давать окружающим, что-то большее, чем деньги, например, знания, используя которые они смогут построить свой бизнес.