

Алексей Фирсов (основатель «ЦСП «Платформа») на «Эхо Москвы». Разговор об исследовании, посвященном новой волне частных инвесторов

В. Ковалев— 13 часов 13 минут в российской столице. И как обычно, по вторникам в эфире «Эха Москвы» программа «Бизнес-ланч». Говорим про отечественную экономику, да и не только отечественную, потому что многие вещи проходят на таком макроуровне и влияют на все страны. Говорим про то, как развивается бизнес и какие есть возможности для роста в это непростое пандемийное время.

Меня зовут Вадим Ковалев, я первый заместитель исполнительного директора Ассоциации менеджеров. И у меня сегодня в гостях Алексей Фирсов, основатель центра социального проектирования «Платформа» и вице-президент РАСО. Это Российская ассоциация по связям с общественностью, которая недавно отметила 30-летие. Поздравляю с этим событием!

А. Фирсов— Спасибо большое, Вадим! Здравствуйте! Сплошные вице-президенты.

В. Ковалев— Не говори. Алексей, собственно, возглавляет центр «Платформа», который регулярно проводит интереснейшие исследования, интересную аналитику показывает. И конечно, мы в программе «Бизнес-ланч» не можем не спросить Алексея о причине многих разных процессов. И вот сегодня хотим поговорить вот на

какую тему. Как относятся к российскому бизнесу и какие компании выбирают инвесторы новой волны? Собственно, здорово, что такая тема есть: у нас еще остались какие-никакие инвесторы. А в целом что мотивирует людей идти на фондовый рынок при всей его неустойчивости?

А. Фирсов— Я сначала в отношении «какие-никакие». Мы действительно видим за последний год массовый наплыв людей на фондовую биржу. Это люди, которые не являются профессиональными инвесторами, но которых действительно мотивирует ряд причин приходить и покупать российские акции. И их, в общем-то, совсем немало. У нас 15 млн. оригинальных индивидуальных счетов только на московской бирже, а еще есть питерская биржа. Не все из них активны — активных гораздо меньше 3 млн. Но, тем не менее, биржа говорит, что каждый месяц к ним приходит примерно 700 тыс. человек. А это целый социальный класс.

И почему он интересен, собственно, социологам? Это ведь не просто люди, которые как-то влияют на капитализацию компаний. Это люди, которые вступают в новые отношения собственности. Это какая-то столыпинская история, когда люди получают часть собственности крупного бизнеса, и это меняет их социальное поведение, меняет их социальные позиции — уже изученный в социологии факт. Поэтому мы имеем дело не только с бизнес-историей. Мы имеем дело с социальной, общественной и даже в каком-то смысле с политической историей, что важно.

Теперь отвечаю на вопрос, почему они приходят. С одной стороны, есть вроде бы самый простой мотив, который работал весь этот год, наверное, до последнего месяца. Это замещение депозитов. Простая консервативная история: депозиты снижались, людям хотелось зарабатывать больше, они считали, что их деньги обесцениваются, искали адекватный инструмент. Поэтому значительная часть пошла на биржу, чтобы заработать. Но они же пошли на биржу не просто — они должны были выбирать, куда идти, на какие компании ставить. И вот здесь они стали делиться. Мы об этом, наверное, позже поговорим: как люди

выбирают какие-то эмитенты.

Но есть еще одна группа. Она меньше, она процентов 30. Но эта группа говорит: «Нам интересен вообще сам факт игры, сам факт неизвестности, сам факт того, что мы находимся в какой-то непредсказуемой для себя ситуации. Может быть, мы сильно выиграем, может быть, в чем-то проиграем. Но это же жизнь». И они в этой игровой ситуации находят особый fun.

В. Ковалев– То есть, условно говоря, появились люди, которые больше не хранят деньги под подушкой.

А. Фирсов– Или на счету в банке, необязательно под подушкой – там, наверное, давно уже много не хранят.

В. Ковалев– Зря вы так думаете.

А. Фирсов– Но, тем не менее, и стремление сохранить их в банках тоже снизилось. Да и сами банки, по большому счету, в ряде случаев мотивировали людей. У «Сбера» целая программа по этому поводу.

В. Ковалев– Инфляция так влияет?

А. Фирсов– Влияет инфляция. Но еще, помимо инфляции, опережающие ожидания. То есть всегда хочется больше. Банк – это скучно, это предсказуемо. Ну есть у тебя в месяц где-то 7%, где-то 8%, где-то 4%. Это скучно, каждый месяц. А хочется же поставить, что-то выиграть, снять гораздо больше. Это тоже фактор на самом деле.

В. Ковалев– Абсолютно точно. И можно ли говорить о том, что розничные инвесторы, которых сегодня несколько миллионов, как вы упомянули – это социальная группа? Какие ее особенности еще можно выделить?

А. Фирсов– Знаете, во-первых, это группа, которая более чутко, более нервно реагирует на то, что происходит с российской экономикой. С одной стороны, она полезна государству, системе, если так рассуждать, поскольку эти люди, связанные

собственностью, не заинтересованы ни в какой гипертурбулентности, в каких-то скачках, резких переменах и так далее. Они делают ставку на стабильность.

Но с другой стороны, они всё-таки будут очень нервно реагировать, если по каким-то причинам – внешним, внутренним – стоимость российских активов и капитализация российских компаний начнет снижаться. Эти люди почувствуют себя фрустрированными. Тем более, что многие покупают акции государственных компаний или квазигосударственных – «Сбера», «Газпрома», «Роснефти» и так далее.

Внутри себя эта группа тоже устроена достаточно интересно, более сложно, можно сказать. Основная часть – процентов 50 – для них важна в первую очередь стабильность. Поэтому они выбирают компании масштабные, предсказуемые, понятные. Для них важна дивидендная история очень сильно. И поэтому они смотрят на те дивиденды, которые выплачиваются российскими компаниями. Здесь у нас есть 5-7 компаний, которые обеспечивают лучшую дивидендную политику – «Сургутнефтегаз», металлурги, «Норникель», «Северсталь» и так далее. Если посмотреть, как они выстраивают свою политику в течение 3-х лет, это действительно очень привлекательно для этой группы.

Это пока большинство. Но есть и те, кто ставит на перспективу – группа, которым интересно, как будут развиваться компании в контексте XXI века со всеми этими ESG, с энергопереходом и так далее. И оказывается, что, условно говоря, группа, которая живет в краткосрочной перспективе со ставкой на стабильность и на гарантированный доход, и группа, которая рассматривает компании уже с точки зрения их перспектив развития – они, в общем-то, различаются.

Если мы посмотрим на первую пятерку дивидендных акций, мы увидим там «Сургутнефтегаз», «Северсталь», НЛМК, «Норникель» и «Алроса», по-моему – может быть, я немножко ошибся с порядком. Когда мы задаем, как социологи, вопрос нашим розничным инвесторам, какие компании обладают наибольшей перспективой в

XXI веке, там пятерка практически меняется. Остается только один вариант, который и там, и там – это «Норникель». Все остальные компании уже выглядят по-другому. Там мы видим «Яндекс», «Сбер», то есть it-компании, финтех. При этом «Лукойл» (то есть нефтегаз всё равно остается, но он уже другого типа – такая компания более масштабная, более понятная и предсказуемая), собственно, «Норникель», как я уже сказал, и кто-то у нас еще... «Газпром», «Яндекс», «Сбер», «Лукойл», «Норникель». Да, вот здесь такая пятерка.

Мы, правда, опрашивали не по всем компаниям – мы выбирали компании с наибольшей ликвидностью. О есть, конечно, очень приятные компании типа «Газпромнефти» и еще кого-то, которые, наверное, инвесторы бы выбирали. Но у них там ликвидность гораздо меньше. Например, free float, свободные акции у «Газпромнефти» только 3%, и там гораздо меньше пространства. Мы смотрели по акциям, которые обладают гораздо большей возможностью с точки зрения сделок.

Вот это, собственно, получается два вектора. Один – на близкое настоящее, на близкий горизонт, а второй – на более долгосрочное, на то, что случится с компаниями лет через 10-15 и так далее, или в ближнем периоде. И здесь мы видим одно интересное отличие российского фондового рынка от американского. Скажем, если американский рынок в гораздо большей степени сфокусирован на компаниях it-сектора, на платформенных компаниях, или на абсолютно инновационных лидерах типа «Теслы» и так далее, то для российского характерен такой микс и современных компаний, которые связаны с новой экономикой, с сегментом новой экономики, но есть и определенное тяготение к старым индустриальным брендам. Российский инвестор более нацелен на то, чтобы что-то иметь в руках, вещь. Во есть завод, вот есть комбинат.

В. Ковалев – Есть город Норильск.

А. Фирсов – Да, есть город Норильск, есть город Череповец, есть город Надым. Это всё хорошо, здорово. Ты понимаешь, что ты

имеешь в руках какую-то вещь. Он не может покупать просто будущее. Всё равно российский инвестор ментально нацелен на то, чтобы это будущее всё-таки опиралось на какой-то фундамент настоящего.

В. Ковалев— Всё-таки стартапы тяжело идут.

А. Фирсов— Стартапы идут крайне тяжело. В общем-то, мы стартапы не рассматривали. Но и финтех и it-компании – с ними сложнее. Но у нас, конечно, и выбор меньше. У нас, конечно, гораздо меньше линейка выбора с ними. Но с другой стороны, люди пытаются вот эти компании, связанные с тяжелой индустрией, как-то переосмыслить с точки зрения горизонтов будущего.

Вот вы, допустим, упоминали «Норникель» – или я упоминал, уже неважно. Как это происходит? Цветная металлургия. У нас энергопереход. У нас автомобили переходят на электродвигатели. Для аккумуляторов нужны будут цветные металлы. В будущем кратно вырастает спрос на цветные металлы. Но тогда получается, что вот эти индустриальные компании будут очень хорошо смотреться в перспективе XXI века. А какие-то, типа угольных – хотя у нас угольные компании не котируются на открытом рынке, но например – какие-то компании меньше ассоциируются с будущим. Они уже как бы so-so.

И здесь происходит такая попытка обернуть в оболочку перспективы те старые активы, которые достались, по большому счету, еще от советской истории. С кем-то это удастся, с кем-то это удастся в меньшей степени. В значительной степени это зависит от менеджмента самих компаний, от того, как они позиционируют свой бизнес, насколько они его модернизируют в представлениях людей.

В. Ковалев— Задам такой абсолютно глупый вопрос, но я уверен, что он у многих сейчас возник в голове. Есть крупные предприятия, крупнейшие предприятия – градо-, регионообразующие, которые мы уже упомянули. Понятно, что есть

какие-то инвестиционные фонды, деньги откуда интересны этим предприятиям. Но если мы говорим про частных небольших инвесторов, неужели бизнесу это так важно?

А. Фирсов— Ситуация, опять же, двойственная. Раньше как было, в прошлом? Приход розничных инвесторов не очень приветствовался. Какой-то, знаете...

В. Ковалев— Больше шума, меньше денег.

А. Фирсов— Много шума, нервные... Их очень пренебрежительно называли в корпоративной среде. Ну, одно, второе, третье, в общем. То есть это такая беспокойная история, доставшаяся за счет приватизации, раздачи ваучеров и так далее. Но теперь баланс меняется.

Две причины. Во-первых, крупные фонды стали вести себя более активно в отношении компаний. Они включили нефинансовые факторы. То есть они стали смотреть очень внимательно на экологическую составляющую, на «зеленую» повестку, на репутацию, на страновой фактор – российская, нероссийская компания и так далее. И здесь в этом пространстве играть стало сложнее.

А с другой стороны, и розничных инвесторов стало намного больше. И это уже существенный фактор влияния на капитализацию. Более того, не менее 30% (а среди молодежи 40%) этих розничных инвесторов уверены, что они могут консолидироваться и самостоятельно, уже проактивно влиять на компании. Например, не нравится нам какая-то компания – мы как-то внутри своих горизонтальных связей, внутри твоего общения в чатах, форумах и так далее будем вырабатывать какое-то отношение к этой компании. Репутационно нам не нравится, еще как-то.

То есть это, во-первых, уже сам по себе существенный фактор. А с другой стороны, если мы посмотрим, как развиваются коммуникации между ними, они смогут стать еще более активными, еще были агрессивными в каком-то смысле. Поэтому не считаться

с ними уже нельзя.

Другое дело, что нужно понять, чем они отличаются от крупных фондов, проанализировать их сознание. И там мы увидим, что возрастает вес нефинансовых факторов. Как, допустим, в магазине есть часть людей, которая не покупает пластиковые пакеты. Так и здесь будет часть людей, которая не будет покупать какие-то компании. И в принципе, они уже говорят о том, что мы готовы отказываться от покупок выгодных компаний, если они не соответствуют каким-то нашим ценностям...

В. Ковалев— Неэтично.

А. Фирсов— Да, неэтично. Эта группа не очень велика пока. Но она, извините, всё-таки уже на уровне где-то 15-20%. Люди, которые в принципе допускают возможность. Но это же только начало. Приходит молодежь, и для этой молодежи это всё станет еще более осознанным. И здесь мы увидим не просто историю. То есть, с одной стороны, компании будут конкурировать за эту группу, с другой стороны, они будут опасаться этой группы. И вот этот баланс будет очень интересным в будущем.

В. Ковалев— А как коммуницируют сейчас с такими людьми большие игроки?

А. Фирсов— Мне кажется, что сейчас вообще-то это история открытая. Никаких ярких кейсов коммуникации с этой группой пока не выработано. Есть компании, которым это удается естественным путем. То есть они дают им те смыслы, те аргументы, которые эти люди готовы покупать. Это в первую очередь аргументы, связанные с будущим, с этичностью бизнеса, с масштабом и уверенностью в том, что это всё никуда не исчезнет. Да, это всё удастся.

Но пока все эти IR, департаменты по связям с инвесторами, конечно, в гораздо большей степени заточены под работу с крупными фондами и с институциональными инвесторами. Здесь потребуется важная перестройка. Здесь должны появиться люди, начиная с уровня совета директоров и внутри менеджмента,

которые могут общаться, могут формулировать этим группам свои смыслы и понимать, что эти люди не читают финансовую отчетность. Но зато они, например, смотрят на бизнес-лидеров. Им важно, кто бизнес-лидер – они смотрят на фигуры людей.

В. Ковалев– Которые могут вдохновить.

А. Фирсов– Они могут вдохновить, они могут, наоборот, вызвать какой-то скепсис. В общем, вызывают самые разные реакции. Это один аспект. Они будут смотреть на социальную политику, на то, как эти компании относятся к территориям, в которых они присутствуют, к экологическим моментам, насколько они готовы корректировать себя. Любая компания может пройти через какую-то экологическую травму. Но здесь дальше развилка, как она поведет – перестроится, будет какая-то новая политика, или будет тупо доказывать: «Ну, вы знаете, вот такие активы нам достались – что поделаешь?». Вот здесь масса развилочек, и нужно понять... Поэтому здесь важны социологи. Не только инвест-банкиры, не только айарщики, но бизнес-социологи (вроде нас, конечно), которые смотрят на это всё уже с другого ракурса.

В. Ковалев– Продолжим разговор после выпуска новостей. В эфире «Бизнес-ланч». Вместе с Алексеем Фирсовым, основателем центра социального проектирования «Платформа» и вице-президентом РАСО, мы обсуждаем, как относятся к российскому бизнесу и какие компании выбирают инвесторы новой волны. Не переключайтесь!

В. Ковалев– Здравствуйте, дорогие друзья! Меня зовут Вадим Ковалев. В студии «Эха Москвы» Алексей Фирсов, основатель центра социального проектирования «Платформа», вице-президент РАСО. Вместе с Алексеем мы сегодня пытаемся выяснить, как относятся к российскому бизнесу и какие компании выбирают инвесторы новой волны. Напомню, что наша программа транслируется на YouTube-канале «Общество» и в Яндекс.дзене.

Мы поговорили уже об этих самых инвесторах – кто это такие, попытались разобраться. А по каким критериям происходит выбор

эмитентов, и что самое важное для розничных инвесторов в компаниях? Как формируются эти предпочтения, помимо того тренда на ESG и тренда на некую стабильность?

А. Фирсов— Вот если смотреть на ключевые критерии, когда мы проводим оценку критериев, первое (что не исключает остальные) — это масштаб и стабильность. Мы живем в такое очень неустойчивое время, и люди заинтересованы в том, чтобы эта компания — было понятно, что она останется и через 5 лет и через 10 лет и так далее.

В. Ковалев— Такая наследственная травма приватизации?

А. Фирсов— Да, с одной стороны. Это даже не приватизация, но в том числе. Но и ряд других моментов. Например, мир слишком быстро меняется, и меняется непредсказуемо. И надо быть уверенным, что вот эта ставка, которую ты делаешь, сохранит свою актуальность через какую-то историю.

А дальше начинаются уже факторы. Они набирают меньше баллов, но, как я говорил, они будут увеличиваться. Это антикоррупционность, то есть низкие коррупционные риски. Это моменты, связанные с открытостью, прозрачностью, понятностью корпоративного управления. Это всё у нас уже в зоне -50% — для 40%, 50%, 30%. Рациональность, понятность действий руководства. Справедливость распределения блага, которое, собственно, компания производит, в том числе среди акционеров.

Собственно, всё это понятно. Для нас некоторым удивлением оказалось то, что экологические факторы, «зеленые» факторы, которые сейчас так активно обсуждаются на глобальном уровне, которые являются мейнстримом, что ли, корпоративной культуры сейчас, корпоративного развития, среди розничных инвесторов пока не доминируют. В принципе, это соответствует тому, что тема экологии не слишком актуализирована вообще в общественном сознании, за исключением тех центров, где какая-то явная история с выбросами, какими-то воздействиями и так далее. 11-12% говорят о том, что они смотрят на «зеленые» компании.

Пока это, конечно, очень мало с точки зрения какого-то мирового уровня.

В. Ковалев— Есть тенденция на увеличение?

А. Фирсов— Тенденция есть. Когда мы смотрим на молодежь, молодежь здесь всегда выше, чем в среднем, она здесь явно выбивается. Поэтому этот показатель будет вырастать. Людям очень важна прогнозируемость сейчас. Когда мы оцениваем общее состояние российского инвестиционного рынка, спрашиваем: «Интересен вам рынок или нет?», на данный момент примерно 50% считают, что он по-прежнему интересен. Какая-то часть сомневается, какая-то разочаровалась. Но причины скепсиса в основном связаны с тем, что рынок низкопрогнозируемый. Очень низкие горизонты планирования. Непонятно, что будет через год, через два. И вот эта туманность перспективы, которая не зависит от компании, которая зависит от контекста, конечно – и внутреннего контекста, и внешнего – она сводит инвесторов с ума, немного заставляет метаться и так далее.

Но кстати, здесь очень важно, что и государство, конечно, теперь... Государство у нас любит разные сильные действия в отношении компаний – устрашающие, громкие и так далее. До сих пор чиновники часто живут в логике того, что они имеют дело с руководителем или акционером компании, с двумя-тремя крупными акционерами. «Вот мы сейчас их прессанем, мы сейчас доктора направим» и так далее.

Вот очень важно, чтобы государство тоже включало в эти действия, которые, конечно, рушат эту предсказуемость и стабильность, понимание того, что помимо этих крупных акционеров там уже есть десятки, а в некоторых случаях сотни тысяч граждан, которые как-то с этой компанией связаны. Которые от этих колебаний курса, связанных с силовым давлением и еще чем угодно, начинают терять деньги. Оттого, что они теряют деньги, они начинают более активно размышлять, почему они их теряют, справедливо или несправедливо наказывают бизнес и так далее.

В. Ковалев— Как следует голосовать на следующих выборах.

А. Фирсов— Как следует голосовать, да. И в принципе, что было бы интересно для бизнеса сейчас – попытаться из этой новой волны инвесторов сделать своих союзников, сделать тот буфер, который будет помогать им во взаимодействии с регуляторами в том числе. В принципе, это возможно. С ними, как я уже говорил, нужно целенаправленно работать.

В. Ковалев— Вот мы уже отчасти касались этого вопроса, но хотел бы на нем сейчас акцентироваться. Что интереснее для таких инвесторов – традиционный промышленный сектор (нефтегаз, металлургия) или всё-таки компании новой экономики, какие-то те самые «зеленые» стартапы?

А. Фирсов— Стартапы вообще неинтересны, потому что у нас не развита культура выхода на фондовый рынок стартапов. Было несколько попыток такой венчуризации, что ли, российского фондового рынка. Создавались специальные проекты под эту историю – не пошло совершенно. Российский инвестор не верит в стартапы. Но это еще один из вопросов изменения контекста. Он не верит почему? Потому что он не верит вообще в защиту собственности. Если уж крупные компании у нас не всегда защищены, что уж говорить о малых компаниях, о малом бизнесе и так далее? Поэтому это не наша история.

Но возвращаясь к разговору, который мы начали в первой части. Российский инвестор заинтересован в миксе. Ему интересны модные новые компании, поэтому он с удовольствием будет покупать «Яндекс» или еще что-то в этом духе. Но ему интересны и те индустриальные компании, которые смогли произвести апгрейд образа, показать, что их продукция будет востребована в новой экономике. Поэтому цветная металлургия...

Вот когда мы делаем рейтинг отраслей, в которые люди готовы инвестировать, у нас на первом месте it, но у нас всё-таки не теряется и ритейл, не теряется и металлургия (особенно цветная – у черной позиции похуже), и даже нефтегаз для определенной

группы, которая верит, что они, обладая большими ресурсами, смогут как-то перестроиться. «Газпром» здесь особенно хорошо смотрятся. «Газпром» – это лидер перспективы. То, что «Газпрому» удалось сформировать такой образ – это замечательно. Он также вытаскивает, наверное, и какие-то другие свои суббренды типа «Газпромнефти».

Вот этот микс, такой корпоративный – это особенность российского инвестора, я бы так сказал. Что еще для него важно, мне кажется, с точки зрения характеристик и выбора компании по профилям? Вот мы провели такой интересный эксперимент. Мы сказали: «Вот у вас есть миллион рублей». Предложили нашим респондентам, которых опрашивали: «Распределите их, пожалуйста, между компаниями». И предложили им из каждой отрасли по паре компаний. Одна из компаний более прогрессивная, вторая более консервативная. Например, «Сбер» и ВТБ, например, «Яндекс» и «Мейл» (сейчас VK), например, «Норникель» и «Русал». Ну и так далее. «Северсталь» и какая-то «Магнитка» из металлургии. И вот, собственно, люди раскидывали. Практически все отрасли взяли.

Что показалось интересным? Те компании, которым удалось сформировать имидж более современной структуры, с более ярким менеджментом, с более современной репутацией, всегда набирали больше в этой паре. То есть вот мы смотрим на какую-то пару – более прогрессивная компания взяла чуть больше. «Сбер» в своей паре взял чуть больше, «Яндекс» взял чуть больше, «Норникель» взял чуть больше. Чуть или не чуть, условно говоря. «Газпром», как ни странно, существенно переиграл «Новатэк». Хотя вроде бы у «Новатэка» хороший имидж, но «Газпром» – это совершенно отдельная история.

И вот в этих парах действительно срабатывает вот эта история с такими софт-навыками компании. Не хард, не просто железо, которым они там обладают, а умение это железо как-то коммуницировать, раскрывать через корпоративную историю.

В. Ковалев – Очень интересно. Если говорить про вес

нефинансовых факторов, связанных с экологическими и социальными эффектами, у нас уже ни один приличный форум, ни одно приличное мероприятие не обходится без обсуждения ESG-повестки. И кажется, что это всё-таки пока на уровне больших инвестиционных фондов, штаб-квартир. Насколько россияне, которые своим рублем голосует за ту или иную компанию, воспринимают эти факторы как факторы, побуждающие их инвестировать в ту или иную компанию?

А. Фирсов— Если исходить из того, что в текущем контексте ESG – это в основном климатическая и экологическая повестка... Это, конечно, не исчерпывает это понятие, но так получилось, что...

В. Ковалев— Ассоциируется больше с этим.

А. Фирсов— Да, основная концентрация на этом, плюс еще какие-то моменты, то мы увидим, что ядро пока достаточно небольшое, но оно есть. Это ядро на уровне 10-15% людей, которые смотрят на ESG в таком плотном приближении, особенно через экологическую и климатическую историю. Оно будет расти. Но в этом треугольнике – E как environment, S как социальность и G как какие-то управленческие модели – когда мы попытались раскидать интересы внутри треугольника ESG, то больше у нас сейчас G. Всё-таки больше интерес к открытости, прозрачности, понятности самого бизнеса.

Потому что что у нас часто бывает? Бизнес у нас вертикально интегрированный. Более-менее понятно, как холдинг, холдинговая компания устроена. А вот что-то внизу – как там оно всё распределяется? Вся вот эта история: дочки, офшоры, еще что-то, одно, второе, третье, четвертое – это какой-то темный лес. И люди не понимают целиком, как устроен бизнес. Поэтому основной запрос всегда будет пока на G.

Но остальные части будут подтягиваться. Наверное, и экологическая составляющая будет расти, а социальная – здесь бизнес тоже должен научиться коммуницировать, мне кажется. У нас социальность больше связана с локальными сообществами, с

городами присутствия, с моногородами и так далее. Научиться из этого делать не только местную картинку, но и часть бренда компании как таковой – это сейчас задача для бизнеса очень интересная. Потому что часть инвесторов будет смотреть на справедливость, на то, как компания тратит деньги, которые зарабатывает, что она делает с территорией своего присутствия, насколько там всё обустроено. Вот здесь, мне кажется, вырастет уже значение территориальных брендов присутствия бизнеса.

В. Ковалев– Ну что ж, у меня остался очень интересный вопрос: как формировать свою репутацию крупному бизнесу в этой аудитории? Но мне кажется, он тянет на отдельную программу. Поэтому обязательно еще встретимся в эфире «Эха Москвы». Ну что ж, дорогие друзья, мы подводим итоги и, конечно, благодарим Алексея Фирсова, основателя центра социального проектирования «Платформа», вице-президента Российской ассоциации по связям с общественностью, за такую интересную тему, которую мы сегодня обсудили. Обсудили, как относятся к российскому бизнесу и какие компании выбирают инвесторы новой волны. Ну что ж, дорогие друзья, хорошего вам дня, берегите себя! И носите маску! Некоторым маски даже лучше. Спасибо!

А. Фирсов– Спасибо большое!

[Читать на сайте: «ЭХО МОСКВЫ»](#)