

Пришли на помощь

Сети открывают новые благотворительные проекты.



ми»; когда государство не только не помогает волонтерам, а, наоборот, пытается регламентировать их деятельность и загнать любые проявления милосердия в жесткие бюрократические рамки. Даже после поверхностного знакомства с такой картиной мира у среднестатистического обывателя пропадет любое желание поучаствовать в судьбе нуждающихся.

Тем не менее, традиции меценатства, заложенные русским купечеством и дворянством, живы, а корпоративная филантропия продолжает свое существование. Эксперты даже отмечают ряд положительных тенденций к развитию и пропаганде благотворительности в самых широких кругах обществу.

Новые меценаты

Большинство компаний еще совсем недавно предпочитали уделять свое внимание прежде всего масштабным проектам: значимым культурным и спортивным мероприятиям, финансированию инфраструктуры федерального уровня в области медицины или образования. Такой подход понятен: поддержка заметного в масштабах страны события притягивает внимание и к самой компании. Это и дополнительное внимание со стороны средств массовой информации, и возможность повысить узнаваемость бренда у целевой аудитории. Сегодня бизнес приходит к осознанию того, что помощь может быть адресной, на региональном уровне. А пиар на благотворительности и вовсе становится признаком дурного тона. Что, безусловно, является предвестником качественных изменений в отношении бизнеса к меценатству.

При этом потребность оценки и признания своей активности в социальной сфере выходит на принципиально новый уровень. Если еще недавно благодарственный диплом или памятная статуэтка находили свое вечное пристанище на пыльной полке рядом с трофеями корпоративного первенства по футболу, то сегодня кейсы реализованных проектов презентуются на бизнес-конференциях, а компании соревнуются за высокие места в рейтингах и исследованиях.

Эти тренды наблюдаются не только на федеральном, но и на региональном уровне. Безусловно, как и в других сегментах, здесь заметен некоторый разрыв со столицей, и компании используют в своем арсенале далеко не полный набор возможных подходов к организации благотворительных программ. Зато подчас региональные предприниматели демонстрируют неподдельный интерес к проблеме и искреннее желание сделать работу в своем крае, городе или области эффективнее.



Мы живем в неоднозначные времена, когда черствость и безразличие стали практически нормой общественной морали; когда инициативы о льготах для компаний, занимающихся благотворительной деятельностью, затихают на стадии обсуждения; когда немногие существующие некоммерческие организации признаются «иностранными агентами».

Если еще недавно благодарственный диплом или памятная статуэтка находили свое вечное пристанище на пыльной полке рядом с трофеями корпоративного первенства по футболу, то сегодня кейсы реализованных проектов презентуются на бизнес-конференциях, а компании соревнуются за высокие места в рейтингах и исследованиях.

Чем помочь

Теперь хотелось бы перейти от теории к практике и рассказать о благотворительной деятельности лидеров отечественного рынка – федеральных сетей и их региональных коллег, членов Союза независимых сетей России и участников Федерального Закупочного Союза «Система «ТЗС».

X5 RetailGroup, крупнейшая компания по объемам продаж на отечественном рынке розничной торговли, стала лауреатом в одной из номинаций V ежегодного исследования «Лидеры корпоративной благотворительности–2012». Всего в конкурсе приняли участие 52 крупные компании, работающие в различных отраслях на территории России.

Благотворительный проект X5 «Перекресток жизни» был отмечен компетентным жюри в номинации «Лучшая программа, способствующая развитию волонтерства в России» как лучшая инициатива по созданию действующего механизма вовлечения сотрудников в помощь больным детям в регионах. Над проектом специалисты X5 работают совместно с представителями фонда «Линия жизни» с 2006 г. Магазины поддерживают фонд через благотворительные программы, в которых задействованы покупатели.

Участников акции объединяет одна идея: «Совместно собранная мелочь способна спасти еще одну детскую жизнь». Суть ее заключается в установке на территории торговых точек ящиков для сбора благотворительных пожертвований. Так, в прошлом, 2012 г., было собрано более 18 млн руб., что, по данным организаторов, спасло жизни 80 детей.

Лидирующие позиции не только на рынке, но и в благотворительной сфере занимает и Auchan. Французами в 2011 г. был основан благотворительный Фонд «Поколение АШАН», который только в апреле нынешнего года потратил на различные акции более 1,5 млн руб. Без фандрайзинговых программ бюджет Фонда на текущий год составляет 55 млн руб. Ежегодно Фонд курирует порядка 100 благотворительных проектов.

Например, в апреле, рамках программы «Содействие развитию образования», был проведен конкурс «Сладких дел мастер» среди студентов профильных средних учебных заведений Екатеринбурга и Новосибирска. Все участники получили денежные призы. А учреждение, набравшее в сумме большее количество баллов, – чек на покупку оборудования. Для программы «Содействие развитию спорта и здорового образа жизни» Фонд приобрел экипировку финалистам турнира «Золотая Шайба» в Екатеринбурге. В рамках программы «Поддержка детей в трудной жизненной ситуации» были отремонтированы помещения и закуплено оборудование для занятий кулинарией в одном из детских домов Рязани.

Независимые торговые сети в регионах стараются не отставать от своих федеральных конкурентов не только в сфере ритейла. Причем в вопросах благотворительности они подходят, изнутри зная все проблемные места родного региона.

По-прежнему спектр тем, интересных компаниям, замыкается на поддержке спорта, образования, детей-сирот и малоимущих слоев населения – он не включает в себя по защите прав человека или помощь взрослым, попавшим в трудную жизненную ситуацию.

Красноярская сеть «Красный яр» запустила благотворительную акцию, рассчитанную на малоимущих покупателей. Каждое утро в магазинах «Красного яра» они могут получить бесплатный хлеб. Акция проводится при поддержке нескольких региональных производителей хлебобулочных





изделий. Акционные товары маркируются на полках специальными наклейками-стикерами. Инициатива не осталась незамеченной в бизнес-сообществе. Эксперты сошлись во мнении, что красноярская сеть стала пионером подобного сотрудничества с поставщиком в благотворительных целях.

Красноярская сеть «Красный яр» запустила благотворительную акцию, рассчитанную на малоимущих покупателей. Каждое утро в магазинах «Красного яра» они могут получить бесплатный хлеб. Акция проводится при поддержке нескольких региональных производителей хлебобулочных изделий. Акционные товары маркируются на полках специальными наклейками-стикерами.

Торговая сеть «Барс» из Рязани управляет целым портфелем благотворительных инициатив. Пожалуй, самая масштабная из них – социальная программа «Забота», которая стартовала в 2011 г. при поддержке главы администрации города и регионального министерства социальной защиты. Суть акции заключается в следующем: льготным категориям населения Рязани (сегодня это инвалиды и участники ВОВ, труженики тыла, жители блокадного Ленинграда, инвалиды I и II группы, семьи, имеющие детей-инвалидов, многодетные семьи, вдовы погибших в локальных войнах, участники ликвидации аварии на Чернобыльской АЭС, вдовы участников ликвидации аварии на Чернобыльской АЭС, ветераны труда и граждане, получающие социальные пенсии) предлагается получить в специализированном городском пункте бесплатную социальную карту. Она выдается при предъявлении паспорта и удостоверения льготной категории. По социальной карте в торговых точках сети «Барс» можно приобрести продукты первой необходимости по специальной цене. Это товары исключительно рязанских производителей, подключившихся к программе. В каждом магазине цена на них одинакова, а торговая наценка составляет лишь 5%. Предприятия, в свою очередь, не просто предоставляют низкие цены и качественные товары – они обещают сдерживать рост цен на эту продукцию ниже уровня инфляции.

Ежегодно в дни празднования Дня Победы «Барс» поддерживает пробег автоклуба «Колобофф» «Дорогами войны». Его цель – принести заботу и внимание ветеранам, живущим в глубинке. Ведь в областном центре проходит Парад Победы, участникам ВОВ дарят подарки, адресуют поздравления, а про жителей сел и деревень вспоминают не всегда. Автопробег «Дорогами войны» отправляет подарки в самые отдаленные уголки рязанской области.

К сожалению, примеры такой разноплановой и энергичной благотворительной деятельности и сегодня остаются скорее исключением, чем правилом, являясь обычно результатом активной позиции собственников и топ-менеджмента. По-прежнему спектр тем, интересных компаниям, замыкается на поддержке спорта, образования, детей-сирот и малоимущих слоев населения – он не включает в себя по защите прав человека или помощь взрослым, попавшим в трудную жизненную ситуацию. Подчас не хватает системного подхода, и превалирует краткосрочный проектный подход.

Хочется надеяться, что ситуация, как со стороны компаний, так и со стороны государственных структур, будет меняться в лучшую сторону. Тем более, что в кулуарах Минэкономразвития ходят слухи о законопроекте, который позволит компаниям совершать пожертвования не из чистой прибыли, как это происходит сейчас, а из той, которая образовалась до налогообложения. Таким образом будет снижена фискальная нагрузка на компанию. И в наших экономических реалиях это может стать серьезным стимулом для того, чтобы уделять больше внимания благотворительности ■