



Благотворительным компаниям можно оставаться «в тренде» и не терять лидерских позиций лишь при условии постоянного пребывания «на гребне»: надо улавливать и анализировать настроения и поветрия, возникающие в сфере.

Опять обсуждают «первородный грех» российского бизнеса и необходимость легитимации залогового аукциона 90-х. Якобы мы не простили богатым первых миллионов, нечестно нажитых. Нужно оправдаться, платить дополнительные налоги, увеличить свои благотворительные взносы и пр.

Это все уже слышали, но времена меняются, да и люди тоже. Президентские выборы всем показали, неожиданно много граждан России проголосовали за Прохорова, несмотря на факт, что он участвовал в выборах впервые и толком не мог развернуть кампанию.

Есть сомнения, что такой результат при существующих обстоятельствах мог быть достигнут им на прошлых выборах. Опросы мнения показывают, враждебность граждан к крупному бизнесу ныне снижается, доверие растет.

Потому количественное умножение всех благотворительных вложений уже не способно критически менять отношение со стороны населения.

Очевиден факт взросления общества в России, которое стало заинтересованным, и теперь критично воспринимает реалии творящегося во власти и бизнесе.

Граждане свои права отстаивают активнее, задают вопросы и требуют ответы. Разгневанные жители города выходят на митинг против поведения предприятий, которые загрязняют среду. Ведь людей теперь не успокаивает факт, что предприятия выделяют средства на закупку многих подарков в детдома и строительство спортобъектов по просьбе властей.

Нет смысла просто наращивать свою благотворительную помощь. Быть в тренде - подходить к соинвестициям осмысленно. При определении благотворительной политики надо учитывать комплекс факторов. Нужно считаться с мнениями сотрудников, и все же учитывать, они бывают недостаточно информированными...