

Оберемко О.А. Благотворительность в моем городе: **Состояние** благотворительности в городах Подмосковья / Отв. ред. Н.Ш. Бердникова. М.: Институт социальной и гендерной политики, 2006.

В брошюре представлены результаты исследования благотворительной деятельности, которую ведут предприниматели трех наукоградов Подмосковья: Дубны, Жуковского и Фрязино. Рассмотрены мотивы благотворительности и барьеры, которые приходится преодолевать благотворителям, предлагаются рекомендации по стимулированию развития эффективной благотворительности в городских сообществах.

Брошюра адресована руководителям коммерческих компаний, административных учреждений и лидерам общественных организаций Подмосковья, а также широкому кругу читателей.

Содержание

Содержание	2
Предисловие	4
Введение	5
Глава 1. Благоволит ли среда благотворителю?	8
1. «Несущие золотые яйца» об отношении к себе со стороны горожан	8
1.1. Отношение власти	8
1.2. Отношение населения	9
1.3. Отношение получателей	10
1.4. Отношение работников	11
1.5. Резюме	12
2. Оценка законодательного обеспечения благотворительности	12
2.1. Песнь о двух процентах	12
2.1.1. Достаточен ли стимул?	12
2.1.2. Работает ли процедура?	14
2.2. Общая благоприятность законодательства	14
2.3. Благотворительность «по белому»: проблема бесприбыльности	15
2.4. Оценка качества взаимодействия с налоговыми органами	16
2.5. Резюме	18
3. Что нужно для благотворительности?	19
3.1. Стабильность и прибыльность	20
3.2. Стимулы	21
3.3. Механизмы контроля	21
3.4. Другие пожелания	22
3.4.1. Пожелания к законодательству	22
3.4.2. Пожелания к властям	22
3.5. Вместо резюме: ничего не нужно — было бы желание	22
Глава 2. Социальная ответственность и мотивы благотворительности	24
1. О понимании «благотворительности»	24
Резюме	25
2. Как понимается социальная ответственность бизнеса?	25
2.1. «Узкое» понимание ответственности бизнеса	25
2.1.1. Ограничение рамок ответственности бизнеса	26
2.1.2. Разграничение ответственности между государством и бизнесом	27
2.1.3. Разграничение ответственности между крупным бизнесом и малым	29
2.1.4. Для социальной ответственности бизнесу нужны условия	29
2.2. «Широкое» понимание ответственности бизнеса	30
2.3. Резюме	30
3. Личная и корпоративная благотворительность: мотивы, масштабы ответственности, свобода в принятии решений	31
3.1. Карман неделимый и делимый	31
3.2. Личные мотивы и цели предприятия	31
3.2.1. Личные мотивы	31
3.2.2. Цели предприятия	33
3.3. Масштабы ответственности	33
3.4. Разная свобода при принятии решений и ее последствия	33
3.4.1. Предприятие — это Я	33
3.4.2. Предприятие — это больше, чем Я	34
3.5. Резюме	35
4. Сожаление о благом деянии: можно ли его избежать	36
4.1. Неудача предпринимателя: «игры не по правилам»	36

Правила рынка.....	36
Правила финансовой отчетности	38
4.2. Человеческое сожаление	38
Иждивенчество	38
Неблагодарность	39
Обман	40
4.3. Средства против сожаления.....	41
Глава 3. Практика благотворительности	42
1. Формы помощи и кто оказывает (у кого просят)	42
Резюме.....	47
2. Какие благотворительные акции считаются удачными.....	47
2.1. Дубна.....	47
2.2. Жуковский	49
2.3. Фрязино.....	51
Резюме.....	54
Глава 4. Приоритеты, выводы, рекомендации	55
1. Приоритеты	55
2. Отношение к идее создания фонда	55
Дубна.....	55
Жуковский	56
Фрязино.....	57
3. Выводы.....	58
4. Рекомендации	61
4.1. Общие рекомендации	61
4.2. К администрациям	61
4.3. К благотворителям.....	62

Предисловие

В этой брошюре представлены основные результаты исследования благотворительной деятельности, которую ведут предприниматели трех наукоградов Подмосковья: Дубны, Жуковского и Фрязино. В ней рассматриваются барьеры, которые приходится преодолевать благотворителям, обобщаются успешные практики и предлагаются рекомендации по стимулированию развития эффективной благотворительности в городских сообществах.

Хотелось бы надеяться, что результаты реализованного проекта не ограничатся выпуском брошюры и жаркими обсуждениями хода проекта с нашими партнерами:

Женский информационно-образовательный центр «Стимула» (г. Дубна)

Тамара Борисовна Ивашкевич, президент

E-mail: stimula@dubna.ru

Социально-деловой центр «Ресурсы» (г. Фрязино)

Вера Николаевна Поддубная, директор

E-mail: fsdc@fryazino.net

Редакция газеты «Жуковские вести» (г. Жуковский)

Наталья Анатольевна Знаменская, главный редактор

E-mail: zhukvesti@mail.ru

БФ Социологических исследований и инновационных образовательных технологий

Козлова Лариса Алексеевна, президент

E-mail: batygin@isras.ru

Наши общие надежды связаны с развитием благотворительности, прежде всего, в охваченных проектом наукоградах, которые всегда славились высококлассными специалистами с отчетливой гражданской позицией. Будущее страны во многом зависит от успехов гражданского общества именно в малых городах.

Мы благодарны всем, кто разделил с нами трудные будни реализации проекта.

Отдельную благодарность мы приносим активным гражданам трех городов, принявшим участие в круглых столах. На этих встречах обсуждались повседневные городские проблемы и возможные способы их решения, намечались перспективы продвижения конструктивного диалога между тремя сторонами — предпринимателями, активными гражданами, представляющими общественные организации, и городскими властями, — от которых в наибольшей степени зависит благополучие местных городских сообществ.

Для своих интервью мы искали предпринимателей и встретили среди них много замечательных людей. Некоторые вопросы, которые мы задавали, были весьма чувствительными и далеко непростыми. Мы выражаем глубокую признательность всем тем бизнес-леди и бизнесменам, которые не просто выкроили время для беседы, но и посчитали возможным поделиться своим пониманием ситуации с откровенностью, позволившей осветить картину того, как решаются городские проблемы. Надеемся, что нам удалось донести разнообразие точек зрения, высказанных нашими собеседниками.

Издание подготовлено и осуществлено в рамках проекта «Создание благоприятной среды для развития благотворительности в Подмосковье», поддержанного Канадским фондом «Гражданское общество». Кроме того, проект был одобрен Министерством по делам территориальных образований правительства Московской области. Если поддержка Фонда дала возможность взяться за осуществление проекта, то одобрение Министерства позволяет надеяться на практическую полезность нашего начинания.

Введение

Цели проекта

Россия благотворительная делает возможным существование России рыночной. Этот тезис, на первый взгляд, может показаться чересчур категоричным. Между тем всякое — а не только российское — общество рыночных обменов ради прибыли опирается на отношения дарения, которое не предполагает обязательных, эквивалентных взаиморасчетов даже в отдаленной временной перспективе¹. Взаимность иногда ожидается, но она не поддается даже приблизительной калькуляции.

Конечно, бухгалтер сумеет заполнить расходную книгу, посчитав, во что обошлась отдельная счастливая улыбка или слеза благодарности, отдельная обретенная уверенность в себе, отдельный вздох успокоения за чьи-то судьбы. А приходная книга останется незаполненной, хотя именно в ней могли бы отразиться самые главные приобретения. Но для самых главных приобретений нет у бухгалтера надежных методик расчета, а, кроме того, совершенно непонятно, на чей отдельный счет зачислять приход.

Короче говоря, благотворительность — это траты на то, что, с одной стороны, необходимо отдельным людям и всему обществу, а с другой — узко экономически, бухгалтерски не выгодно.

Наш проект строился на понимание того, что благотворительность — это не только действие одной стороны, творящей благо, а взаимодействие разных категорий людей со специфическими общественными обязанностями и возможностями для их исполнения. **В поле зрения проекта находились три такие категории:**

- предприниматели, ответственные за ведение бизнеса и материальное обеспечение благотворительности,
- общественные организации, в задачи которых входит, в частности, деятельное посредничество между благотворителями и благополучателями,
- городские администрации, отвечающие за общее благополучие городских сообществ, а потому совмещающие в себе наиболее широкий спектр различных функций.

Но основной фокус внимания был все-таки направлен на предпринимателей.

Цели исследовательской части проекта сводились к тому, чтобы, во-первых, понять, мотивы благотворительной деятельности, во-вторых, выявить, что препятствует развитию благотворительности, и, в-третьих, наметить, что можно сделать, чтобы хотя бы какие-то препятствия устранить.

Почему мы сфокусировались на предпринимателях?

Само появление темы благотворительности в повестке дня явилось следствием одновременно и экономной государственной политики в социальной сфере, и формирования предпринимательских слоев. Появились нуждающиеся в благотворительности, и одновременно появились и благотворители. Без социальной дифференциации само понятие благотворительности не имело бы практического смысла. **Чтобы перераспределять благотворительную помощь, нужно, чтобы кто-то создавал ресурсы, которые можно было бы перераспределять.** Как бы это кому-то не нравилось, эти ресурсы создаются бизнесом. И больше никем. Вот почему фокус исследования был сосредоточен на предпринимателях.

В нарисованной нами картине совсем не представлены точки зрения благополучателей и местной власти — весьма влиятельной фигуры в поле благотворительности. Это существенно обедняет картину, однако, исходя из имеющихся ресурсов, в проведенном поисковом исследовании нужно было начинать с чего-то одного. Мы сосредоточились на

¹ Правда, в некоторых рыночных обществах, помимо индивидуальных дарителей, не на бумаге еще есть могучий социальный инвестор — социальное государство.

позиции предпринимательских слоев, создающих ресурсы для благотворительности. От их способности создавать и готовности предоставлять необходимые ресурсы во многом зависит воспроизводство и развитие социальной сферы, несмотря на то, что бизнес крайне редко задумывается и осуществляется ради благотворительности, а не ради прибыли.

Один из главных выводов исследовательской части проекта заключается в том, что всего за 15 лет новый слой предпринимателей сумел выработать адекватную своей социальной роли максимум профессионального этоса: вести благотворительность нужно, но, не ставя под угрозу существование самого бизнеса.

Важен и другой вывод: согласие предпринимателей с этой максимой совсем не исключает их деятельного *посильного* участия в решении социальных проблем.

Специфика подмосковных наукоградов

Главная ценность собранных интервью состоит в том, что они позволили представить широкую палитру точек зрения представителей малого бизнеса на проблемы благотворительности в наукоградах Подмосковья.

Нужно сказать, что эти малые по размеру города весьма специфичны. Во-первых, в них есть высокотехнологичные, «старые» (построенные в эпоху исторического материализма), некогда градообразующие предприятия. В последние 15 лет их социальная роль в городах стала существенно скромнее, однако остались высококвалифицированные специалисты с отчетливой гражданской позицией и широким мировоззрением.

Вторая принципиальная особенность заключается в близости к мегаполису, что, с одной стороны, стимулирует ежедневную маятниковую миграцию — массы людей ездят на работу в Москву и обратно, — а с другой стороны, делает их привлекательными для проникновения столичного бизнеса, имеющего серьезные конкурентные преимущества по сравнению с местным предпринимательством. Оба эти процесса усиливают социальное расслоение в экономическом измерении и мозаичность стилей жизни в измерении социокультурном. На этом фоне скудные объемы бюджетного финансирования делают невозможным даже простое воспроизводство социальной инфраструктуры. Отсюда и появление в повестке дня развития эффективной благотворительности.

Отмеченная специфика влияет и на характер взаимодействия муниципальных властей и городских сообществ. Представители власти более дистанцированы не только от рядовых граждан, но, в частности, и от предпринимателей, которые, как минимум, являются непоследними людьми в городе.

Методические замечания

Данные собирались в трех наукоградах Подмосковья: в Дубне, Жуковском и Фрязино в мае–августе 2006 г. При сборе данных использовались два метода: круглые столы² с представителями **общественных** организаций и социально активных граждан и личные, полуструктурированные (по гайду³) интервью с предпринимателями.

На проводившихся в мае месяце круглых столах присутствовало от 14 до 22 **активистов**. Для обсуждения предлагались следующие темы:

1. Мотивы участия местного бизнеса в благотворительности.
2. Отношение местных властей, населения и представителей некоммерческого сектора к общественной и благотворительной деятельности местного бизнеса.
3. Препятствия для активного участия бизнеса в благотворительной деятельности.
4. Опыт взаимодействия представителей некоммерческого сектора с местным бизнесом и возможные формы сотрудничества.

² Методически эти круглые столы строились по модели фокус-групп, но без соблюдения ряда принципиальных моментов. В частности, невозможно в малом городе подобрать не знакомых друг с другом социально активных граждан.

³ При разработке гайда мы консультировались с Ириной Козиной (Самарский ИСИТО).

Интервью с предпринимателями включало вопросы об обращениях просителей, об опыте благотворительной деятельности, встреченных на ее пути трудностях и перспективах развития. В каждом городе было взято ровно по 30 интервью (всего 90). Опрашивались частные предприниматели и владельцы (топ-менеджеры) малого и среднего бизнеса.

Несмотря на то, что параметры целевой выборки наиболее активных благотворителей выдержать до конца не удалось, собранные данные позволили выявлять *типичные* рассуждения и оценки многих аспектов благотворительной деятельности. Вывод о типичности особенно надежен, если сходные рассуждения фиксируются в разных городах или в одном городе их озвучивают люди, которые по другим позициям выражают несогласие. Именно типичные высказывания мы приводим в тексте.

Глава 1. Благоволит ли среда благотворителю?

1. «Несущие золотые яйца» об отношении к себе со стороны горожан

Как мы увидим ниже, некоторые предприниматели выработали устойчивость к негативным реакциям на свою благотворительность, некоторые уговорили себя, что им никакая ответная благодарность вообще не нужна. Тем не менее, распространенные мнения и оценки общества создают определенный фон, и далеко не всякий человек находит в себе силы, совершая общественно значимые поступки, полностью игнорировать общественное мнение, или мнение значимых категорий людей. Когда делаешь что-то хорошее наперекор общественному мнению, непременно накапливается усталость.

Мы начнем с показа того, как предприниматели оценивают отношение к себе со стороны (1) городских властей, (2) населения, (3) получателей помощи, (4) работников предприятий, оказывающих благотворительность.

1.1. Отношение власти

Положительное отношение. При скромных местных бюджетах, хроническом недофинансировании социальной сферы и т.п. городским властям, в принципе, должно быть выгодно, когда кто-то осуществляет благотворительную деятельность. А если это выгодно, то можно ожидать положительное отношение. Однако не все предприниматели это до сих пор сумели заметить. В нашем опросе — от 50 до 70 %. При этом даже те, кто заметили, высказывали критику в адрес властей.

Отношение власти к благотворительности, %

Отношение	Дубна	Жуковский	Фрязино	Всего
положительное	70	57	47	58
равнодушное	23	27	37	29
противоречивое		7	17	8
Всего ответили	93	90	100	94

Например, в Дубне жаловались, что общее положительное отношение может не гарантировать добросовестного благотворителя от неприятностей со стороны налоговых органов, которые являются частью самой власти:

Местные органы только приветствуют эти мероприятия. Наши власти это поощряют и поддерживают. Хотелось бы, чтобы те организации, которые оказывают на законных основаниях благотворительную помощь, не попадали под налоговый прессинг. (Д20/Г4⁴)

Предприниматель из Фрязино полагает, что городу не хватает системного развития благотворительности, а отсутствие системности он видит в том, что зачастую средства в пожарном порядке собираются на разовые мероприятия, и предлагает создать централизованную структуру, которая систематично и разумно распределяла бы выделяемые бизнесом средства на благотворительность:

(...) Для этого нужна определенная структура, отвечающая за благотворительность. А сегодня кто выпросил, тот и получил. (Ф12/Г4)

Возможные функции этой структуры предприниматель подробно не описал, однако ясно, что, по его замыслу, упорядочить нужно, прежде всего, распределение помощи.

Равнодушное отношение. Почти 30 % опрошенных указали, что они либо ничего не знают об отношении власти к благотворительности, либо предположили, что власть относится равнодушно. Разумеется, сказать «я не знаю, как относится» и утверждать равнодушное отношение — это не совсем одно и то же. Однако содержательными тонкостями можно пренебречь, если сказать: 29 % опрошенных предпринимателей не чувствует никакого интереса властей к благотворительной деятельности.

⁴ Индекс указывает город (Д — Дубна), порядковый номер взятого в городе интервью (20) и раздел интервью (Г4).

Идея «я не знаю» могла выражаться, например, следующим образом:

Все получатели помощи довольны, а местные власти, по-моему, к этому не имеют никакого отношения. (Д01/Г4)

Как относятся местные власти, я не знаю, наверное, хорошо. Особых каких-то поощрений тоже нет. (Ж06/Г4)

У местных властей особой благосклонности к нашей деятельности нет. Мы помогаем (...) детсаду, но нас за это никто не хвалит и не приветствует. А мы так много делаем для [улучшения в определенной сфере]. (Ф07/Г4)

Менее аккуратное выражение незнакомства с позицией власти могло выражаться так:

Местные власти никак не относятся, им по барабану, у них свои дела. (Д13/Г4)

Я не могу за них отвечать, но по логике вещей, наверное, местные власти положительно относятся к благотворительности. Я вообще не понимаю, как местные власти к этому привязаны, им глубоко фиолетово... (Ж04/Г4)

Местные власти заняты своим благополучием, а не благотворительностью. (Ж16/Г4)

Противоречивое отношение в основном сводится к комбинации «либо равнодушно, либо отрицательно» Впечатление о противоречивости отношений к благотворителям складывается оттого, что действия властей представляются

— *либо как противоречащие здравому смыслу:*

Мы оказали помощь лыжному детскому лагерю — оплачивали им обеды. Но у них [у налоговых служб], что-то с бумагами были проблемы, заморочки и налоговая инспекция сняла с нас прибыль. Со стороны местных властей вообще к этому никак не относятся. (Д14/Г5)

Местной власти все равно, а иногда и лишний повод прищемить благотворителя, если излишне засветился. (Ф18/Г4)

— *либо как не знающие разумной меры:*

Предприниматели всегда идут на встречу местной власти, потому что от нее зависят. Поборы от властей бывают довольно частыми. (Ф02/Г4)

Местные власти... в принципе хорошо, но они порой сильно насаждают на предпринимателей, в том смысле, что приходится заниматься так называемой благотворительностью в пользу администрации, хочешь этого или нет. (Ж09/Г4)

— *либо как стремление соблюсти узко административные интересы:*

Местные власти — выборочно. Если даешь деньги мимо них, то не поддерживают. (Ф20/Г4)

Местные власти хорошо относятся только тогда, когда им дают деньги. (Ж11/Г4)

Подчеркнем, что негативное и противоречивое отношение бизнеса к позиции администрации может сформироваться даже тогда, когда действия администрации объективно отвечают интересам населения. Избежать негатива можно только прозрачностью благотворительных операций.

Отсутствие поощрений для благотворителей замечается довольно легко и тоже, по-видимому, не увеличивает количества желающих стать благотворителями.

1.2. Отношение населения

Население своим отношением к благотворительности предпринимателей тоже создает определенный фон, и, согласно собранным данным, население и власть «фонят» примерно одинаково. Половина опрошенных предпринимателей полагает, что население положительно относится к благотворительности, каждый четвертый указал, что не знает об отношении населения, либо что население не замечает добрых дел бизнеса.

Отношение населения к благотворительности, %

Отношение	Дубна	Жуковский	Фрязино	Всего
положительное	63	53	33	50
равнодушное	17	20	37	24
противоречивое		7	13	7

негативное	3	3		2
Всего ответили	83	83	83	83

Негативное и противоречивое отношение объясняется либо завистью к «богатеньким», либо презрением к просящим:

Население всегда относилось к тем, кто обращается за благотворительной помощью, как к попрошайкам. (Д22/Г4)

Население — люди у нас заражены этой ужасной чертой — зависть. У нас не умеют радоваться за других. Если помогаешь кому-то — значит у тебя много денег, а если много, значит, не заработал, а своровал. Потому что честным трудом, как считают многие, на достойную жизнь не заработаешь. (Ж28/Г4)

В обоих высказываниях населению приписывается представление о моральности «равенства в нищете» и готовность осудить всякую попытку «высунуться», то есть, в данном случае выйти за пределы ближнего круга общения и обратиться не к «ближнему своему», а к «дальнему». При этом осуждаться может и обращение к «дальнему» за помощью, и предложение «дальнему» своей помощи.

Обращение за помощью может осуждаться как попрошайничество. Если предприниматель предлагает помощь, то это может расцениваться как свидетельство моральной нечистоплотности. Эта оценка основана на убеждении о том, что «честным трудом» много не заработаешь и из общей нищеты не вырвешься. У «морализирующей нищеты» также подмечается склонность ставить вопрос о справедливом распределении благотворительной помощи. Особенно если она оказывается несистематически и избирательно.

Население — очень неоднозначно, с одной стороны, хорошо относятся, с другой — возникает вопрос, а почему им дали, а нам нет. Или: откуда это у него столько денег, чтобы еще и другим давать, наверное, наворовал. (Ж23/Г4)

Население — никак, или Петрову оказали, а Сидоров завидует. (Ф03/Г4)

Здесь нужно подчеркнуть, что по поводу справедливости в распределении благотворительной помощи едва ли можно достичь всеобщего и долгосрочного согласия. Личная благотворительность всегда избирательна, а потому по определению не может быть справедливой (см. параграф 2 главы 2), поскольку личный благотворитель ценит спонтанность и свободу от внешних ограничений, в том числе от объективной оценки эффективности его деяний. (Сходным образом родители не распределяют свою любовь по «объективно справедливым критериям», и любят своего лоботряса, а не соседского пай-мальчика.)

Даже при более централизованной и систематичной корпоративной благотворительности проблема справедливости остается нерешенной, поскольку вместо дилеммы «Петрову или Сидорову» непременно возникают другие: «детям или пожилым», «инвалидам третьей или первой группы», «слабослышащим или слабовидящим» и т.п.

Все рассмотренные случаи о неоднозначном (и негативном) отношении к благотворительности со стороны населения (и власти) можно обобщить следующим образом: право на благотворительность в глазах общественности надо заслужить. Или иными словами: благотворитель вынужден оправдывать перед общественностью всякое свое деяние.

Это — одна из причин, почему некоторые частные благотворители предпочитают не афишировать свою деятельность и держаться «скромно»; именно ими равнодушие или неведение население может восприниматься как благо.

В иной ситуации находятся корпоративные и те частные благотворители, которые строят свой общественный имидж. Они просто обязаны заботиться о том, чтобы заслужить право на благие деяния.

1.3. Отношение получателей

Отношение получателей к благотворительности в подавляющем большинстве

положительное.

Отношение получателей к благотворительности, %

Отношение	Дубна	Жуковский	Фрязино	Всего
положительное	90	90	87	89
противоречивое	3		10	4
Всего ответили	93	90	97	93

Противоречивое отношение может строиться либо на оценке действий благотворителя как нерационального использования ресурсов (Д06), либо на стандартном подозрении «грехи замаливает» (Ф23):

(...) школе помогала — сшили занавески, а моим детям высказали — чем шторы шить, лучше бы учителям платья сшила. Ну, я сказала: «Хорошо, больше не буду помогать». (Д06/Г4)

Ничего не хочу афишировать. Тем кому надо и так увидят, а так у нас какая ситуация бывает. И это не излишняя скромность. Ведь сразу спросят: «А откуда? Сколько нагребил и чуть-чуть отдал». Или помог одному, помог другому, смотришь, а там уже очередь из 10 человек стоит. (Ф23/Г4)

Впрочем, о негативном отношении благополучателей говорили нечасто.

1.4. Отношение работников

Если отношение власти и населения к благотворительности создают пусть значимый, но общий фон. Караван идет, пока ноги идут. Ноги не откусили — и на том спасибо. Работники предприятий — совсем другое дело, потому что они напрямую влияют на эффективность бизнеса, и поэтому с их мнением приходится считаться.

Отношение работников к благотворительности, %

Отношение	Дубна	Жуковский	Фрязино	Всего
положительное	47	27	43	39
равнодушное	17	23	23	21
негативное	3	23	7	11
противоречивое	7	10	10	9
Всего ответили	74	86	83	20

Главная претензия: если работодатель тратится на благотворительность, значит, у него *есть деньги*, и он мог бы потратить их на зарплату (Д22, Д24, Ф03, Ф05, Ф24, Ж02, Ж03, Ж09, Ж10, Ж11, Ж23, Ж24, Ж25, Ж28). Предприниматель особенно ограничен в своих действиях, когда оплата труда явно отстает от уровня на аналогичных предприятиях:

Хорошо все относится. Ну, вот кроме работников предприятия, я уже приводил пример, почему. (Г4) Судя, по разговорам (...), они уже очень недовольны, платить стали мало. А на пятки уже конкуренты всю наступают. (Г3) (Ж10)

Опять-таки, благотворительность в глазах работников должна быть оправдана:

Работники, наверное, думают, что лучше бы эти деньги он дал нам. Возможно, это и правильно. Подчас благотворительность носит чисто театрализованный характер. (Ф01/Г4)

Если заработная плата у работников более или менее «достойная», на повестку дня встает забота о морально-психологическом климате или моральном стимулировании:

Если на предприятии нормальная моральная и психологическая обстановка, то, думаю, работники оказание помощи будут только приветствовать. Но это, опять-таки, как-то нужно освещать на предприятии: на доске объявлений, например, вывесить заметку. (Д23/Г4)

(...) работники предприятия с удовольствием оказывают помощь порой даже за счет своего рабочего времени. (Д04/Г4)

Задача работодателя может упрощаться, если благотворительность оказывается производимыми товарами и/или услугами и работа при этом оплачивается. В этом случае,

с точки зрения работника, благотворительность — это дополнительный объем работы и заработка, а для предприятия — бесприбыльный сбыт продукции, которая в противном случае могла бы не найти своего потребителя. Издержки, таким образом, ложатся на предприятия, не затрагивая интересы работника:

Наши ребята в любом случае получают за это деньги. На них никак не сказывается, если мы занимаемся благотворительностью. Это ложится только на нас [руководство]. Деньги идут из прибыли на их оплату. То есть вся эта благотворительность за наш счет. Но, в принципе, небольшой энтузиазм у них все же есть. (Ф28/Г4)

Однако некоторые предприниматели отмечали, что скрывают от работников свою благотворительность или не считают нужным их об этом информировать.

1.5. Резюме

Общий фон для благотворительности предпринимателями расценивается скорее позитивно.

Считается, что городским администрациям благотворительность выгодна, что обеспечивает позитивное отношение к благотворителям. Негатив и равнодушие со стороны администрации интерпретируется как следствие нелогичных действий. При чем одни воспринимают нелогичные действия как непреднамеренные, а другие видят в них узкую корысть.

Более проблемным представляется отношение к благотворительности со стороны работников предприятий. Их негативное отношение выглядит в глазах предпринимателей вполне разумным и оправданным. Отсюда возникает стремление скрыть факт благотворительности. Возможен и альтернативный способ, когда собственник, или менеджер старается найти адекватные материальные и моральные стимулы, заботится о формировании морального единства при оказании благотворительной помощи.

Отношение населения в целом оценивается позитивно. Среди материально неблагополучных слоев населения, обращение и оказание помощи может осуждаться: в первом случае, как попрошайничество, во втором случае, как свидетельство моральной нечистоплотности. Таким образом, одним из препятствий для благотворительности является распространенность негативного образа предпринимательства среди депривированных слоев населения.

2. Оценка законодательного обеспечения благотворительности

2.1. Песнь о двух процентах

В разговоре о законодательном стимулировании благотворительности речь заходит, прежде всего, о налоговых льготах. Законодательство Московской области здесь едва ли не впереди планеты всей, поскольку разрешает предприятиям до 2 % от налога на прибыль направлять на благотворительность.⁵ Рассмотрим следующие вопросы:

- 1) достаточным ли стимулом для бизнеса является величина в 2 %,
- 2) работает ли соответствующая процедура.

2.1.1. Достаточен ли стимул?

Редкие респонденты при обсуждении 2 % высказали заинтересованность и убеждение, что этого вполне достаточно:

Я, честно говоря, первый раз от Вас услышал про это, но 2 %, я считаю, что вполне нормально. (Д11/Г2)

Про закон о 2 % я ничего не слышал. Это интересно. Лучше 2 % отдать напрямую. Я бы всегда эти 2 % отдавал на благотворительность. Нужно с этим разобраться. (Ф27/Г2)

Однако чаще говорилось, что 2 % — мизерно мало для стимула:

⁵ О механизме действия этого закона см.: Эффективная благотворительность для развития города / Сост. Н.Ш. Бердникова, С.Б. Ванчикова. М.: Фонд «Институт социальной и гендерной политики», 2006. С. 11.

Скорее всего, первый ответ, нет стимулов заниматься благотворительностью. Есть предприятия, которые стабильно работают, они оказывают помощь. Недостаточно 2 % от налога на прибыль, если больше, хотя бы 5–10 %, было бы лучше. (Д14/Г7)

Нет, не стимулирует. Может, мы бы и стали тогда заниматься благотворительностью. 2 %? Это настолько незначительно, что даже не имеет никакого смысла. (Ж12/Г2)

Я слышал из неофициальных источников, что предпринимаются попытки внести изменения в законодательство с целью стимулировать благотворительную деятельность. Надо, чтобы это было не 2 %, а больше. (Ж20/Г2)

Никак!!! 2 % — это же с чистой прибыли. Это недостаточный стимул. Налогов так много собирают, что практически лучше все деньги пускать в оборот. (Ф01/Г2)

2% — это, конечно, стимул, но незначительный. Мы, все предприниматели, оказываем помощь от случая к случаю. Когда приходит сверху указание помочь, тогда об этих 2% не думаешь. (...) Безусловно, законодательством можно регулировать величину помощи в сторону повышения. (Ф05/Г2)

Я знаю про закон Московской области о 2 %, но это стимул недостаточный. Это вообще не стимул. Фактически никак не стимулируется ни государством, ни местными властями. (Ф19/Г2)

Никак не стимулирует. 2 % — это из разряда обмана народа. (Ф18/Г2)

Итак, некоторые предприниматели прогнозируют, что увеличение процента приведет к количественному росту благотворительности.

Может возникнуть вопрос: 2 % мало для чего и для кого? Некоторые говорили, что недостаточно для малого и среднего бизнеса, тогда как для прибыльного крупного бизнеса может быть и достаточно. 2 % составляют солидные суммы, чтобы сделать что-то большое и полезное.

Если предприятие большое, и 2 % от больших сумм идет на благотворительность — это существенно, а если оказывается разовая помощь, то это для предприятия несущественно. (Д18/Г2)

Для малого бизнеса — нет, не стимулирует. (Д31/Г2)

Если большое предприятие, то может быть да, а малое предприятие нет. (Ф24/Г2)

Здесь может возникнуть другой вопрос: часто ли крупные корпорации испытывают потребность отчислять больший процент на благотворительность, учитывая, что надо инвестировать в развитие бизнеса и разные другие вещи? Ответа у нас нет, поскольку крупный бизнес выходит за рамки нашего проекта.

Нужна ли большая налоговая льгота частному предпринимателю, работающему по упрощенной схеме налогообложения? Нет, потому что эта льгота вообще не имеет к нему отношения. И можно придумать какие-то льготы при упрощенной схеме, если она и без того легализовала многие операции, о чем бизнес покрупнее может только мечтать.

Остается некрупный бизнес, которому «упрощенка» не пристала. Готов ли он отчислять больший процент на благотворительность? В одном из интервью мы находим ответ: некрупный бизнес по факту тратит на благотворительность больше 2 %:

От нашей прибыли 2 % очень маленькая сумма, а на благотворительность идет больше средств. (Ф24/Г2)

В других интервью высказывалась уверенность, что при стимулировании отчисления на благотворительность были бы больше, например:

С моей точки зрения, это нужно усилить, поскольку многие частные предприятия оказывали бы больше помощи, если бы получали какие-то льготы со стороны государства. И хотя Закон Московской области и предусматривает возможность 2 % от налога на прибыль пустить на благотворительные цели, достаточным стимулом я это не считаю. (Д23/Г2)

Конечно, может быть, это предприятие не нуждается в инвестициях в основные фонды и прочее. Однако у нас есть пример, когда предприниматель предлагает процент увеличить хотя бы до 5 и при этом четко осознает необходимость инвестиций в новое

оборудование:

Решение проблемы в изменении федерального законодательства, которое должно предусмотреть право предприятия, допустим, до 5 % от чистой прибыли перечислять на нужды своего города, региона по усмотрению предприятия. Парадокс: мы вступаем в ВТО, а все оборудование устаревшее, требует замены либо модернизации. (Ф12/Г2)

Можно ли совмещать 5-процентные отчисления из прибыли с техническим переоснащением? Не содержит ли приведенное высказывание противоречие? Наверно нет, если речь идет, например, о готовности для привлечения работников инвестировать в социальную инфраструктуру. То есть, если предприятия остро нуждаются не только в оборудовании, оборотных средствах и т.п., но и в людях.

2.1.2. Работает ли процедура?

Большинство наших респондентов впервые о 2 % узнали во время интервью. Некоторые выражали интерес к сообщению, но в основном, как мы уже отмечали, к цифре отнеслись скептически.

Какой закон? Первый раз слышу, как обычно замалчивают про этот закон. Хорошо бы увидеть этот закон. (Д17/Г2)

Нет, мы никогда не получали никаких льгот от благотворительности. (Ж06/Г2)

Нет, по крайней мере, мы никаких льгот не получали, а про закон впервые слышу. (Ж14/Г2)

Честно говоря, я особенно с этим вопросом не разбирался. Про закон не слышал. Может мой бухгалтер и знает о нем, но я, честно говоря, не контролирую такие вещи. (Ф30/Г2)

Даже активные благотворители, которые знают о Законе, предпочитают им не пользоваться:

Известно, честно говоря. Но мы этим не пользуемся. Есть местный у нас благотворительный фонд «Милосердие», и мы работаем через него — перечисляем деньги. Никаких возвратов мы не делаем. Зачем? Не знаю. Для нас это не стимул. (Ф22/Г2)

Конечно, наиболее надежные сведения о том, насколько широко используется обсуждаемый закон и насколько эффективно он работает, хранятся в налоговых органах. Выборочный опрос, в данном конкретном случае, — не самый надежный инструмент диагностики. Однако среди наших респондентов ни один не признался, что воспользовался преимуществом областного законодательства.

Одно из объяснений неэффективности Закона заключается в том, что 2 % кажутся непривлекательными при сопоставлении возможной выгоды с издержками, в частности, с трудозатратами на оформление требуемой документации:

У нас очень маленькая прибыль, выживать тяжело, 2 % — это очень мало. Мне легче просто отдать продукцию, чем оформлять кучу бумаг. (Д04/Г2)

Нет, никак не стимулирует. Про закон я слышу впервые, но мне кажется, это слишком мало 2 %. Больше в документации закопаешься. (Ж11/Г2)

Нет, этот закон трудно реализовывать, нет времени ходить по инстанциям. (Ф15/Г2)

Исходя из приведенных высказываний, можно сделать вывод о том, что в случае с Законом о 2 % мы имеем дело с классическим административным барьером. Формально закрепленная законом возможность не используется из-за высоких процедурных издержек.

2.2. Общая благоприятность законодательства

Если законодательство не стимулирует благотворительность, тогда встает более радикальный вопрос: достаточно ли оно оставляет благотворителю правового поля? В этом параграфе мы рассмотрим высказанные предпринимателями оценки способности действующего законодательства стимулировать благотворителя. Встретились только две оценки: просто отрицательная и резко отрицательная. Просто отрицательная оценка

выражается в терминах недостаточности:

Я считаю, что законодательство недостаточно стимулирует бизнес. Со стороны государства этого тоже недостаточно. (Д19/Г2)

Государство как-то не озабочено этим вопросом. И заниматься благотворительностью у нас не очень удобно, надо это облегчить во много раз. (Ж22/Г2)

При резко отрицательной оценке указывалось, что законодательство препятствует не только благотворительности, но даже развитию бизнеса:

Нет, не стимулирует, даже наоборот, создается множество препятствий для того, чтобы заниматься бизнесом. Помощи мало от государства. (Ж18/Г2)

Нет. На мой взгляд, сейчас делается все, чтобы малый бизнес зачих. (Ф06/Г2)

Не думаю, законодательство просто гнет бизнес (Ф23/Г2)

Встретилось и мнение, согласно которому законодательное стимулирование компенсируется запретительной правоприменительной практикой:

Законодательство стимулирует благотворительность, а налоги все равно берут полностью. (Ж16/Г2)

Государство в целом, федеральное законодательство, наверно, стимулирует, а уже на месте приходится сталкиваться с разного рода проверяющими органами. (Ф16/Г2)

Знаю, как у нас в стране исполняются законы, все-таки уже не первый день в бизнесе. И могу сказать, что у нас крайне сложно работать, чтобы все было чисто. Государству это просто невыгодно. Много говорится о поддержке малого и среднего бизнеса. Но на лицо происходит обратное, его просто душат. (Ж28/Г2)

В последнем случае прямо указывается, что давлением на бизнес государство старается извлечь выгоду. Поэтому благотворительность может оказываться опасным для бизнеса занятием:

На мой взгляд, благотворительность в нашей стране практически невозможна. Например, моя благотворительность, которой я занимаюсь исключительно из личных побуждений, исключительно из-за любви к спорту, бизнесу ничего кроме вреда не приносит. (Ж23/Г2)

В принципе бизнес мог бы тихо выживать и не помышлять о благотворительности. Истоки коллизии в том, что бизнес получает стимулирующие призывы от власти и просьбы от населения, но, откликаясь на призывы, на практике иногда обнаруживает либо равнодушие, либо прямое противодействие. Ясно, что это может вызывать раздражение и желание уйти с общественной сцены: не надо стимулирования — только бы не мешали:

Лично мне важно, чтобы хотя бы не мешали. О стимулировании я и не говорю. А налоговые льготы они настолько незначительные, что и связываться не имеет смысла, больше головной боли. (Ж29/Г2)

Таким образом, стимулирующая благотворительность функция законодательства получила только две оценки: плохо и очень плохо.

2.3. Благотворительность «по белому»: проблема бесприбыльности

Может сложиться впечатление, что принципиальных трудностей для ведения благотворительности «по белому» не испытывают только частники, работающие по упрощенной схеме и платящие единый налог.

Единственно, что государство правильно сделало, то это, я так считаю, ввели единый налог на вмененный доход. Все платят одинаково за квадратный метр, тут уже какая-то справедливость, все в одинаковых условиях. (...) условия стали справедливыми и никто не стал укрываться. Все ввели нормальную «белую» бухгалтерию. Вот мы сейчас ведем «белую» бухгалтерию, мы ничего не скрываем. Это нормально. (Ф27/Г2)

Как видим, эта законодательная мера признается адекватной, поскольку она не заставляет благотворителя уходить в «тень». Некоторые предприниматели даже говорили, что их трудности связаны вовсе не с законодательными ограничениями:

Трудностей как таковых для оказания благотворительности нет, за исключением только той, есть ли у предприятия ресурсы. (Д24/Г1)

Трудности есть всегда. Но главное было бы желание. Я считаю, что бизнес может заниматься благотворительностью, было бы желание. Это вопрос конкретно к руководителям (Д30/Г1)

Однако те предприниматели, которые благотворительность могут осуществлять только из официально проведенной прибыли, затруднения испытывают. В связи с этим прямо или косвенно говорилось о распространенной практике скрывать прибыль:

Насколько я знаю от моих коллег предпринимателей, благотворительную помощь можно оказать только из прибыли, и здесь есть свои трудности, т.е. нужно показать прибыль, заплатить налоги... Поэтому предприниматели предпочитают либо что-нибудь покупать или давать наличкой. (Ф02/Г1) *(частный предприниматель, платящий единый налог)*

В оправдание этой практики прибегают к двум аргументам, которые тесно связаны между собой: ссылаются (1) на административный рэкет и непомерно высокие налоги («черное» и «белое» обложение) и (2) на низкую рентабельность предприятия.

Благотворительность — не для официальной отчетности. Пожарники, другие службы приходят гораздо чаще, мы же им платим не по «белому» и отчетность не ведем. (Ф23/Г1)

У нас очень маленькая прибыль, выживать тяжело (...). Мне легче просто отдать продукцию, чем оформлять кучу бумаг. (Д04/Г2)

Нельзя сказать, что оба эти объяснения, неоднократно встречавшиеся в собранных нами интервью, не имеют под собой реальных оснований. В частности, широко известны экспертные утверждения о том, что, соблюдая законодательство, российское предприятие должно выплатить налогов на сумму, превышающую саму прибыль. По данным экономистов, далеко не все российские предприятия в состоянии платить налоги с прибыли в полном объеме, поскольку тогда им придется немедленно прекратить свою деятельность. От суровых мер санации удерживают лишь очевидные негативные социальные последствия.

Учитывая малоприбыльность многих российских предприятий, можно задаться вопросом: почему не вернуться к льготам на благотворительность, как это было в 1990-х годах? В собранных данных мы находим простой ответ:

Раньше снижали налогооблагаемую базу на спонсорскую помощь, но поскольку это использовалось для отмывания денег [ухода от налогов], сейчас эту льготу убрали. Сейчас вся благотворительная помощь идет из прибыли, после того как заплатишь все налоги. (Ф19/Г1)

Та же мысль выражена более эмоционально:

(...) у нас благотворительность не приветствуется в России в принципе. Ну, я тоже понимаю государство здесь в какой-то степени, потому что, конечно, народ у нас ушлый и под благотворительностью будет все, что хочет, делать, и это, конечно же, ее дискредитирует. (Ф22/Г1)

Как и во всех других сферах, самодеятельность приличных граждан ограничивается законом ввиду злоупотреблений, допущенных гражданами неприличными. Поэтому жесткая позиция законодателей находит понимание даже у некоторых предпринимателей.

Однако при этом нужно не забывать, что тезис об «ушлости народа» можно применить и к государственным служащим:

Закон — это слишком сомнительный стимул. (...) В нашей стране много хороших законов, но, к сожалению, еще больше подземных камней и препятствий к тому, чтобы работать по абсолютно чистой схеме. (Ж23/Г2)

2.4. Оценка качества взаимодействия с налоговыми органами

Известна шутка о том, что суровость (российских) законов компенсируется их необязательным исполнением. И можно было бы добавить: и усиливается исполнением избирательным. В этих полушутках подчеркивается, что практика не обязательно соответствует духу и букве закона. Отсюда вопрос: создает ли правоприменительная практика какие-либо непреодолимые (и неоправданные) препятствия для благотворителя?

Из всех опрошенных только 8 человек сказали, что у них нет возможности вести официальную отчетность о благотворительности (читай, вести благотворительность «по белому»), и почти во всех этих случаях мотив один — нет желания показывать прибыль. При этом среди них не оказалось никого, кто бы за последний год не участвовал в благотворительности!

Иными словами, *невозможность или нежелание проводить через официальную финансовую отчетность благотворительные расходы не является непреодолимым препятствием для благотворительной деятельности, если у предпринимателя есть мотивы оказывать помощь:*

Насколько я знаю от моих коллег предпринимателей, благотворительную помощь можно оказать только из прибыли, и здесь есть свои трудности, т.е. нужно показать прибыль, заплатить налоги... Поэтому предприниматели предпочитают или что-нибудь покупать, или давать наличкой. (Ф02/Г1)

Намного легче просто отдать деньги, чем затем все это проводить через бухгалтерию. Хотя если преследуются определенные цели, то, конечно, все это нужно официально зафиксировать. (Д22/Г1)

Некоторых предпринимателей вопрос о законодательных трудностях для оказания благотворительности даже ставил в тупик:

Честно сказать не задумывалась над этим, вопрос стоял так: есть у нас возможность или нет? Если на тот момент была у нас возможность, и естественно это нас тронуло, мы просто перечислили деньги. (Д16/Г1)

Помимо необходимости показывать прибыль, в интервью говорилось и о технических трудностях проведения благотворительных расходов через отчетность.

По разговорам, есть определенные сложности в официальной отчетности. В расходы помощь просто так не спишешь. (...) Я сталкивался с предпринимателями, которые хотели помочь, но забывали о налоговой этике. Вроде бы сделали от души, но когда пришла налоговая проверка, возникли большие неприятности. Все законодательство не изучишь, тем более что оно часто меняется. (Ф13/Г1)

На вполне солидном предприятии, например, не знали, как провести благотворительные расходы, не связанные с профильной деятельностью предприятия:

Есть [возможность для отчетности], но она очень мала. Это игольное ушко, в которое надо ухитриться пролезть. Я помню, когда Совет директоров города покупал медицинское оборудование для поликлиники. Кому-то приходилось на себя брать приобретение гинекологического кресла, а кому-то клизмы... И все это проводить по своим документам через бухгалтерию. Подумайте, как предприятию, специализирующему на выпуске продукции электронной техники, провести, допустим, то же гинекологическое кресло. (Ф03/Г1)

Если установление налоговых ставок и порядка налогообложения выходит за рамки компетенции муниципалитета, то технические трудности проводки расходов, по крайней мере, частично, может разрешать на местном уровне, в диалоге между предприятиями и налоговыми органами. Цель такого диалога — совместный поиск приемлемых решений, но для этого необходимо доверие и добрая воля с обеих сторон. В настоящее время у некоторых предпринимателей нет уверенности в том, что были использованы все возможности для диалога, например, в этом случае:

Мы оказали помощь лыжному детскому лагерю — оплачивали им обеды. Но у них, что-то с бумагами были проблемы, заморочки и налоговая инспекция сняла с нас прибыль. Со стороны местных властей вообще к этому никак не относятся. (Д14/Г5)

Недоверие увеличивает шансы на то, что благотворительность останется «в тени»:

Мне кажется, что легче сэкономить эти 2 % и отдать их «в черную», чтобы не возникало вопросов у налоговых служб. (Д10/Г2)

Смешно даже думать, что в налоговой инспекции с меня возьмут меньше налогов, если я буду помогать бедным! (Ж21/Г2)

О 2% от прибыли мало кто знает. Я с этим документом не знаком, и мне не известен

механизм его реализации. В налоговой инспекции, как правило, все проверки заканчиваются плачевно. (Ф11/Г2)

Диалог нужен, потому что предпринимателям (и их бухгалтерам) может не доставать элементарной квалификации для правильной проводки расходов. Наверно, не следует переоценивать и квалификацию определенной части налоговых инспекторов.

Некоторые трудности с отчетностью могут возникать и из-за отсутствия диалога между благотворителями и благополучателями. Описание некоторых ситуаций выглядит даже комично:

Она [благотворительность] и идет официально. Все деньги по благотворительности и товары «сидят» у нас в остатках на счетах. На все выписываем накладные, есть заявления от благополучателей, за исключением храма. Батюшку просто неудобно просить. (Ф10/Г1)

2.5. Резюме

1) Большинство наших респондентов полагают, что 2 % слишком мало, чтобы стимулировать благотворительную деятельность. Есть предприятия, которые готовы отчислять или фактически отчисляют больше 2 % своей прибыли. Важно подчеркнуть, что благотворительность нередко рассматривается, как восполнение острого недостатка бюджетных средств в социальной сфере.

Стимул особенно слаб для небольших предприятий. Тех же, кто работает по упрощенной системе налогообложения, этот стимул вообще не касается, а других стимулов для благотворительности частных предпринимателей законодательством не предусмотрены, или, по крайней мере, о них не было упомянуто ни разу:

У нас, когда мы оказываем благотворительную помощь, на законодательную базу это влияния не оказывает, т.к. у нас другая система учета. (Д20/Г2)

Высокие процедурные издержки нивелируют разрешительный смысл этой нормы закона. По крайней мере, судя по данным наших интервью, эта норма не работает, или имеет очень ограниченный «радиус действия».

2) Несмотря на негативную картину, которая вырисовывается из собранных интервью, однозначный вывод о враждебности законодательного режима для благотворительности *только на основании собранных нами данных* едва ли возможен.

В принципе на определенном этапе становления бизнеса стремление работать по «белым» схемам естественно. Кому не удастся встать на ноги или приходится выводить из дела несоразмерно крупные ресурсы, тот вынужден оптимизировать налоговые выплаты на грани фола. И тут — палка о двух концах.

Возможно, оптимизировать налоги предприятия вынуждают системные, не зависящие от усилий самих предпринимателей факторы: плохая конъюнктура, драконовские законы, административный рэкет. Все это мешает предприятию встать на ноги, а предпринимателю отойти от серых схем.

Но возможно и иное объяснение. Неуспешными предприятия могут оставаться долгое время в силу слабой подготовленности предпринимателей к ведению бизнеса, которая бы помешала становлению и в более благоприятных условиях⁶.

В любом случае, для укрывающих прибыль *неэффективных* предприятий едва ли можно придумать какие-то налоговые льготы, сообразные с рыночной экономикой. Здесь речь может идти скорее не о льготах, а о полном освобождении от налогообложения на жестко определенный по времени период становления или о принципиально иных от крупного бизнеса схемах налогообложения. То есть, речь может идти о пресловутой

⁶ Приведем для примера иронично-самокритичное высказывание из одного интервью:

У меня бухгалтерия специфическая, не буду туда заглядывать, нет необходимости, так как не соответствует никакому налоговому объяснению.

Разумеется, эта цитата не дает никаких поводов для широких обобщений.

программе по развитию малого и среднего бизнеса, о которой уже и говорить устали.

Ситуация в стране такова, что к нам относятся, как к крупным предприятиям. И аренду, и налоги, и оплата за тепло и свет такие же, как в крупном бизнесе. Нам не выжить. Как на Западе? Хлеб пекут ночью на газе. У нас это невозможно. Нет двухтарифных счетчиков. Ко мне было хорошее отношение со стороны властей, и все равно я не выдержала. Нет законов, поддерживающих малый и средний бизнес. (...) Нас просто гробят! Сейчас нам и кредиты не дают, потому что мы на упрощенной системе отчетности и не показываем свои доходы. (...) Мелкий и средний бизнес сейчас не может существовать (...). (Д06/Д4)

И конечно, актуальна защита от административного рэкета.

3) Нужно учесть, что мы опрашивали не экспертов в области законодательства, а практиков-предпринимателей, имеющих отчетливые групповые интересы. Ценность этой части отчета не столько в объективном взгляде на проблему, а в том, чтобы осветить болевые точки так, как они видятся взглядом представителей бизнес-сообщества. Правда, в нашем опросе оказались и эксперты, которые дали отрицательную оценку действующего законодательства:

Я юрист по образованию и могу точно сказать, что законодательство у нас не стимулирует благотворительность со стороны бизнеса. (Ж08/Г2)

Нет. И в нашем городе на местном уровне тоже никакой законной поддержки благотворительности. (Д30/Г2) (*депутат Городского совета*)

— Законы нужно смягчать, — говорят наши эксперты, по совместительству практики-предприниматели.

— Бесполезно, — заочно отвечают им другие предприниматели-практики:

Нет, [законодательство] не стимулирует. Дело в том, что наш российский бизнес прибыль не показывает. (Ж04/Г2)

С моей точки зрения, если законодательно уменьшать налоги на благотворительность, то (...) это будет возможность дополнительного ухода от налогов. Под эгидой благотворительности можно будет отмывать деньги. (Ф16/Г2)

Здесь обнаруживается уже критическая оценка бизнес-сообщества: законодательство не стимулирует и не может стимулировать благотворительность ввиду неразвитости правосознания у (определенной части) представителей бизнес-сообщества. А если и будет к чему-то стимулировать, так это к еще более масштабным нарушениям духа закона.

С социологической точки зрения, не претендующей на какой-то частный, групповой интерес, действующий закон — это не бумага с печатью, а социальная технология. Социальная технология не работает там, где нет диалога между сторонами, имеющими в чем-то одни, а в чем-то противоположные интересы.

Чтобы работал разрешительный закон, диалог необходим.

4) В следующих цитатах показано, что отказ от ведения официальной отчетности может находить обоснование в представлении о благотворительности как о территории свободных душевных порывов, не подлежащих учету. Здесь мы встречаемся с традиционалистским сопротивлением рационализации повседневной жизни:

Поскольку это моя личная потребность оказывать помощь людям, которые не могут оплатить услуги, я отчетность не веду. (Д01/Г1)

Стимулов нет, это же благотворительность... то, что ты делаешь от души. Зачем учет душевных порывов. (Ж07/Г1)

А зачем? Это ведь благотворительность — это для души, а не корысти ради... (Ж13/Г1)

Мы не ведем. У меня позиция: помог и нигде не говорю об этом. Хотя есть люди, которые лампочку дадут, например, детскому дому, и просят, чтобы об этом в газете написали. (Ф20/Г1)

3. Что нужно для благотворительности?

Ответы на вопрос «что мешает?» удобнее излагать в позитивном ключе: «что

нужно?». Полученные ответы классифицировались и в результате сложились следующие приоритеты:

Условия для развития благотворительности

Что нужно?	%
Стабильность и прибыльность бизнеса	53
Стимулы, льготы	41
Механизмы контроля	21

3.1. Стабильность и прибыльность

Скептически рассматривая таблицу, можно подумать, что бизнес хочет слишком многого — стабильности. В эпоху, когда все стремительно меняется, трудно найти человека, который бы не желал стабильности. Даже если он игрок, и жизнь подчинена охотой за риском, какие-то стабильные правила игры он для себя требует.

Означает ли высказанное желание стабильности «пензионерский синдром»: мечты поселиться на даче, и чтоб прибыль сама капала? Целый ряд высказываний опровергает такую трактовку. В частности, приводятся конкретные примеры систематического ухудшения условий для ведения малого бизнеса, которому просто не удастся покрывать растущие издержки, из-за чего предприятия хронически борются за выживание:

Моему бизнесу может мешать экономическая нестабильность малого бизнеса, постоянно растущая арендная плата, отсутствие помощи от властей. (Д03/Г7)

Самое главное — экономическая нестабильность малого бизнеса, никогда не знаешь, что будет завтра. Для Дубны стало проблемой, что в наш город пустили предприятия Москвы, которые составляют огромную конкуренцию, и появилась вероятность из вполне преуспевающего предприятия скатиться вниз. Стало тяжело выживать. Мне кажется, что должны быть какие-то ограничения для московского бизнеса. Насколько мне известно, в Кимрах эту проблему каким-то образом решили, власти помогают своему местному бизнесу. (Д04/Г7)

Это, прежде всего, экономическая нестабильность бизнеса, в таком случае вообще глупо говорить о благотворительности, которая может привести просто к гибели предприятия. Помешать может многое: налоги, интерес со стороны властей и т.д. (Ж23/Г7)

Встречаются и общие указания на далекую от расслабленного спокойствия жизнь:

Нет уверенности в завтрашнем дне. (Ф09/Г7)

Для меня — это экономическая нестабильность. Постоянно приходится всякие дыры залатывать. Поэтому трудно лишний раз какие-то деньги отсасывать из бизнеса. (Ф30/Г7)

Средства: мы зависим от клиентов, если к нам клиенты не придут, не будет прибыли. (Д15/Г7)

Кроме того, указывали и на общую экономическую нестабильность в стране в целом:

Скорее всего, экономическая нестабильность бизнеса, т.к. в нашем государстве никакого постоянства нет. (Д19/Г7)

Благотворительность связана в первую очередь с финансовой устойчивостью предприятия, а финансовая устойчивость это как раз прямое следствие всей той экономической ситуации, которая складывается у нас в стране. (Д24/Г7)

Нужно сказать, что среди интервью обнаружилась и противоположная оценка: экономическая ситуация в стране настолько стабильна, что открывает возможности даже для планирования:

Вопрос очень интересный об экономической нестабильности. Смотря что за ним стоит? Я себе слабо представляю, что такое экономическая нестабильность. Сегодня можно спокойно планировать свою деятельность независимо от курса валюты, от часто меняющегося законодательства. Экономика достаточно стабильная. (Ф08/Г7)

Было бы крайне интересно разобраться, как и каким бизнесом нужно заниматься, чтобы прийти к такой оценке. По-видимому, речь не идет о малом бизнесе.

Обращает на себя внимание и другая точка зрения. Здесь экономическая

нестабильность принимается как необходимая данность. Возможно, это связано со спецификой бизнеса — то пусто, то густо. Пусто — нет операций, нет финансовых поступлений, потому что цикл оборота может быть длительным:

Экономическая нестабильность бизнеса не влияет на оказание благотворительной помощи, да и помощь эта оказывается не каждый же месяц. Смотря у кого какие цели и какие возможности. Если предприятие нестабильное, то оно попросту закроется. Поэтому, если предприятие работает, то оно имеет доход, а следовательно, имеет какую-то прибыль, с которой оно может отчислять на благотворительность. А вот уже в каком размере и как часто — это уже зависит от финансовых возможностей предприятия, предпринимателя. (Д20/Г7)

В высказывании отметим следующий момент: если нет возможности, не нужно стремиться совершать благотворительность каждый день.

Если у предприятия хорошая прибыль, то оно, наоборот, будет заинтересовано оказывать помощь в том городе или районе, где оно находится. (Д23/Г7)

3.2. Стимулы

Если не получается достичь стабильной прибыльности, если нет возможности повлиять на макроэкономическую ситуацию, тогда стимулирование благотворительности, как средство ее развития, выглядит вполне технологичным.

Это, в частности, актуально для тех предприятий, которые обрели экономическую стабильность, но не являются сверхприбыльными:

Скорее всего, нет стимулов заниматься благотворительностью. Есть предприятия, которые стабильно работают, они оказывают помощь. Недостаточно, что 2 % от налога на прибыль, если больше, хотя бы 5–10 %, было бы лучше. (Д14/Г7)

Отсутствие стимулов. Предприниматель думает всегда о благополучии своего бизнеса, его развитии, и это нормально. Так и должно быть. Достаточно уже того, что он платит налоги. (Ж09/Г7)

Нет стимулов у бизнеса заниматься благотворительностью. Многие предприниматели по просьбе администрации участвовали в различных мероприятиях. При этом администрация не стимулировала их инициативу. (Ф12/Г7)

Речь может идти не только о простом материальном стимулировании, но и об общественном признании, которое не было бы «организовано» самим благодетелем:

Благотворительность не пропагандируется, не поощряется, нет никаких привилегий. Нет никакой государственной политики по отношению к благотворительности. (Ф15/Г7)

3.3. Механизмы контроля

Отдельные предприниматели на отсутствие прозрачности не только не жаловались, но утверждали, что они всегда знают, куда и на что идет помощь. Обратим внимание, что во всех случаях речь идет о помощи без посредников — из рук в руки.

Нет, механизм контроля есть. Мы же не платим деньги просто так, люди конкретно просят что надо, деньги или колбасы купить. (Д12/Г7)

Нет. У нас такого не бывает, когда мы даем деньги, мы уверены в их целевом использовании. Чаще мы помогаем услугами или продукцией. (Ф07/Г7)

Я, когда оказываю помощь, знаю кому и на что. (Ф10/Г7)

(...) мы видим, на что мы выделяем, мы выделяем непосредственно. (Ф26/Г7)

Некоторые предприниматели непрозрачность в расходовании помощи выдвигали в качестве основного препятствия для развития благотворительности и при этом экономическую стабильность и стимулирование ставили либо на второй план, либо вообще не считали их значимыми.

Если конкретно знаешь, на что выделяешь средства, чем материально помогаешь, то вопрос не стоит. (Д16/Г7)

Я думаю, что мешать может только то, что нет механизмов гарантии в целевом использовании благотворительных средств. (Д20/Г7)

(...) если перечисляешь средства неизвестно кому на счета, не зная, дойдут они до нуждающихся или нет. Вот почему я предпочитаю адресную помощь. (Д31/Г7)

О непрозрачности фондов говорили некоторые предприниматели во Фрязино⁷.

Скорее, нет механизмов и контроля гарантий в целевом использовании средств. Непонятно, куда уходят деньги. Это касается и фондов, и частных лиц. (Ф04/Г7)

Недоверие к фондам, которые в этом участвуют. Слишком большая накоплена негативная информация про любые фонды, которые чем-либо занимаются у нас в стране. (Ф25/Г7)

[Механизмы контроля] играют роль. Лучше, конечно, знать, что это за фонд, на что потратили деньги. Лучше всего — это их целевое использование. (Ф27/Г7)

Бизнес хочет тоже знать, как используются его средства. Важна прозрачность и отчетность фондов. (Д30/Г7)

3.4. Другие пожелания

3.4.1. Пожелания к законодательству

Складывается впечатление, что при обсуждении с предпринимателями абсолютно любого вопроса, обязательно разговор зайдет о законодательстве. Услышать о нем доброе слово надежды мало. С одной стороны, недостаток законодательства видится в излишне подробной регламентации, (до идиотизма) усложняющей отчетность и не учитывающей трудозатраты предпринимателя:

Налоговые пляски непонятны. Есть у нас налоговая книжка. Там есть образец, как мы все должны рассчитывать. Допустим, мы оказали (...) услуги, получили деньги. И с каждым клиентом по 20 минут будешь только все это писать. Это идиотизм полный. Там статей 2 десятка, куда это надо все внести. Поэтому мы этим не пользуемся. Надо это упрощать. (Ф26/Г7)

С другой стороны, там, где предприниматель нуждается в законодательной регламентации, он сталкивается с пробелами:

Законодательство. Предприятия, которые работают в этом городе, они все равно каким-то образом участвуют в социальной политике, пытаются решать социальные вопросы, но это должно быть легализовано и прописано законодательно. (Ф21/Г7)

Последнее высказывание можно понять так, что масштабная, реальная благотворительность в городе ведется, но ее правовые основания остаются ненадежными.

Подытожим мыслью, которая нам показалась особенно значимой: *благотворительность эффективно можно только стимулировать, но не регулировать*:

Благотворительность — это помощь людям, и ее трудно регулировать, хотя, может, и надо регулировать. (...) будет проще стимулировать благотворительность (...), но если человек не заинтересован, то он никому никогда не поможет. (Д18/Г7)

3.4.2. Пожелания к властям

От власти, помимо помощи и стимулов, ожидают воздержания от административного давления и поборов (Ф18, Ф20).

3.5. Вместо резюме: ничего не нужно — было бы желание

В целом ряде высказываний (в основном предпринимателей Фрязино) говорилось о том, что никакие факторы не могут мешать благотворительности:

Я думаю, что на самом деле ничего не может мешать, благотворительность — это позиция человека и предпринимателя, в частности. В любом случае нужно помочь, если просят. Нужно протянуть руку. (Д07/Г7)

Ну, я думаю, что мешать может только одно — это позиция директора или хозяина предприятия. Если позиция директора, что нужно помогать населению, то ничего мешать не будет, а если позиция «да пошли они», то тут свой бизнес, свои денежки, все остальные проблемы in the mind, как говорится, вот и все. (Ф22/Г7)

⁷ Подробно о позитивных и негативных оценках деятельности благотворительных фондов, см. Главу 4.

Желание помогать может все перемочь, в том числе, стесненность в средствах:

Мелкие предприниматели богатыми практически не бывают, и свободных денег много нет. Тут все зависит от внутренней убежденности, порыва, мотивации. (Ф19/Г7)

При этом высказывается уверенность, что, если нет желания помогать, то не возымеет действия ни внешнее давление:

В основном все зависит от человека, от руководителя. Хороший хозяин всегда выделяет деньги на благоустройство города, рабочих мест. Если у человека нет такого в душе, мы ни в коей мере его не заставим заниматься благотворительностью. (Ф03/Г7)

Это личное дело каждого, мешать ничего не может, если есть желание помогать — помогаешь, нет — никто тебя не заставит. (Ф16/Г7)

ни стимулирующее законодательство:

Если человек хочет — поможет, а если не хочет, то его никакие законы, ничто не заставит. (...) (Д18/Г7)

Глава 2. Социальная ответственность и мотивы благотворительности

1. О понимании «благотворительности»

Прежде чем перейти к рассмотрению того, как понимают предприниматели социальную ответственность бизнеса и что мотивирует их заниматься благотворительной деятельностью, разберем примеры того, как ими понимается сама благотворительность. Анализ интервью выявил следующие варианты понимания «благотворительности»:

1) далеко не все информанты готовы легко оперировать словом «благотворительность», в частности, некоторые не готовы называть свою регулярную деятельность или отдельные поступки «благотворительность» и предпочитают говорить об «оказании помощи».

2) иногда благотворительность связывают только с крупными, значимыми акциями в отличие от разовых и незначительных, с точки зрения дарителя, действий в интересах частных лиц или учреждений:

Ко мне вообще не обращались не за последнее время, ни когда-либо еще. Конечно, если ко мне придет бабушка и попросит денег, я не смогу отказать. Но заниматься какой-либо серьезной благотворительностью мне никто не предлагал, да я и не горю желанием. (Ж10/Б1)

Ко мне редко обращаются. Месяц назад помогал детскому саду отремонтировать принтер и довольно допотопный компьютер. Хотя трудно это назвать благотворительной помощью. Ф13/Б1

3) благотворительность может быть ежедневной, в отличие от разовой помощи:

Помимо ежедневной благотворительности, 2 обращения за последние 6 месяцев. Ф14/Б1

4) ряд информантов говорили о благотворительности, как о глубоко интимной стороне жизни предпринимателя, связанной с порывами души, религиозной верой и т.п., и противопоставляли ее действиям, преследующим какой-то интерес помимо собственно помощи;

5) нередко при обсуждении благотворительности затрагивались производственные темы (1) дополнительного материального стимулирования работников, (2) выплаты работникам «достойной заработной платы», (3) проявления заботы о членах семьи, находящихся на иждивении у работников, (4) внутренних социальных программ, например, программы льготного предоставления жилья.

6) благотворительность может пониматься узко и широко; узко — как передача денег, узко — как любая помощь:

(...) Что понимается под благотворительностью? Если только материальная помощь, то не обращались. Если под благотворительностью понимать весь спектр проблем, стоящих перед людьми, в том числе юридические консультации, защита интересов граждан в судах (например, по вопросам ЖКХ), то таких обращений к нам и предпринятых нами действий достаточно много. В том числе и защита граждан перед административным произволом. Д05/Б1-2

7) помощь, в отличие от благотворительности, может включать все, что «даритель» не воспринимает как рыночную стоимость: «бесплатные услуги», «бесплатное пользование оборудованием»:

За благотворительной помощью — нет. Но если ко мне обращается человек, которому нужна помощь, но он не может за это платить, естественно мы это рассматриваем. Но речь идет только о медицинской помощи, не о деньгах. Ж05/Б1

В чистом виде ко мне, как директору, за последние 12 месяцев, никто не обращался. В чистом виде, я имею в виду денежные средства. А в виде строительных услуг обращения, конечно же, были. (Ф08/Б1)

8) помощь и благотворительность может не различаться, при этом ни то, ни другое не может производиться из личных средств:

Вопрос непонятен, некорректен. Помощь из личного кармана? Нет такого понятия.

Как это понять: помощь из личного кармана? Я не считаю это благотворительностью. Из личного кармана, к примеру, можно дать займы. Ф08/В3

9) то, что связано с нуждой (без чего нельзя обойтись), — не совсем благотворительность; благотворительность должна идти только на удовлетворение «необязательных» потребностей, например, на праздники:

Мы купили там, детские кроватки, тысяч на 70 (...) если бы в государстве все было по уму устроено, то благотворительность просто не будет нужна. Или можно было бы устроить какой-либо праздник на благотворительные средства, это да. Без праздников можно прожить, а без кроватки, нет. Поэтому как бы да, и на Западе благотворительность имеет значение другое. Я не думаю, что там они кроватки в детские учреждения покупают, они, скорее всего, устраивают какие-то праздники, какие-то там подарки, например, там цветы — инвалидам. Ф22/В5

10) встретился даже такой случай, когда слово «благотворительность» было употреблено в разговоре о неохотно занятой крупной сумме денег родственникам жены (наряду с другими вполне благотворительными деяниями).

Резюме

Хотя в распоряжении экспертов имеется богатый набор терминов, обозначающих различные формы и направления благотворительной деятельности⁸, собранные во всех трех городах интервью показывают, что слово «благотворительность» в разговорном обиходе не обрело общепринятого, устойчивого значения. Это следует учитывать при планировании и проведении информационной поддержки мероприятий по развитию благотворительности.

2. Как понимается социальная ответственность бизнеса?

При ответе на эти вопросы предприниматели выражают отношение к узкому и широкому определению социальной ответственности. При узком понимании социальная ответственность бизнеса ограничивается уплатой налогов, созданием рабочих мест с достойной оплатой труда, производством качественной продукции (услуг).

Согласно широкому пониманию, бизнес, помимо перечисленного, *обязан* активно участвовать в решении социальных проблем. Иными словами, речь идет о том, насколько бизнес-сообщество может воспринимать обращение «ты должен обществу».

Как предприниматели понимают «социальную ответственность бизнеса», %

Трактовки	Дубна	Жуковский	Фрязино	Всего
Узкая	37	90	53	60
Обе сразу	43	10	37	30
Широкая	13		10	8
Нет ответа	7			2
Всего	100	100	100	100

По данным проведенного опроса, большинство высказалось в пользу первой точки зрения, 30 % — за разумное совмещение обеих точек зрения. Под разумным совмещением понимается такая социальная ответственность бизнеса, которая не ставит под угрозу сам бизнес. Важно подчеркнуть, что подавляющее большинство опрошенных предпринимателей (8 из каждых 9) указали, что они в течение последних 12 месяцев оказывали благотворительную помощь.

2.1. «Узкое» понимание ответственности бизнеса

Итак, согласно «узкому» пониманию социальной ответственности бизнеса, его обязанность ограничивается неукоснительным соблюдением законодательства и производством качественной продукции (услуг). Успешный бизнес сам по себе оказывает положительное влияние на территорию базирования, поскольку увеличивает налоговую

⁸ Среди направлений выделяют 3: милосердие, меценатство и развитие гражданских инициатив.

базу и создает рабочие места. В соответствии с этой точкой зрения, деятельность, непосредственно направленная на решение социальных проблем, не является *обязанностью* бизнеса:

Это не плохо, если бизнес активно участвует в решении социальных проблем. Но это не является его социальной ответственностью, его обязанностью. Первое мнение вполне исчерпывает смысл социальной ответственности бизнеса. (Ж07/А2)

В собранных интервью узкое понимание социальной ответственности бизнеса аргументируется (оправдывается) четырьмя способами:

1) бизнес должен, исполняя законы, заботиться о собственной эффективности; больше от него требовать неразумно, потому что (а) иначе у территории вообще не будет средств на решение проблем (б) бизнес и так платит налоги, создает рабочие места и выпускает качественную — в том числе и социально значимую — продукцию;

2) должно быть эффективное разделение функций между ответственным за социальную политику государством (возможно, сотрудничающим третьим сектором) и зарабатывающим деньги бизнесом;

3) в широком смысле социально ответственным может и должен быть только крупный, стабильно прибыльный бизнес;

4) для активного участия бизнеса в решении социальных проблем нужны условия: (а) (самостоятельно оцениваемые) материальные возможности и (б) добрая воля.

Рассмотрим эти варианты подробнее.

2.1.1. Ограничение рамок ответственности бизнеса

В ряде интервью узкое понимание социальной ответственности бизнеса было сформулировано предельно лаконично. Так же лаконично перечислялись и стандартные «гражданские доблести»: уплата налогов в бюджет, соблюдение законов, создание рабочих мест, качественная работа

Социальная ответственность бизнеса, в моем понимании, выплата налогов. И ничего больше. Да, первая точка зрения. (Ж25/А2)

Мне кажется, что решение социальных проблем — это как раз то, что бизнес создает рабочие места, платит налоги. (Д04/А2)

Социальная ответственность — работать с чистыми схемами, платить налоги. (...) Под ответственностью я понимаю то, что мы обязаны делать. А участие в решении социальных проблем... конечно, неплохо. Но заниматься этим или нет — желание и возможности самого предпринимателя. (Ж27/А2)

Бизнес должен обеспечивать рабочими местами, платить налоги, а главное — производить качественную продукцию. На этом его социальная ответственность ограничивается. Решение социальных проблем уж точно не его задача. (Ж10/А2)

В ряде интервью особый упор был сделан на качестве работы: производство качественной продукции и услуг направлено на удовлетворение потребностей людей и само по себе социально значимо:

Первый вариант для меня больше подходит: создание рабочих мест, производство качественной продукции, (в моем случае — продажа качественных товаров для детей). Нужно платить и налоги, и зарплату. (Ж16/А2)

(...) товар должен быть очень хорошего качества. Хотелось бы, чтобы жители нашего города носили качественную одежду. (Ж17/А2)

Наша главная социальная ответственность — это чтобы были довольны заказчики. Мы создаем интерьеры, воплощаем это в жизнь. Важно, чтобы человек был доволен. (Ж12/А2)

Во-первых, он действительно должен создавать рабочие места, производить конечную продукцию и услуги, платить зарплату и налоги, во-вторых, мы занимаемся изданием книжек, естественно, какие книжки мы издаем, это тоже соответствующим образом влияет на социальную среду в обществе. (Ф17/А2)

Узкое понимание социальной ответственности может быть связано не столько с «разумным эгоизмом» («рубить хвосты»), сколько с четким пониманием специфичности

места и функций бизнеса в обществе и его особой ответственности. Формально «узкая» трактовка может расширяться до экологического подхода: не навреди, стремись не столько к личному обогащению, сколько к пользе людям.

Первое, бизнесмен должен быть честным, иметь стопроцентную юридическую грамотность, правильно вести свои коммерческие дела, он должен отвечать по своим обязательствам, отвечать за свою деятельность, следить за тем, чтобы она не приносила вреда. Самое главное, чтобы его деятельность была направлена не столько на обогащение, сколько для того, чтобы принести пользу населению. (Ж05/А2)

Согласно этой точке зрения, для успешности бизнес должен иметь возможность сосредоточиться на своих прямых — узких — общественных функциях. А они не столь узки. В частности, в сферу ответственности бизнеса относят выплату *достойной зарплаты* работникам. Однако при всех благих пожеланиях в бизнесе важно сохранять реалистический взгляд: социальная ответственность ограничена успешностью предприятия и необходимостью его развития. Бизнес — не для создания рабочих мест, но если работника взяли, ему нужно платить достойно, и ради этого приходится даже идти на нарушение закона:

Предприниматель должен быть социально ответственным. Я хотел бы, чтобы мои сотрудники получали по 3 000 долларов. Но это невозможно по ряду причин. Налог на зарплату составляет где-то 50 %, получается, что государство ограничивает уровень зарплат. Чтобы платить среднюю зарплату по Московской области (примерно 13 тыс. руб.), приходится принимать людей на работу без трудовой книжки. Создание рабочих мест не может быть самоцелью. Предприниматель должен работать на развитие своего предприятия, если только на благотворительность — предприятие умрет, и никто предпринимателю спасибо не скажет. (Ф01/А2)

Бизнес дает работнику достойный заработок, а вместе с ним и социальную защищенность. Если бизнес будет иметь возможность делать это, тогда нужда в благотворительности и меценатстве вообще отпадет (Ф03).

Ответственности бизнеса за выплату достойной зарплаты может придаваться политэкономическое (макрэкономическое) толкование: высокая зарплата приведет к тратам в сфере конечного потребления и стимулирует развитие экономики в целом (Ф11).

Однако забота о коллективе может не ограничиваться выплатной зарплатой: сюда еще включают социальный пакет, создание приемлемых условий труда, режима труда и т.п. (Ж13, Д06, Ф29 и др.) Забота о членах трудового коллектива может пониматься широко — как забота обо всей семье работника (Ф06):

Если бизнес социально не направлен, он не состоится. Если человек хочет нахапать только денег, у него бизнес никогда не получится. Изначально бизнес должен основываться на регулярной выплате зарплаты, социальном пакете для работников. У нас очень удачный гибкий график работы по сравнению с промышленными предприятиями, что привлекает женщин. При этом мы выплачиваем нормальную зарплату. (Ф10/А2)

В последнем случае социальная направленность видится в таком режиме труда, который бы позволял совмещать трудовую и семейную роли.

2.1.2. Разграничение ответственности между государством и бизнесом

В другой аргументации функции бизнеса прямо противопоставляются функциям государства. Дело бизнеса — получать прибыль и платить налоги, дело государства — на налоговые отчисления вести социальную политику:

На мой взгляд, в решение социальных проблем должно активно участвовать государство, а не бизнес, у него другая задача. (Ж03/А2)

Каждый должен заниматься своим делом. Цивилизованный бизнес зарабатывает деньги, платит налоги, обеспечивает людей рабочими местами. Тем самым дает карт-бланш административным структурам решать социальные проблемы. (Ж20/А2)

Смешение функций может даже навредить обществу, поскольку бизнес (как и государство) должен тоже знать свое место:

Первично — это создание рабочих мест, выплата з/п, производство продукции и т.д.

Нормальный бизнес должен создавать рабочие места и работать на страну. Помогать в решении социальных проблем тоже должен. Но ни в коем случае не командовать: у меня есть деньги, и делать надо так и так. Это отвратительно. (Ф05/А2)

То есть, бизнесу не следует отдавать на откуп решение социальных проблем. Это государство должно иметь все возможности (карт-бланш) в проведении социальной политики (на средства, заработанные бизнесом). Особую ценность эта точка зрения представляет потому, что она высказана предпринимателем.

Таким образом, между бизнесом и государством должно быть основанное на «договоре» разделение труда. Некоторые представители бизнес-сообщества при этом полагают, что бизнес свою часть выполняет более успешно, чем государство:

Решение социальных проблем — это задача государства. Но оно часто пытается свалить ее на плечи предпринимателей. Бизнес должен обеспечивать рабочие места, хорошие условия работы ит.д. (Ж26/А2)

Социальная ответственность бизнеса — это платить налоги. Первая точка зрения, конечно, мне ближе. Это же очевидно. Почему бизнес должен решать социальные проблемы? Чем же тогда вообще будет заниматься государство, которое и так направляет свою активность не на решение проблем, а на их создание. (Ж28/А2)

Бизнес — это бизнес. Он не имеет отношения к решению социальных проблем. Он просто не оставляет на это время. Зато бизнес приносит государству деньги в виде налоговых выплат. Вот на них государство и должно решать социальные проблемы. Вот только делает оно это или нет — это уже другой вопрос. (Ж30/А2)

Сторонники «разделения труда» между бизнесом и государством указывают еще на один аспект: в функции государства входит не только ведение социальной политики. Бизнес тоже нуждается в поддержке государства, однако негласный договор по обмену обязательствами не выполняет именно государство, от которого требуют выполнение 3 функций в экономической сфере: защита внутреннего рынка от иностранной конкуренции и внутренних поборов (которые завышают цену), а также прямого содействия в развитии бизнеса (Ф22). Указывалось, что позиция государства по отношению к бизнесу, препятствует развитию благотворительности:

Первое мнение. Бизнес должен помогать нуждающимся, если к предпринимателю приходят за помощью. Наверное, решение социальных проблем — все-таки задача государства. Но оно, к огромному сожалению, занимается всем чем угодно, но только не помощью людям. И потом... Вот я, например, очень хочу помогать людям, участвовать в социальных программах и готова делать это по мере своих возможностей. Государству вроде бы выгодно тогда развивать малый и средний бизнес, чтобы они, в свою очередь, могли заниматься благотворительностью. А что происходит в действительности? Мне не то, чтобы не помогают... наоборот, всячески мешают, мне постоянно приходится с чем-то бороться и думать о своем выживании. Когда тут заниматься благотворительной деятельностью?! (Ж11/А2)

Приведем еще два высказывания о необходимости еще более широкого «договора» по разделению ответственности за решение социальных проблем. Участвовать в нем должны не только государство и бизнес, но и третий сектор вместе с самим населением. При этом во второй цитате даже намечено распределение ответственности по целевым социальным категориям благополучателей:

Думаю, что все-таки первая точка зрения вернее, активно участвовать в решении социальных проблем должны общественные организации, администрация города. (Ж09/А2)

Бизнес никому ничего не должен. Есть собственное стремление оказать благотворительность. Но это понимание того, что Бог дал мне возможность заниматься бизнесом, поэтому у меня денег больше, чем у некоторых, кто не может работать, например, инвалиды, дети. Считаю, что пенсионерам должны помогать их дети, а одиноким — государство, ведь эти люди работали на государство всю жизнь. (Д31/А2)

2.1.3. Разграничение ответственности между крупным бизнесом и малым

Здесь логика сводится к следующему: дело не крупного бизнеса — выживание, а потом забота о сотрудниках, дело крупного бизнеса — участвовать в решении социальных проблем:

Нам ближе первая точка зрения, то есть рабочие места и зарплата для наших сотрудников, а социальные проблемы — это предпочтительно для более крупного бизнеса. (Д12/А2)

Модно стало говорить о социальной ответственности большого бизнеса, больших предприятий. Малых предприятий это не касается, по моему мнению. (Д22/А2)

Мне ближе первая точка зрения. Конечно, на этом социальная ответственность бизнеса может не ограничиваться. Но участие в социальных программах в состоянии позволить себе далеко не каждая фирма. Как правило, этим занимаются наиболее крупные предприятия, имеющие большой оборот. (Ж02/А2)

С точки зрения представителей малого бизнеса даже сформулированное в интервью узкое понимание социальной ответственности может оказаться слишком широким, поскольку малый бизнес работает в условиях высокой конкуренции и нестабильности внешних условий. В частности, нельзя от малого бизнеса требовать создания рабочих мест, потому что первейшая задача — обеспечить зарплатой, социальным пакетом и пр. уже нанятых работников, а не думать о расширении:

Я затрудняюсь ответить на этот вопрос. Ведь бизнес как работает: существует очень большая конкуренция и бывает так, что года 2 бизнес работает нормально, а потом начинает «загибаться» и много рабочих мест он создать не может. Мне кажется, что в первую очередь малый бизнес должен производить качественную продукцию и тогда люди будут больше удовлетворены. Я считаю наиболее важным для мелкого и среднего бизнеса производство качественной продукции. (Д10/А2)

Изменение социальной ответственности с ростом бизнеса хорошо выразил один из предпринимателей:

Я думаю, что по мере того, как предприятие растет, у него и понятие социальной значимости меняется. Когда предприятие маленькое, первая мысль — это прокормить себя и свою семью. Когда потихоньку предприятие становится на ноги, начинаешь думать о сотрудниках. Им работа должна приносить радость и моральное и материальное удовлетворение. В дальнейшем уже можно заниматься благотворительностью (Ж22/А2)

2.1.4. Для социальной ответственности бизнесу нужны условия

Назывались два условия: стабильность предприятия и добрая воля предпринимателя.

Некоторые предприниматели различали «зрелый» и «незрелый» для социальной ответственности бизнеса не по размеру, а по финансовому положению предприятия.

(...) Активно участвовать в решение социальных проблем — не каждый может себе позволить. Для этого надо иметь очень стабильное предприятие с высоким уровнем прибыли. (Ж29/А2)

Честно работать и платить налоги, а налоги будут распределяться государством, на его усмотрение, как нужно, но если есть лишние средства, то почему бы не поучаствовать в нужном благотворительном деле, если есть такая возможность. (Д11/А2)

С первым ответом согласен: бизнес должен создавать рабочие места, производить качественную продукцию или услуги, платить зарплату и налоги, в том числе отпускные оплачивать и больничные выплачивать людям — в этом есть социальная ответственность. По мере накопления прибыли, если есть возможность, то можно помочь социально слабо защищенным людям. Больше отдашь — больше получишь. (Ф20/А2)

Такой подход допускает участие в решении социальных проблем не только крупного, но и успешного малого бизнеса.

Помимо стабильности, бизнес должен быть свободным в определении своего участия:

Социальные проблемы, это если есть резерв собственный и добрая воля работодателя, и он решает эти проблемы, которые он может выделить на текущие социальные

проблемы. (Д18/А2)

Бизнес может активно участвовать в решении социальных проблем, если есть возможности. Но это не является его социальной ответственностью. (Ж23/А2)

Благотворительность и социальная ответственность немного разные вещи. Благотворительность не должны толкать сверху. (Ф23/А2)

2.2. «Широкое» понимание ответственности бизнеса

Сторонники «широкого» понимания социальной ответственности бизнеса оказались в явном меньшинстве. Но даже и они говорили об оказании помощи «по мере сил»:

Мне ближе вторая точка зрения. Первая точка зрения говорит о бизнесе по определению. И дополнительно надо как-то решать социальные вопросы. Наше предприятие решает по силе своих возможностей. (...) Социальная активность малого бизнеса заключается в том, что они должны участвовать в городских программах по возможности, конечно. (Ф21/А2)

Считаю, что каждый человек должен жить по библейской заповеди: поделись. (...) Все предприниматели по-разному оказывают помощь: кто-то в детский приют покупает продукты, игрушки, а я бесплатно предоставляю информационное поле. (Ф02/А2)

«Мера сил» обусловлена финансовыми возможностями предприятия (Ф21), а также возможностью предоставлять бесплатно профильные услуги (Ф02). Иными словами, согласие с широким толкованием социальной ответственности и в этих случаях сочетается с реалистической оценкой своих возможностей, даже если необходимость благотворительности обосновывается «библейской» ссылкой.

Были примеры, когда активное участие в решении социальных проблем города напрямую связывалось с расширением бизнеса (Д03). В другом случае тоже расширяющегося бизнеса благотворительность рассматривается (в том числе), как акция, которая создает благоприятный имидж в городе, что важно, поскольку продукция и услуги предназначены для горожан:

Мы живем в маленьком городе, и если мы участвуем в решении каких-то злободневных проблем города, и население города об этом знает, то нам это участие создает определенный имидж. Сейчас у меня создано уже 2 офиса, этим самым я расширил количество рабочих мест. Кроме того, мы стали выпускать новую продукцию и оказывать новые услуги, тем самым я могу какую-то часть прибыли использовать на благотворительность. (Д02/А2)

2.3. Резюме

1) Независимо от согласия с широкой или узкой трактовкой социальной ответственности бизнеса, предприниматели сходятся в том, что успешно работающий и соблюдающий законодательство бизнес, даже специально не помышляющий о социальных программах, уже выполняет важные социальные функции: обеспечивает занятость и социальные гарантии работникам в соответствии с законодательством, выпускает товары для населения, в том числе имеющие высокую социальную значимость, платит налоги, т.е. предоставляет средства для проведения социальной политики.

2) Должно быть эффективное разграничение функций. Дело бизнеса — зарабатывать деньги, дело государства (и любых властей) — проводить социальную политику. Стремление выжать из бизнеса больше, чем он в состоянии дать, может иметь столь же нежелательные для общества последствия, сколь и подчинение социальной политики интересам бизнеса. Государство должно иметь достаточную свободу от бизнеса в ведении социальной политики, а бизнес должен иметь достаточную свободу от государства (непременно в рамках закона) в распоряжении результатами деловой активности.

В связи с этим была также озвучена точка зрения, согласно которой в выполнении молчаливого договора между бизнесом и государством вторая сторона не дорабатывает. Государство не только не выполняет свою социальную функцию, оно мало делает для развития бизнеса и даже тормозит это развитие.

3) Предприниматели говорили о двух базовых условиях для благотворительности: стабильная прибыльность и добровольность. Возможности участия в благотворительности

(и социальных программах) не следует переоценивать ни донорам, т.е. самим предпринимателям, ни просителям благотворительной помощи.

3. Личная и корпоративная благотворительность: мотивы, масштабы ответственности, свобода в принятии решений

Экономисты различают малый, средний и крупный бизнес. Нас это деление будет интересовать не с экономической, а с эконом-социологической точки зрения. Мы рассмотрим точки зрения предпринимателей на то, как размер бизнеса обуславливает мотивы благотворительности, масштабы ответственности и свободу при принятии решений. Но прежде чем рассматривать надстройку, обратимся к базису.

3.1. Карман неделимый и делимый

На прямой вопрос к предпринимателям о том, проводят ли они разницу между личной благотворительностью и благотворительностью предприятия, ровно в половине случаев мы получили ответ, что такой разницы не делается. Наиболее типичное объяснение: предприятие частное (или семейное), поэтому карман — один:

Я один, поэтому все из своего кармана. (Д13/В3)

Предприятие маленькое, мои личные средства и средства предприятия в одном кармане. (Ф19/В3)

Таким образом, представители единоличных или малых предприятий, построенных по типу семейных, воспринимают бюджет своего бизнеса как продолжение бюджета домашнего хозяйства — как единый внутрисемейный бюджет, имеющий специфические статьи доходов и расходов. Естественно ожидать, что и на всей деятельности такого предприятия лежит печать домашнего хозяйства.

Принципиальное в данном случае отличие домашнего хозяйства от недомашнего заключается не столько в размере, сколько в том, что во втором случае владельцы частных предприятий вместо одного бюджета видят два: личный доход и прибыль предприятия:

Конечно, есть разница. И мое предприятие занимается благотворительностью, и я лично. Т.е. помогаем из прибыли предприятия, и лично я помогаю своими личными деньгами. (Ф20/В3)

Конечно, большая разница. Что там говорить! Благотворительность предприятием осуществляется за счет прибыли, а личная — отрываешь деньги от семьи. (Ф09/В3)

Конечно, провожу. Это разные вещи. Сама я могу помочь из своих доходов, а предприятие должно иметь возможность это делать, но тоже ограничено в своих возможностях состоянием бизнеса. (Д29/В3)

В последнем высказывании специально подчеркивается, что предприятие должно иметь возможность вести благотворительную деятельность. Это подчеркивание отражает принципиальную разницу в отношении к личному доходу и к прибыли предприятия: сама я могу ужаться в своих потребностях, а предприятие не очень.

3.2. Личные мотивы и цели предприятия

3.2.1. Личные мотивы

В «домашнем предприятии» мотивы благотворительной деятельности целиком связаны с личностью предпринимателя, и теми ролями, которые он/а готов/а играть. Как правило, это — семейные роли, роли надежного друга, (доброго) соседа, отзывчивого человека и т.п. Чем более значима для человека роль и чем актуальнее проблемы с ней связанные, тем действеннее мотив. Именно исходя из этих «домашних» ролей, предприниматели помогают школе, где учатся их дети, поддерживают, например, воинское братство, в котором много школьных приятелей и т.п.

Вот не так давно обращалась за помощью школа №(...), на эту просьбу я, естественно откликнулся, там учатся мои дети. (Ж27/Б1-2)

У нас есть Афганское братство, в котором состоят многие мои приятели, с которыми я учился в одной школе. Поэтому, если они ко мне обращаются, я никогда им не

отказываю. Так было при сборе средств на создание мемориала погибшим в Афганистане воинам. (Д02/В5)

Характерно, что в обоих приведенных примерах помощь имеет большую социальную значимость, чем просто помощь «ближним» — она автоматически распространяется и на «дальних», но мотив связан все-таки с «ближними». Адресная помощь «ближнему» не требует широкого общественного признания, для удовлетворения достаточно выражения простой благодарности. Бывает достаточно даже простого осознания исполненного долга — думать, что кому-то помог, и этот кто-то, по логике вещей, тебе заочно благодарен.

(...) получатели помощи всегда очень благодарны, но со многими я вообще никогда не сталкиваюсь: помогла и забыла. (Д06/Г4)

Я оказываю помощь, потому что детям это доставляет радость. (Ж16/Г4)

В таких случаях срабатывает модель личного обращения:

Естественно [делаю различие]. Я как бы помогаю тем, кто обращается ко мне лично.

Предприятия, ну естественно, предприятие — это предприятие. (Ф22/В3)

Официальное, безличное обращение «Уважаемый Александр Иванович» к предпринимателю как к одному из многих предпринимателей, например, со стороны администрации или других посредников с просьбой оказать помощь на «большое дело» воспринимается без энтузиазма. Во-первых, потому что в «большом деле» не различить конкретно ни «ближних», ни «дальних». И тут дело не в гордыне, а в желании удостовериться, что оторвал от своей семьи или предприятия не зря.

Местные власти хотят много и непонятно. Нам выгоднее непосредственно кому-то помогать, чем вносить какие-то средства на непонятные нужды. Например: выделите на обустройство праздника. Это — совсем не то. (Ф28/Г4)

Мы купили там, детские кроватки, тысяч на 70... Я считаю, что надо покупать что-нибудь, от чего будет реальная польза. Потому что неизвестно куда иначе деньги уйдут. Мы же должны конкретно помогать детям, а не просто детскому саду. (Ф22/В5)

Во-вторых, в современной жизни человеку слишком много приходится делегировать свои полномочия, а потому становится важно хоть что-нибудь сделать именно самому, без посредников, даже если им полностью доверяешь.

При этом обращение по имени без личного знакомства тоже далеко не всегда радует, как не радует адресата открытка с личным поздравлением за подписью Большого Человека, если адресат подозревает, что подписавшийся понятия не имеет, кому эта открытка будет доставлена.

Впрочем, дело не столько в форме обращения, сколько в том, чтобы срезонировала личностная струна:

Лично можно заниматься благотворительностью, когда тебя что-то затронуло. А предприятие, думаю, не ищет специально, куда еще можно вложить деньги с целью благотворительности. Как правило, к ним обращаются, а они со своей стороны сами решают, помочь или нет. Я специально не строю планы кому помочь, например, в этом месяце. Все получается спонтанно. (Ф04/В3)

Предпринимателю, которому «положено» мыслить рационально, спонтанность важна. На предприятии целенаправленно взвешивают: «решают, помочь или нет». А частник-единоличник ценит возможность решить спонтанно.

Спонтанность не только иррациональна, она еще зачастую и несправедлива, поскольку подвержена симпатиям:

Да, это — цели. Личная благотворительность диктуется исключительно моральным долгом или симпатиями. У предприятия могут быть и другие цели. (Ж28/В3)

А еще, по сравнению с целенаправленной благотворительностью предприятия, личная благотворительность не преследует какую-то конкретную цель кроме собственно помощи:

Сложно сказать, если цель — помочь человеку и ничего больше, тогда нет никакой разницы. (Ж06/В3)

Нет. Какая разница? благотворительность есть благотворительность, бескорыстная

помощь людям. (Ж07/В3)

Можно сказать, что личная благотворительность бесцельна, но не бессмысленна.

3.2.2. Цели предприятия

Корпоративную и личностную благотворительность отличают цели и мотивы:

Да [разница есть]. Мне кажется, цели и мотивы здесь совершенно разные. (Ж29/В3)

В основе корпоративной благотворительности лежит расчет: либо стремятся избежать неприятностей, либо преследуют вполне конкретные цели, выходящие за рамки собственно помощи:

Разница есть, прежде всего, она заключается в целях. Предприятие не будет ничем заниматься, если ему это не выгодно. (Ж10/В3)

Наверное, да. (...) Личная благотворительность всегда диктуется моральными соображениями. Благотворительность предприятия... Например, если это по просьбе администрации, то мы занимаемся этим только потому, что не хочется портить отношения с городскими властями. (Ж26/В3)

Разница, думаю, есть. Благотворительность предприятия может преследовать иные цели. Например, помощь администрации в целях получения землеотвода или что-то еще в этом роде. (Ж30/В3)

(...) предприятие, занимаясь благотворительностью, может преследовать какие-то цели. Например, налаживание связей в администрации, получение какой-нибудь выгоды или просто реклама. (Ж12/В3)

Этот выход за рамки собственно помощи может оборачиваться пренебрежением интересов благополучателя.

3.3. Масштабы ответственности

Масштабы благотворительности соответствуют тому, как человек определяет свое место в мире и масштаб ответственности, которую он/а лично готов/а на себя взять. Не больше. Но и не меньше.

Провожу [различие]. Благотворительность предприятия имеет порой совсем другие цели и масштабы. В данном случае далеко не всегда речь идет о помощи из чувства морального долга. (Ж08/В3)

В собранных интервью указывали на разницу в «масштабе» просителей:

Лично помогаю из своих денег, а предприятие — из общих. Если обращается мой знакомый, помогаю из своего кошелька, если организация — за счет предприятия. (Ф05/В3)

Да, на мой взгляд, разница, несомненно, есть. Личная благотворительная помощь — это когда ко мне пришла бабушка, попросила денег. Благотворительность предприятия носит более масштабный характер. (Ж12/В3)

Однако ясно, что речь также идет о другом уровне значимости социальных проблем, на решение которых предприятия направляют свои средства.

Таким образом, согласно приведенным высказываниям, корпоративная благотворительность проигрывает личной благотворительности в моральном аспекте, но выигрывает в масштабности решаемых задач.

3.4. Разная свобода при принятии решений и ее последствия

3.4.1. Предприятие — это Я

В бизнесе, построенном на манер домашнего хозяйства, предприятие — это Я, или, в крайнем случае, Мы. Мы (или Я) видим один бюджет, и наше (мое) предприятие — это часть, или продолжение домашнего хозяйства. А значит, при принятии решения о благотворительности нам не приходится переключаться с «домашней» логики на «корпоративную» и обратно. И что еще важно, в «домашней» логике нам не приходится преодолевать сопротивления безличных институтов с их безличными потребностями. Я (Мы), если посчитаю нужным, волен распоряжаться не только своим доходом, но и личным временем. Мое рабочее время — это часть личного времени, ибо только я

устанавливаю режим собственной занятости:

Оказание помощи я осуществляю за счет своего личного времени и своих личных средств. (Ф13/В3)

Если в «домашних» предприятиях есть наемные работники, то их особое мнение либо вовсе не учитывается (как мнение посторонних или ограниченных в праве голоса членов семьи), либо работники (наряду с членами семьи) разделяют моральную ответственность вместе с владельцами предприятия. При этом предприниматель считает важным «по свойски» нести ответственность за благополучие работников-домочадцев:

Наверное, [разницы] нет. Хотя, помогал я нашим сотрудникам, когда были экстренные случаи. Но особой разницы нет. (Ф27/В3)

Здесь высоко ценится возможность принять решение самостоятельно и по *доброй воле*, а не под нажимом обстоятельств. Поскольку вынужденная благотворительность сразу снижает моральность деяния.

3.4.2. *Предприятие — это больше, чем Я*

Когда предприятие перерастает рамки «домашней экономики», в приходной части бюджета, который некогда воспринимался как единый, появляется деление на доход и прибыль:

Безусловно [есть разница]. Я стараюсь разделять предприятие и себя, т.е. бюджет своей семьи и предприятия. (Ф18/В3)

И одновременно поверх личной сферы ответственности начинает интенсивно формироваться сфера социальной ответственности. Это хорошо заметно, если сравнить описания зон социальной ответственности бизнеса, которые приводят владельцы «домашних» и «недомашних» предприятий. Первые склонны ограничить зону ответственности уплатой налогов и производством качественной продукции (услуг); как максимум — обеспечением немногочисленных работников достойной зарплатой и социальным пакетом. Брать более широкую ответственность, например, за создание новых рабочих мест они считают делом более крупного бизнеса. Хватило бы средств на содержание необходимого минимума работников.

Совсем по-другому выглядит описание ответственности в интервью предпринимательницы, которую мы процитировали выше:

Мы разделяем обе точки зрения [на социальную ответственность бизнеса, т.е. узкую и широкую трактовку, см. параграф 1 главы 2]. Мы создаем рабочие места, мы стремимся выдавать качественную продукцию. Непосредственная наша задача — лечить людей. Мы разрабатываем новые современные методики, сотрудничаем с другими медицинскими учреждениями. С другой стороны, с точки зрения решения социальных проблем, наши услуги — это и есть решение социальных проблем: оказание медицинской помощи, увеличение продолжительности жизни. Улучшая здоровье, улучшаем качество жизни. Лечим бесплодие — решаем демографическую проблему. Наши сотрудники проходят лечение бесплатно за счет предприятия. (Ф18/А2)

Непосредственная производственная деятельность тесно увязывается с масштабными социальными проблемами.

На этом уровне развития бизнеса масштаб ответственности существенно ограничивает свободу (произвол) действий владельца (или управляющего). Разумеется, объем полномочий возрастает, но приходится учитывать мнение многих, отношения с которыми мало напоминают «домашние». Это и другие руководители:

Иногда я считаю, что нужно помочь, а предприятие может рассмотреть и посчитать, что это ненужным. В этом смысле надо искать компромисс. (Д17/В3)

Бывает, когда я помогаю лично, а есть вещи, которые мы обсуждаем с совладельцами нашего предприятия. (Ф16/В3)

Поскольку предприятие довольно успешное, обращения за помощью есть. Но мы не можем тоже всем ее оказывать. Иногда я могу оказать помощь сама из личных средств. А если это от предприятия, то нужно решение дирекции. (Д28/В3)

Помимо «конструирования согласия» с другими руководителями, приходится

учитывать возможную реакцию наемных работников:

Да, есть разница. Зависит, кто и из какого кармана достает деньги. Любой руководитель предприятия оказывает благотворительность, но с тем, чтобы не ущемить при этом интересы работников предприятия. (Д10/В3)

Необходимость согласовывать вместе со свободой лишает действие столь ценимой спонтанности и гораздо легче достигаемого при частной благотворительности ощущения «я сам/а это сделал/а». То, что частными благотворителями ценится отсутствие необходимости в трудных согласованиях, показывает следующий пример:

(...) школе помогала — сшили занавески, а моим детям высказали — чем шторы шить, лучше бы учителям платья сшила. Ну, я сказала — Хорошо, больше не буду помогать. (Д06/Г4)

Подобную демонстрацию обиды в действиях от имени предприятия следовало бы считать неадекватной реакцией. Трудно себе представить, что владелец предприятия, которому нужен, скажем, землеотвод, может обидеться на подобное замечание со стороны той же администрации и отказаться от запланированной акции. Представитель корпорации абсолютно лишен личной свободы в проявлении спонтанности.

Даже если в рамках корпорации сотрудники *добровольно* оказывают помощь из своей собственной зарплаты, они имеют меньше оснований пережить ощущение «я сам/а», поскольку добровольно они действуют не как отдельные личности, а как члены корпорации:

У нас благотворительная помощь оказывается только по решению правления и у сотрудников кредитного союза удерживается часть из заработной платы в размере однодневного заработка. (Д20/В3)

Даже если речь идет не о сотрудниках большой корпорации, а о единоличных частниках, в благотворительности «по призыву» благотворительность — даже добровольную — оказывает не самостоятельная личность, а лишь рядовой член бизнес-общества:

Предприятие может помогать не только из милосердия... ну вот я, например, как и многие предприниматели в городе постоянно занимаюсь благотворительностью в пользу администрации. Это и есть благотворительность предприятия. Меня как отдельную от бизнеса личность вряд ли о чем-то попросили бы. (Ж14/В3)

Мысль о дефиците свободы в принятии решения в рамках корпоративной благотворительности отражена и в следующем высказывании:

Личная благотворительность — это, как я понимаю, то, что я дал нуждающемуся человеку из чувства жалости, это деньги из моего собственного кармана. Благотворительность предприятия... обычно с предприятий собирают деньги. (Ж09/В3)

3.5. Резюме

Можно говорить о двух режимах благотворительности: личной и корпоративной. Для них характерны разные мотивы, цели, масштаб ответственности, разная личностная вовлеченность и разная степень свободы в принятии решений. Разумеется, утверждение о том, что корпоративная благотворительность начисто лишена морального измерения и решительно не оставляет места для ощущения «я сам/а это сделал/а», выглядит явным перебором. Более корректно утверждать, что при корпоративной благотворительности для достижения морального удовлетворения от человека требуются титанические усилия. Но зато если они венчаются успехом, ценность морального поступка многократно увеличивается масштабностью решаемых социальных задач.

На титанические усилия способны и готовы не многие. Кроме того, не все предприниматели могут иметь широкий кругозор. Если одни благотворители на собственном опыте различают личную и корпоративную благотворительность и могут считать, что обе имеют право на существование.

Однако те, кто испытывает недоверие ко всяким безличным общественным институтам и чья ответственность ограничена «домашним бизнесом» могут относиться к

масштабной корпоративной благотворительности негативно — например, считать ее чистой показухой или видеть в ней только преследование чьих-то эгоистических интересов и чего больше.

Если делать ставку на последовательную централизацию благотворительности, это приведет к снижению, если не совокупного объема оказываемой помощи, то к обеднению категорий благополучателей и сократит возможности для личного участия тех, кто не претендует на лавры титанов корпоративной благотворительности.

Поэтому благоприятная среда требует бережного отношения к обоим режимам благотворительности.

4. Сожаление о благом деянии: можно ли его избежать

Поводы сожалеть о добрых делах возникают от несовпадения собственных ожиданий и ожиданий со стороны тех, с кем приходится взаимодействовать. Поскольку мы имеем дело не с действием, а с взаимодействием, «виновниками» несовпадений может быть каждая из сторон — благотворитель и благополучатель, — или обе стороны сразу.

Помимо этих двух сторон, есть еще хоть и сторонние, но заинтересованные «наблюдатели» и «контролеры», интересы которых благотворительное деяние затрагивает не напрямую, а косвенно. Их реакция может тоже больно ударить по благотворителю.

При этом нужно учитывать, что в нашем случае благодетель выступает как бы в двух лицах: как *предприниматель* и как просто *человек, оказывающий помощь*⁹. Поэтому, чтобы обеспечить совпадение ожиданий, благодетелю приходится играть одновременно, минимум, на двух досках. При этом игра «вслепую» заранее обречена на поражение: благотворительность — не игрушка.

Благодетель как *предприниматель* больше всего рискует *сам* не оправдать ожиданий *со стороны*. А благодетель как *человек* рискует, что *его* ожидания не оправдают *другие*.

Прежде чем сгущать краски сожалений, отметим, что без малого *две трети* опрошенных нами предпринимателей отрицали, что имели негативные случаи в своей практике. Возможно, кто-то не захотел о них говорить. В любом случае, нас интересует не количественная сторона вопроса. Нас интересуют типичные ситуации, с которыми рискует столкнуться любой благотворитель. К ним нужно быть готовым.

4.1. Неудача предпринимателя: «игры не по правилам»

Риск предпринимателя связан с ошибочными, нерасчетливыми действиями, которые противоречат ожиданиям, обращенным со стороны. От предпринимателя, прежде всего, ожидают прибыльности бизнеса и непогрешимой отчетности. За этими ожиданиями стоят не столько конкретные люди, с которыми можно договориться или не договориться, сколько системные требования соблюдать «правила игры». В собранных нами интервью говорилось о правилах рынка и финансовой отчетности.

Количество «шахматных партий» в одновременной игре увеличивается: надо уметь играть в «шахматы рыночные» и «административно-финансовые»:

Да практически все известные мне примеры благотворительности были неудачными для предпринимателей. Либо разоряли свой бизнес, слишком сильно увлекаясь, либо делали для пиара, а в результате наткнулись на проверки. (Ж23/Г3)

Правила рынка

Правила рынка требуют заботы о прибыльности бизнеса. Так получилось, что только в городе Жуковском говорили о пагубности пренебрежения этими правилами:

Конкретных примеров привести не могу, я мало знаю о деятельности других

⁹ Именно такое деление проводят и сами предприниматели, см., например:

Я думаю, что на самом деле ничего не может мешать, благотворительность — это позиция *человека и предпринимателя*, в частности. В любом случае нужно помочь, если просят. Нужно протянуть руку. (Д07/Г7)

предпринимателей в нашем городе. Но почему-то уверена, что такие примеры есть. Почему? Если ты начала заниматься благотворительностью, то остановиться уже будет трудно, просителей становится каждый день только больше, от тебя уже не отстанут. А это же может пагубно отразиться на финансовом состоянии компании. (Ж25/Г3)

Иногда предприниматель не может отказать, в результате его бизнес уходит в минус. (Ж11/Г3)

В обоих приведенных случаях указывается недопустимая «мягкотелость» предпринимателя и неумение вовремя остановиться. Кроме того, упоминались три предприятия, руководителям которых приписывается повод сожалеть о несоразмерных масштабах проводимой ими благотворительности.

[Руководитель первого предприятия] ушел в минус в результате своих масштабных благотворительных акций. Совершенно забросил бизнес, забыв о том, что ему нужна постоянная подпитка, за ним надо постоянно следить. Я много слышал, что работники [второго предприятия] давно не довольны благотворительностью своего руководителя: зарплата не устраивает. Потом [работник] же работает на процент, а когда весь день приходится выполнять бесплатные заказы — естественно это мало, кого устроит. Поэтому я не считаю их опыт с благотворительностью удачным, хотя уважаю и хорошо отношусь к каждому из них. Но мне это лишний раз доказывает, что увлекаться не стоит. (Ж28/Г3)

Предложенное нами разделение ролей «предпринимателя» и «человека» согласуется с приведенным выше высказыванием: *предпринимателя* осуждают за пренебрежение интересами бизнеса, что не мешает уважать *человека*.

[Второй предприниматель] постоянно занимается какой-то благотворительностью и афиширует это. А я недавно воспользовался услугами этого [предприятия]... Судя, по разговорам [работников], они уже очень недовольны, платить стали мало. А на пятки уже конкуренты вовсю наступают. Надо все-таки о бизнесе своем в первую очередь заботиться. А если все на пять с плюсом и стабильно, и делать-то уже нечего, тогда можно и благотворительностью заняться. (Ж10/Г3)

Говоря более конкретно, от предпринимателя ожидают, чтобы он не уступал рынок конкурентам — чтобы у *его* работников не отнимали работу, а вместе с ней и возможности для заработка. Иными словами, правила игры требуют не допускать, чтобы твои работники зарабатывали меньше по сравнению с аналогичными предприятиями.

Думаю, хозяин [второго предприятия] уже пожалел или пожалеет. Слишком увлекся благотворительностью, а фирма тем временем теряет позиции. (Ж27/Г3)

Насколько я знаю, [руководителю третьего предприятия] благотворительность нанесла серьезный ущерб. У меня тоже были проблемы с бизнесом. Всем хочется помочь, но возможности наши, к сожалению, ограничены. (Ж24/Г3)

Характерно, что почти во всех интервью причины неуспешности бизнеса объясняются неумением выдержать верную линию поведения:

Если ты начала ..., то остановиться уже будет трудно ... (Ж25/Г3)

Иногда... не может отказать... (Ж11/Г3)

ушел в минус ... совершенно забросил бизнес, забыв..., что... надо постоянно следить. ...увлекаться не стоит. (Ж28/Г3)

Надо ... о бизнесе своем в первую очередь заботиться. (Ж10/Г3)

Слишком увлекся... (Ж27/Г3)

Эта линия — линия поведения *предпринимателя*. Именно *человеку сострадательному* свойственно «забывать» и «увлекаться». Именно *по-человечески* «всем хочется помочь», но *предпринимателю* надо соразмерять желание с возможностями, которые всегда не беспредельны (Ж24/Г3). В этих же фрагментах интервью мы находим максимум о *правильной линии поведения предпринимателя*:

...если все на пять с плюсом и стабильно, и делать-то уже нечего, тогда можно и благотворительностью заняться. (Ж10/Г3)

Иными словами, бизнес(ву)мен-благодетель имеет право быть *человеком* только после

того, как выполнены все предписания, положенные *предпринимателю*. Приведенные примеры убеждают в адекватности узкого понимания социальной ответственности бизнеса, которое, как мы подчеркивали, не препятствует, а способствует развитию благотворительности (см. параграф 2.1).

Правила финансовой отчетности

«Шахматы» финансовой отчетности воспринимаются как игра с еще менее вероятным удовлетворительным исходом. По крайней мере, в собранных интервью никто общей максимы для этой «игры» не предложил, а соломку везде не подстелешь.

Описывается эта игра как игра на чужой территории и в слабой позиции. Противная сторона *всегда* может обвинить предпринимателя в нарушении правил:

Их всегда можно обвинить в том, что они уходят от налогов. (Ф25/Г3)

Из приведенных здесь высказываний можно вывести только максимум в духе правового нигилизма: вообще не играть — не светиться:

[Сожалеть придется,] если излишне засветились со своей благотворительностью и проверяющие органы или администрация обратили внимание. (Ф18/Г3)

Один из способов «засветиться» — провести благотворительность через официальную финансовую отчетность:

Мне примеры такие не известны, но я думаю, что предприятия, которые вели при этом официальную отчетность, затем столкнулись с рядом проблем. (Д22/Г3)

При этом пострадать может не только благодетель, но и получатель помощи:

Был случай, когда помогли продуктами, а при проверке выяснилось, что документы были оформлены неверно. Пришлось заплатить штраф. Еще пример: предприниматель сделал подарок, благополучателю пришлось заплатить налоги. (Ф13/Г3)

Подчеркнем, что мы приводим эти высказывания не для того, чтобы бросить тень на деятельность проверяющих органов. Опираясь на собранные данные, это было бы не обосновано. Задача — в другом. Показать, как эта деятельность может восприниматься предпринимателями, которые пекутся не только о своих корыстных интересах.

Интервью говорят о том, что для сложившейся ситуации характерно отсутствие взаимного доверия и конструктивного диалога. Такое отношение к налоговым органам не предполагает возможности получить помощь в виде разъяснений, как правильно оформить дарение.

Конечно, за обнаруженным отношением к налоговикам может скрываться и правовой нигилизм предпринимателей, и беспечная самоуверенность благодетеля, и что-то еще. Представляется, что в этой игре первый ход должен быть все-таки за сильной стороной.

4.2. Человеческое сожаление

Как человек, благодетель рискует встретить недобросовестных просителей, которые не оправдают ожиданий — злоупотребят его человеческим порывом. С тремя типичными вещами сталкиваются благодетели: иждивенчеством, неблагодарностью и обманом.

Иждивенчество

Чтобы получить от кого-то ярлык «иждивенца», нужно особым образом не оправдать ожиданий — не сделать определенных действий в ответ на благо. Для описания этой ситуации полезно привести различие в стратегиях оказания помощи, хорошо известное социальным работникам: дать рыбу и дать удочку, чтобы человек мог прокормить себя сам. Второй случай считается предпочтительным, так как, с одной стороны, не поощряет иждивенчество (не усугубляет «выученную беспомощность»), а с другой — способствует улучшению качества жизни за счет расширения сферы самостоятельности, формирует (если утрачено) или укрепляет чувство самоуважения. Очевидно, что абсолютно беспомощному младенцу удочка вряд ли пригодится. А взрослому для ловли, как минимум, нужна одна рука, знание о том, что такое рыба, где и на какую наживку ее ловить, возможность пробиться к рыбному месту, способность как-то различить, что рыба поймана... и еще надежный сачок... и закрепить его, чтоб не уплыл... И уметь еще одной

рукой насадить наживку, забросить, выудить, снять с крючка и поместить в сачок. И что еще немаловажно, *нужно хотеть взять на себя* все эти хлопоты. В общем, масса вещей, и наверняка Вы что-то выпустите из виду. Короче говоря, для оказания эффективной помощи предварительно может понадобиться довольно-таки профессиональная диагностика, подготовительное обучение и настраивание на преодоление трудностей, наконец, нескорый диалог для достижения взаимопонимания. Много ли тут места для чисто спонтанных душевных порывов? Если можно представить себе высокопрофессионального социального работника, то заниматься он должен именно этим.

Это — в «сухой» теории. В жизни, как известно после Гете, все зеленее:

Примеров много. Пытался помочь конкретному человеку устройством на работу, но получил много отрицательного опыта, т.к. человек рассчитывал на иждивенческую помощь. (Ф15/Г3)

Были такие случаи. Мы долго поддерживаем одного инвалида, затем создали для него рабочее место. Но он приходил не работать, а выяснять отношения, почему ему так мало платят. У нас с ним были большие проблемы. С тех пор я зарекся помогать инвалидам. (Ф11/Г3)

Второе высказывание показывает, что даже длительное предварительное взаимодействие («Мы долго поддерживаем одного инвалида...») не гарантирует от разочарований. Диагностика, диалог, а может, и подготовительная работа — были. Возможно, (тут легко ошибиться в деталях), не было стимулирующего — неубойным кнутом в дополнение к прянику — сопровождения. Не было замечено, когда человек занял *позицию беспомощности*, чем нарушил негласно установленный договор.

Правда, в приведенных случаях должен быть и гласный договор, поскольку речь идет о трудоустройстве. Открытым остается вопрос: не была ли изначально или с течением времени переоценена способность к труду?

Слабая позиция «беспомощного иждивенца» иногда сопровождается сильным ростом притязаний, к которому благодетель может оказаться не готов, что хорошо иллюстрируют следующие высказывания:

Могут и сожалеть, потому что люди бывают разные. Потом, просто могут сесть на шею. (Ф28/Г3)

Полно таких случаев, потому что потом аппетиты растут. (Ф30/Г3)

Бывали и такие случаи, но это редкость. Думаю, это бывает из-за того, если кому-то помогаешь однажды, потом приходится делать это постоянно, и чем дальше, тем больше. (Ж09/Г3)

С одной стороны, спонтанные душевные порывы помочь и симпатия имеет свои естественные пределы, с другой — несоразмерность аппетитов возможна лишь тогда, когда благополучатель невнимательно относится к благодетелю, не чувствует или по каким-то причинам не хочет чувствовать пределы дозволенного. Например, если благополучатель считает, что благодетелю помощь ничего не стоит:

В России считается, если ты кому-то помогаешь, значит у тебя много денег. (Ж02/Г3)

Или, например, входит в роль восстанавливающего справедливость экспроприатора малой толики несправедливо заработанного. Здесь иждивенчество переходит тонкую грань и прочитывается со стороны как неблагодарность.

Неблагодарность

Чтобы в чьих-то глазах «стать иждивенцем», нужно выглядеть способным сделать в ответ на помощь что-то реальное, какое-то дело. Чтобы «стать неблагодарным», нужно не поблагодарить — тем самым, не оценить по достоинству, принять усилия, как должное, обычное. То есть, попросту не заметить, не придать должного значения.

Теоретически да, и практически иногда бывает так: оказываешь помощь, даешь деньги, и люди считают, что так и надо, часто относятся требовательно и никакой благодарности. (Д18/Г3)

Были такие примеры. Стараешься помочь [людям], [учреждению]. При этом тебя

просто не понимают, даже считают, что это так должно быть, как бы обязанность твоя. (Ф09/ГЗ)

Иногда. Потому что помог один раз — и это переходит почти в обязанность. Отказал — получил недоброжелателя. (Ж03/ГЗ)

К примеру, невнимательных юных регбистов и их тренеров спонсор скорее назовет неблагодарными, чем иждивенцами, поскольку адекватной отдачи от оказанной материальной помощи от них он никогда не ожидает. Как, например, предприниматель города Фрязино, который благодарностью не обижен:

Несмотря на большую занятость, я морально готов заниматься благотворительностью. Я активно помогаю местной [спортивной] команде. Вот, кстати, их кубок за первое место. Лучшая благотворительность — решение социальных проблем (Ф01/Г7)

Как особый род *упреждающей* неблагодарности, по-видимому, воспринимается увеличение потока (беспардонных) просителей, которые узнали о том, что здесь кому-то уже оказывали помощь. При желании предпринимателя нетрудно понять. Оказывая помощь из ограниченных средств, он всегда принимает решение — неважно, в какой степени взвешенно, а в какой спонтанно — по поводу конкретного просителя, исходя из конкретной ситуации. Беспардонность ходячих глазами предпринимателя видится, во-первых, в том, что их, как ему кажется, совершенно не интересует ограниченность его ресурсов, и, во-вторых, в том, что они автоматически уравнивают себя и свою ситуацию с теми, кто помощь уже получил. Когда возможному благодетелю автоматическое уравнивание видится безосновательным, рождается чувство досады.

Известны, потому что появилось много просящих. В России считается, если ты кому-то помогаешь, значит у тебя много денег. (Ж02/ГЗ)

Известны. Часто предприниматели устают от постоянного потока просителей. Причем если предприниматель имеет какое-то отношение к администрации, то ему точно не избежать благотворительности. (Ж08/ГЗ)

Необходимость тратить усилия на то, чтобы объяснить необоснованность настойчивых притязаний досаду только усиливает. Не забудем, что благотворительность, особенно для некрупного бизнеса — это территория свободного от принуждения принятия решений, в которых зачастую не преследуется никакой цели кроме собственно помощи. Тем более что профессиональная установка бизнесмена диктует ему заботиться, прежде всего, о бизнесе и только потом уже — о широко понимаемой социальной ответственности. Приняв однажды свободное решение сообразно с текущей ситуацией, он вынужден сопротивляться просьбам, игнорирующим его собственную ситуацию. В противном случае, его уступчивость поставит под угрозу существование предприятия, благополучие семьи и семей нанятых работников.

Обман

Если в случаях иждивенчества и неблагодарности речь, по сути, идет о взаимном недопонимании, которое, как кажется, в принципе, можно было устранить — путем более интенсивного диалога, — то обман подобных надежд не оставляет. Избежать его можно только путем тщательной предварительной проверки (что опять же, оставляет мало места для спонтанности).

В связи с сожалением, об обмане поведали только три респондента, однако есть основание полагать, что с недобросовестными просителями предпринимателям приходится сталкиваться не так уж редко.

Во-первых, по самым разным поводам упоминались случаи недобросовестности, допущенные представителями организаций и учреждений, фондов, властных структур, а также индивидуальными просителями. Их подробное рассмотрение мало что может прояснить, поскольку о них часто упоминалось вскользь.

Во-вторых, с моральной точки зрения, это наиболее тяжелые случаи, когда доверием злоупотребляют преднамеренно, и об этом наименее приятно говорить.

Да, у меня был очень неприятный случай, когда молодой человек попросил

значительную сумму денег на дорогостоящую операцию. Он был нашим сотрудником. А потом я случайно узнал, что он ушел с предприятия, а операции никакой не было. (Д25/ГЗ)

Да, были такие случаи, я не буду о них рассказывать подробно. Они часто просят об одном, расходуют деньги на другое. Словом, врут. (Ф03/ГЗ)

Конечно, примеры есть, но я не буду конкретно останавливаться на них, самое неприятное, когда под благотворительностью понимают какое-то взимание денег на другие, левые нужды. (Д24/ГЗ)

В-третьих, из последних двух высказываний можно буквально понять, что случаи (попыток) обмана не были единичными.

Как разновидность обмана воспринимается непорядочность благополучателя:

Приходилось сожалеть, что не очень принципиальным людям помогаешь. Сколько ни помогал, часто приходилось глубоко сожалеть. (Ф01/ГЗ)

4.3. Средства против сожаления

В собранных интервью арсенал действенных средств оказался невелик. Ими поделились немногие из тех двух третей опрошенных, которые отрицали, что имели негативный опыт в своей практике.

1) Выработать установку не сожалеть и придумать:

Не знаю, наверное, могут, все мы люди, но у меня такого не было. А потом, я же православный, у нас — дал и забыл. (Д13/ГЗ)

Нет, как правило. Все, что отдал, как говорится, все твое. (Ж20/ГЗ)

По-видимому, особенно это средство подходит тем, кто в благотворительности ценит спонтанность порыва.

2) Не стремиться сделать больше, чем позволяет ситуация:

Нет. Дело в том, что моя деятельность начиналась не из-за того, что я хотела заниматься бизнесом. Это получилось спонтанно. Моя деятельность была нужна людям. Я тогда не могла оказывать им помощь официально, поэтому оказывала ее на благотворительной основе. Мне это доставляло удовлетворение. Потом все это плавно перетекло в официальную деятельность, встало на коммерческую основу. (Ж05/ГЗ)

3) При принятии решений не поддаваться внешнему нажиму:

О других — не знаю. Лично я никогда не сожалел, что оказывал помощь. Потому что я сам принимаю решение — помогать или не помогать. (Д10/ГЗ)

4) Принимать решения только на основе полной и надежной информации:

Мне никогда не приходилось сожалеть об оказанной помощи, так как я ее оказывал хорошо известным мне людям, которые действительно нуждались в помощи. (Д02/ГЗ)

Если кроме себя довериться некому, то это средство допускает благотворительность только в отношении ограниченного круга знакомых. Однако, если есть пользующаяся доверием организация, специализирующаяся на благотворительности, которая упомянута в интервью, взятом в городе Фрязино (по всей видимости, имеется в виду Фонд «Милосердие»), тогда сбор необходимой информации можно делегировать ей и тем самым расширить круг своих благополучателей.

У меня такого не было, но я слышал о таком еще до того, как создался Фонд. Эта структура как раз сейчас может это регулировать, проверить. Стараемся помогать не деньгами, а закупать необходимое через Фонд. (Ф21/ГЗ)

В последнем высказывании также указано, что Фонд может служить некоторой гарантией от риска в одиночку играть в «административно-финансовые шахматы» с налоговыми органами с заранее неясным для себя исходом.

Глава 3. Практика благотворительности

1. Формы помощи и кто оказывает (у кого просят)

Выявлены три наиболее распространенные формы благотворительной помощи: 1) деньгами (наличными и по перечислению), 2) безвозмездное предоставление продукции (услуг), 3) предоставление продукции (услуг) со скидкой.

Формы предоставляемой помощи

Формы помощи	%
Деньгами	67
Товарами и услугами	65
Скидками на товары и услуги	19

Около 90 % респондентов за предшествовавшие опросу 12 месяцев получали обращение о помощи и оказывали ее. Некоторые не откликнулись на обращение, а некоторые оказывали помощь по собственной инициативе, т.е. без обращений. Лишь незначительная часть предпринимателей не оказывали помощи и не получали никаких обращений.

Обращение к предпринимателям и оказание ими помощи, %

Обращение за помощью	Оказание помощи		Всего
	было	не было	
было	85	6	91
не было	2	7	9
Всего	88	12	100

По оценке предпринимателей, интенсивность благотворительной деятельности в последние 12 месяцев у большинства либо была стабильной, либо увеличилась.

На основании проведенного исследования можно говорить о следующих тенденциях:

В ряде интервью успешность и расширение бизнеса прямо увязывались с увеличением количества обращений и случаев оказания помощи:

Обращаются каждую неделю по несколько раз. Это физические лица, социальные службы города, общественные организации. Тенденция к увеличению. (Ф15/Б)

Есть и обратные примеры: с угасанием бизнеса стала уменьшаться помощь, количество обращений, а, кроме того, изменился контингент просителей: раньше обращалась администрация, детские учреждения и оркестр, а теперь — только частные лица:

Да, конечно, обращались. Но в последнее время, когда мой бизнес стал угасать, помощь стала более скудной. В основном обращаются частные лица, например, женщина просила деньги на проведение операции. Наш городской (...) оркестр часто обращался за помощью на проведение концертов. Детские учреждения — садики, школы, детские спортивные секции — тоже приходили за помощью. Приходили письма из Администрации, я помогала в меру своей возможности, в основном такие письма писались во многие организации. (Д06/Б)

Малый размер предприятия может гарантировать от обращений за благотворительностью:

К нам не обращаются, т.к. мы очень маленькое предприятие. (Д13/Б1)

Неоднократно встречались высказывания о том, что при расширении бизнеса помощь будет оказываться (оказывалась бы) более широко:

[Количество случаев оказания помощи] не увеличилось, в среднем это количество постоянно, 3-4 раза в год. Если я смогу расширить свой бизнес, то буду больше оказывать помощь. (Д02/Б3)

2) Чем крупнее бизнес, тем проще ему предоставлять *большой* спектр форм помощи, в том числе оказывать непрофильные услуги. Это, соответственно, увеличивает круг просителей:

За последние 12 месяцев к нам обращались за помощью 10–15 лиц, в основном

пожилые люди. Помощь оказана в виде строительных отходов для ремонта и постройки садовых домиков. Обращаются организации, которым нужно вывезти строительный мусор. Обращаются бабушки, которым нужно что-то перевезти, тогда эти услуги им оказываем бесплатно. Всегда, когда я вижу, что люди малоимущие, помощь им оказываю бесплатно. Обращаются часто. Незнакомые люди часто обращаются лично ко мне за помощью, тогда я никогда не отказываю, даже когда понимаю, что эти «попрошайки» и не самые бедные люди. Часто помогал людям, пользуясь своими личными связями. (...) Организации также просят совета по организации и развитию бизнеса. Все это делаем в качестве благотворительности. (Д10/Б)

Мы [на праздник] давали тушенку для солдатской каши. Спрашивали, что надо еще? Еще к нам обращались школы. У них проблемы с транспортом, с мужской силой, с ремонтом. У нас есть транспорт – 4 машины. Когда надо что-то перевезти, что-то перенести, мы помогаем. Например, к 1 сентября парты купили, надо перевезти, перенести, покрасить, что-то отремонтировать. В [таких-то] школах обстановка удручающая. Вот они к нам и обращаются за помощью. У нас есть в штате люди, которые занимаются ремонтом. Есть у нас электрик, можем что-то подключить, помочь с проводкой. То есть у нас не денежная форма помощи, а то, что в штате у нас есть, тем мы и помогаем. (Ф27/Б1-2)

Мы привели 2 пространные цитаты как примеры интенсивной благотворительной деятельности, которая адресована десяткам людей. Однако размер бизнеса не является решающим по всем параметрам. В частности, если предприятие имеет дело с наличностью, оно имеет больше шансов на обращение за непрофильной помощью:

Ко мне приходили жители города, просили отремонтировать подъезд, приходили из союза пенсионеров, обращались школы. (Ж14/Б — *небольшой продуктовый магазин*)

3) Для малого бизнеса наиболее привлекательной, а иногда и единственной формой благотворительности является предоставление профильной продукции и услуг со скидкой, вторым по привлекательности является безвозмездное предоставление профильной продукции и услуг:

Мы можем оказать только одну помощь — изготовить [изделие] для конкретного человека, который не может заплатить за это. (Д29/В2)

Средствами мы особо не располагаем, поэтому оказываем посильную физическую помощь на общественных началах. Мы помогали монтировать [изделие], помогали в детском доме с [изделием]. То есть мы как специалисты иногда работаем бесплатно. (Ф28мВ2)

Наличные — никогда. Безналичные перечисляли. Церковь у нас строят, и мы помогаем. Но это делали не только мы. (...) Но основная наша помощь — это продукты и наши технические возможности. (Ф27/В2)

Вообще-то, мы работаем с детскими садами и школами, и у нас есть скидки для них. Мы недавно открылись, поэтому особо большими средствами не располагаем. Приходят родители, воспитатели из детских садов, просят какой-то инвентарь (...). Мы делаем скидки и привозим им. (Ж18/Б)

Стоит обратить внимание на то, что предприниматели отличают целевые скидки, имеющие смысл социальной помощи, от скидок для всех, которые повышают ликвидность товаров:

Честно говоря, мы не оказывали никакой благотворительной помощи. (...) Единственное, что мы делаем скидки, проводим акции... но это, наверное, не социальная помощь (...). (Ж12/Б-В)

4) Количество обращений и характер помощи зависит от профиля и прибыльности предприятия. В особом положении находятся платные медицинские учреждения, где общение с клиентами, особенно в малых городах, довольно легко выходит за рамки официально-нейтральных:

К нам не обращаются, т.к. мы очень маленькое предприятие. К нам приходят на прием и обращаются непосредственно, чтобы мы сделали скидку. Приблизительно 30 % тех, кто записывается на прием, просят сделать скидку. Мы делаем, т.е. 30 % возвращаем

людям. За месяц бывает примерно 10 обращений, за год больше 100 обращений. Обращаются незащищенные слои населения: учителя, медработники, люди, которые работают в храме, те, у кого низкая зарплата, иконописная мастерская, часто просто знакомые, детские сады, школы. (Д13/Б1)

Так как мы работаем уже много лет, и работаем мы практически без рекламы в средствах массовой информации, в связи с тем, что нам это достаточно дорого и потом не скажешь все то, что нужно сказать о нашей работе. Поэтому приходят люди по совету тех, кто у нас уже был. Иногда бывает такое, что приходят с улицы люди, но это достаточно редко. У нас есть большой контингент своих пациентов, которые много лет к нам обращаются. (...) У нас настолько минимальные цены, что они не пугают даже пенсионеров, живущих исключительно на пенсию. Поэтому практически все пациенты — это благотворительность. И обращения увеличились. (Ж05/Б)

Мы работаем как с оптовыми покупателями, так и частными лицами, нуждающиеся в той или иной помощи. Отсутствие слуха приводит к ограничению деловой и творческой деятельности. Если это касается детей, им нужно определенное время для адаптации. Чаще всего у таких детей либо мама не работает, либо одна тянет больного ребенка. Помогает предприятие многим. Помощь заключается в том, чтобы отремонтировать вышедшие из строя аппараты. Ремонт делаем либо бесплатно, либо за небольшие деньги. Есть сайты для глухих, и на этих сайтах есть просьбы оказать помощь той или иной семье. Не у каждой семьи есть возможность приобрести качественный аппарат. Для этого нужны серьезные суммы. Мы работаем и с детскими организациями. Недавно к нам обратился благотворительный фонд из Санкт-Петербурга с просьбой поставить аппараты с максимальной скидкой. Бывают подарки, скидки для спецшкол. (Ф07/Б2)

Обратим внимание, что 3 приведенные цитаты — из интервью, взятых в 3 разных городах, а ситуация, подход к клиентам в них описывается весьма сходным образом.

Сходный пример в торговле детскими игрушками, где стимул к «благотворительности» может рождаться непосредственно из общения с клиентом и даже перерасти в регулярные акции:

Как правило, у нас не просят помощи. Но когда видишь, что семья бедная или ребенок больной, с физическими недостатками, то мы сами дарим детям игрушки. Ребенок бывает рад любой мелочи. Такие маленькие благотворительные акции происходят каждую неделю. (...) Обычно мы знаем получателей помощи, но часто дарим подарки и незнакомым детям, чтобы их порадовать. (Ж16/Б)

Воздействие со стороны клиентов может усиливаться, если бизнес ориентирован на массового, локального клиента и забота о «низовом» (то есть, не в глазах официальных лиц) имидже в местном сообществе оказывается первостепенной.

Характер продукции и услуг может не только привлекать просителей, но и отталкивать их, делать обращение невозможным по этическим соображениям:

Люди иногда боятся обращаться, считают почему-то, что это обидно для них. Хотя мы всегда идем навстречу. Даже на похороны все атрибуты, которые надо, мы предоставляем, понимаем, как это все непросто. (Ж17/Б3)

5) Обращение «своей» клиентурой делает предприятие известным и повышает вероятность обращений:

В прошлом году обращений было меньше. Может быть просто потому, что люди не знали, что на левом берегу появилась такая организация. Мы — предприятие молодое. Но сейчас, видимо, информация по городу о нас прошла, и уже обращений стало больше. (Д23/Б3)

Так как мы работаем уже много лет, и работаем мы практически без рекламы в средствах массовой информации (...). Поэтому приходят люди по совету тех, кто у нас уже был. Иногда бывает такое, что приходят с улицы люди, но это достаточно редко. У нас есть большой контингент своих пациентов, которые много лет к нам обращаются. (Ж05/Б1-2)

Сходным образом, известность благотворителя распространяется и через сети «корпоративных» получателей:

Я оказываю помощь обществу инвалидов уже давно. Выделяю денежные средства, а также обеспечиваю бесплатными услугами такси. И в последнее время стали часто обращаться другие организации с просьбой об оказании подобных услуг. (Ж24/Б3)

Известность благотворителю может существенно добавлять Администрация:

Просто появились новые просители, помимо больницы и милиции, которой я помогаю уже давно, теперь оказываю поддержку школе. К тому же администрация чаще обращается. (Ж27/Б3)

6) Во Фрязино предприниматели отмечали за последние 12 месяцев увеличение обращений по электронной почте:

Письма по интернету приходили на фирму от фондов. Но все это финансовый беспредел! Сколько этим фондам нужно денег и сколько они расходуют? Есть ли у них попечительские советы? (...) Один раз помочь можно, а если это регулярно? (Ф01/Б2)

В последнее время стало много всяких шулеров, которые представляются инвалидами и т.п., пишут всякие письма в Интернете и т.д. и просят о помощи. Я таких стараюсь обходить. (Ф30/Б5)

Интернет-рассылки добрых откликов обычно не вызывают. Однако заинтересованные в благотворительности предприниматели могут сами использовать интернет для поиска нуждающихся. Так, руководитель предприятия, выпускающего медицинское оборудование, сам посещает сайты своих потенциальных потребителей — одну из категорий людей с ограниченными возможностями:

(...) Есть сайты для [этой категории], и на этих сайтах есть просьбы оказать помощь той или иной семье. Не у каждой семьи есть возможность приобрести качественный аппарат. Для этого нужны серьезные суммы. (...) Мы приветствуем американский подход, который заключается не в том, чтобы не накормить, а создать рабочее место, купить приспособления, чтобы человек сам мог бы зарабатывать на жизнь. (Ф07/Б2)

Таким образом, интернет может быть эффективным двигателем благотворительности: нужен специализированный сайт, вызывающий доверие; такой источник позволяет дать полную информацию о потенциальных благополучателях (по сути, базу данных), и что важно — специфическим образом классифицировать нуждающихся по рубрикам, чтобы благотворитель мог найти для себя наиболее приемлемые варианты: в частности, как в этом случае, содержать указание на то, что слуховой аппарат нужен не просто для жизни, а для того, чтобы «человек сам мог бы зарабатывать на жизнь» — т.е. содержать некое подобие бизнес-плана. Ясно, что это может быть не единственный «крючок» для благотворителя.

Также в городах Дубна им Фрязино активно осваивается технология рассылки писем с просьбой о помощи (в Жуковском об этом упоминаний не было). В этом случае предприятию достаточно бывает попасть в любую базу данных, необязательно связанную с благотворительностью, чтобы стать получателем писем с просьбами:

Зимой был наплыв религиозный в виде рассылок писем. Летом затишье. (Ф18/Б4)

Приходили письма из Администрации, я помогала в меру своей возможности, в основном такие письма писались во многие организации. Но никаких насильственных действий, никакого давления на меня не было. Я давала, сколько могла. (Д06)

Одно-два письма раз в месяц приходят, то есть, раз 20–25 обращений в последний год. (Д14/Б1)

Помимо этого есть просьбы и со стороны. В основном это творческие коллективы. Но что мне не нравится в этой ситуации. Они готовят много писем, почти под копирку и рассылают по всем предприятиям. Кто даст, а может и все дадут. Это не очень хорошо. (Д30/Б)

В основном фонды и организации пенсионеров. Обращаются и лично, и письма присылают с просьбой оказать кому-то помощь. (Ф04/Б2)

Стали чаще приходиться письма. (Ф05/Б3)

О широких рассылках отзывы предпринимателей только отрицательные. Исключение

составляют письма Администрации, положительное отношение к которым выразили ряд предпринимателей.

Однако, несмотря на то, что явного недовольства письмами из Администрации высказано не было, по косвенным признакам, содержащихся в анализируемых разделах некоторых интервью, можно судить, что просьбы Администрации не всеми воспринимаются благосклонно. Кроме того, ответы на другие вопросы интервью содержат высказывания о том, что Администрации «вся эта благотворительность — до лампочки».

7) На поток обращений могут влиять масштабные изменения в местном сообществе и шире — обществе. В данном случае указывается на улучшение финансирования детских учреждений, а также развитие кредитования для частных лиц.

Многие люди просто не могут просить. Количество обращений уменьшилось, потому что, на мой взгляд, ситуация изменилась: детские учреждения стали лучше финансироваться, люди стали пользоваться кредитами. (Д06/Б3)

8) Сезонные колебания обращений воспринимаются нормально — высказывания не содержат ни отрицательных, ни положительных оценок:

Просителей бывает в среднем 3–5 обращений в месяц. Зимой больше: зимняя одежда, видимо, больше нужна. (Ж21/Б1)

Зимой был наплыв религиозный в виде рассылок писем. Летом затишье. (Ф18/Б4)

Встречаются даже нейтральные высказывания об электоральном цикле, который связан с увеличением обращений:

Можно разделить на 2 периода: до выборов и после. Перед выборной кампанией было много обращений, обычно физлица. Также помогаем подшефным организациям, у меня дет.садик. Недавно оплатили мебель. Сейчас проще, т.к. нахожусь на упрощенной системе и ни перед кем не отчитываюсь. Существующие государственные схемы усложняют благотворительность. Гораздо чаще приходят пожарники, СЭС и т.д. Государство в этом плане не помогает. Администрация обращается к нашей помощи? Администрация выступает как инициатор. Заседание Совета директоров проводятся 2 раза в месяц и каждый раз что-нибудь просят. Предприятие, прежде всего, должно выжить, а потом уже помогать. (Ф23/Б1-2)

Сходное, т.е. нормальное, отношение в ряде интервью зафиксировано также к регулярным событиям — праздники, День города — и событиям знаменательным — фестивали, чемпионаты, а также приезд губернатора. Подчеркнем, вопреки нашим ожиданиям, ни в одном интервью не зафиксировано отрицательного отношения к обращениям по этим поводам.

Здесь возможны следующие интерпретации:

1) Предприниматели условно делятся на 2 группы: (1) включенные в жизнь местного сообщества и с доверием (или пониманием — в духе «ничего личного», например — относящиеся к Администрации и (2) невключенные, дистанцирующиеся (моя хата с краю). Первые упоминали (иногда с гордостью, в том числе, возможно, за свой статус — их различают в «предпринимательской массе») о приуроченных к Событиям обращениях, вторые об этих обращениях и об отрицательном отношении к ним умалчивают. Эта интерпретация может верной, если обращения администрации охватывает подавляющее большинство бизнес-сообщества города. В противном случае к «молчащим» могли просто не обращаться.

2) Реальное недовольство обращениями есть, но его просто не высказывали при включенном диктофоне.

3) Недовольство может высказываться только в частной беседе, когда предприниматель «играет роль обывателя», а не «гражданина города». В этом случае недовольство можно расценивать как простое брюзжание. Для сравнения: учителя в «роли обывателей» могут крепкими словами ругать своих учеников «на кухне», но каждый будний день не без гордости нести свою просветительскую миссию (в роли «гражданина» и «профессионала»).

4) Реальное недовольство высказывалось, но эти высказывания были утрачены при транскрибировании интервью.

Резюме

«Рынок благотворительности» в малых городах подвижен и чувствителен к весьма тонким влияниям, которые не ограничиваются готовностью потенциальных доноров. Вместе с тем, он достаточно развит и сегментирован, чтобы на нем можно было легко занять какую-то нишу. Это осложняется еще и тем, что этот рынок очень настороженно относится к обезличенным, «оптовым» играм.

Выявлены три наиболее распространенные формы благотворительной помощи: 1) деньгами (наличными и по перечислению), 2) безвозмездное предоставление продукции (услуг), 3) предоставление продукции (услуг) со скидкой. Приемлемость этих форм благотворительности зависит от величины, прибыльности и профиля бизнеса.

2. Какие благотворительные акции считаются удачными

В этом параграфе «картинки» представлены по каждому городу отдельно. На основании ответов на соответствующие вопросы, предпринимателей мы условно разделили на 4 группы:

- 1) *активные благотворители* — кто привел примеры удачных акций с личным (своего предприятия) участием,
- 2) *потенциальные благотворители* — кто привел в пример удачные акции, проведенные другими предпринимателями,
- 3) *неинформированные* — кто не привел удачных примеров,
- 4) *имеющие предубеждение* против благотворительности — кто не только не привел удачных примеров, но, наоборот, привел примеры неудачных акций.

2.1. Дубна

1) Активные благотворители знают по собственному опыту об успешных благотворительных акциях. О развитости кооперации говорит то, что в основном назывались коллективные акции, в которых сам предприниматель участвовал не в одиночку:

Акция, в которой мы участвовали, создание мемориала афганцам, восстановление мемориала воинам-участникам ВОВ. В этих проектах участвовало несколько предприятий малого и среднего бизнеса. (Д02/А3)

Создание аллеи В. Высоцкого, установка барельефа на нашем Доме Культуры. Организовал эту акцию предприниматель Вяземский, но кроме него деньги давал весь город, мы тоже участвовали в этом. (Д08/А3)

В частности я хочу упомянуть о строительстве Храма Рождества Иоанна Предтечи. Эта помощь оказывается постоянно, я отношусь к этой деятельности как к необходимости, хотя честно скажу, даже не каждому батюшке оказываю помощь. Иногда просители бывают очень навязчивы, это неприятно. (Д25/А3)

По городу детскую школу футбольную спонсировали. Надо сразу приводить примеры. По городу много мероприятий проходит. Помогали, например, в операции [конкретному человеку]: собирали деньги. (Д14/А3)

Акция в пользу детского дома «Надежда», в которой участвовал Институт Ядерных Исследований, женская организация «Стимула» и моя фирма. (Д03/А3)

В числе участников акций упоминаются малые и средние предприятия, а также «весь город». Для людей этого круга благотворительность и помощь является частью повседневного мира, в частности, потому что описания акций лишены пафосности. Приведенные примеры показывают, что коллективные акции в Дубне связаны не только с монументальными проектами, но и с текущими, повседневными нуждами.

В качестве примера самостоятельной акции приводится благотворительность, направленная на членов трудового коллектива. Важно подчеркнуть, что указанные

программы связаны не только с непосредственными перспективами предприятия (молодыми сотрудниками), но и с представителями третьего возраста, а потому деятельность имеет отчетливо выраженный социальный характер (Д30/А3).

Лишь однажды в числе успешных была названа собственная акция, направленная на жителей города:

Благотворительная акция, которую проводила в Дубне [наша] фирма (...) для малообеспеченных слоев населения. (Д01/А3)

К сожалению, более подробных сведений об успешных акциях собрать не удалось.

2) Потенциальные благотворители легче запоминают крупные, имеющие культурное значение события и связанные с ними объекты:

Строительство Водного стадиона, в котором участвовали многие дубненские фирмы, даже губернатор Московской области Громов оказывал помощь. Реализовала этот масштабный проект Администрация города. (Д10/А3)

Прошлогоднее обновление Мемориала на 9 мая. Многие предприятия города отзывались на призыв мэра помочь в его восстановлении. Акция получилась очень интересной. Кроме того, были проведены два Кубка Мира по водным лыжам, так же оказывалась помощь разными предприятиями города. (Д18/А3)

В городе у нас достаточно известно: это возведение храма на Большой Волге. Оно выполняется полностью за счет благотворительных взносов. Принимают в этом участие не только «Экомебель», там есть и другие крупные предприниматели. Но это возведение храма видно, и оно достаточно значимо и идет быстро. (Д19/А3)

Мне кажется, можно привести в пример предприятие «Экомебель» и Объединенный институт ядерных исследований. В частности «Экомебель» оказывает помощь в строительстве храма Рождества Иоанна Предтечи на Большой Волге. (Д28/А3)

В меньшей степени запоминается поддержка активно работающих производителей культуры:

Мне не известны такие примеры. Но я знаю, что наш симфонический оркестр, состоящий из мастеров высочайшего класса, существует исключительно благодаря благотворительности множества мелких, средних и, разумеется, крупных предприятий. (Д07/А3)

Также запоминаются предприятия, предприниматели и «высокие покровители» благотворительных акций.

3) Неинформированным привести позитивные примеры, возможно, помешала концентрация на слове «программа», звучавшая в вопросе интервью:

Я таких программ не знаю, хотя я сама одна из первых предпринимателей в нашем городе. (Д06/А3)

Лично мне в городе Дубне такие масштабные акции не известны. Хотя многие общественные организации плодотворно решают отдельные задачи. (Д05/А3)

Указание на незнание о программах или неготовность признать крупные программы успешными может сочетаться с признанием успешности малых дел, но и эти малые дела реализуются не бизнесом, а общественными организациями (Д05).

В качестве одного из объяснений незнания была озвучена незаинтересованность в знании о благотворительной деятельности других предпринимателей:

Неизвестно, ничего об этом не знаю. Я за этим как-то не следила. Наверное, что-то делается в городе, но я не знаю. (Д27/А3)

Отсутствие такого интереса не означает отсутствие интереса к благотворительности, поскольку эта предприниматель сама занимается благотворительностью:

Да, оказываем [помощь] постоянно. (...) Продуктами питания, поскольку это наш бизнес. (...) я могу помогать тем, чем занимаюсь. (Д27/В1)

Речь идет скорее о неготовности расширять или направлять личную благотворительность на новые объекты.

Другой предприниматель сетует, что успешные благотворительные акции не известны

широкой общественности. Его высказывание можно понять и так, что, если бы была информация, то он мог бы включиться в благотворительность:

Может быть, в городе и были какие-то удачные благотворительные акции, но я не могу точно сказать, какие они есть, т.к. широко для общественности они не известны. Конечно, хотелось, чтобы благотворительные акции были. Лично мне бы хотелось, чтобы у нас в Дубне был Дом престарелых, потому что сегодня есть проблема, а она будет и завтра и послезавтра. И вот если бы у нас был такой Дом, и туда можно было бы перечислять деньги, я считаю, что это было бы замечательно. (Д20/А3)

Следующая предприниматель возлагает функцию информирования о таких акциях на государство:

К сожалению, не знаю, по-моему, государство об этом мало заботится, а предприятие старается помогать тем людям, которые работают у них. (Д17/А3)

Здесь можно видеть отражение точки зрения не крупного предпринимателя, перед которым в качестве первоочередной стоит задача заботы о трудовом коллективе и затраты, например, на информирование об успехах благотворительности представляются непосильными или неразумными.

4) К предубежденным против благотворительности в Дубне был отнесен только один предприниматель, который обнаружил информированность о благотворительной деятельности и выразил сомнение в ее истинном характере.

Я, конечно, слышал о каких-то благотворительных акциях, но, честно говоря, у меня большие сомнения, что эти акции носят именно благотворительный характер. (Д24/А3)

Для планирования информационной поддержки Проекта и формирования благоприятной среды для благотворительности в отобранных городах именно эта точка зрения представляет наибольший интерес.

2.2. Жуковский

1) Как и в других городах, активные благотворители называли не только коллективные, но и акции отдельных предприятий:

Например, мы участвовали в благотворительной акции, о которой я говорила¹⁰. Частично нам помогали из администрации. Но в последнее время это не так активно прогрессирует, потому что не хватает средств. (Ж05/А3)

Мы с NN, например, проводили акции по благоустройству города. Хочется видеть Жуковский чистым красивым городом. Помогаем Союзу пенсионеров. Еще я оказывал помощь детским домам. На 9 Мая, совместно с другими предпринимателями организуем настоящий праздник для ветеранов, салют, полевая кухня. Главное, что чувствуешь благодарность. (Ж14/А3)

Я и сам принимал участие. Одна из акций: мы сажали деревья. Это был пустырь тогда между улицами Набережная Циолковского и Королева. Потом на реке Быковке мусор убрали. Я считаю, что такие безвозмездные дела очень важны для города. (Ж22/А3)

Упомянуты акции по благоустройству, помощь ветеранам и детским домам. Было указано, что значимость акций определяется благодарностью людей (Ж14). Указывалось, что в прошлом администрация была более активна, и снижение ее активности связывалось с сокращением свободных средств (Ж05). Администрация была упомянута только тем предпринимателем, который сам участвовала в акции.

2) У потенциальных благотворителей на слуху помощь детским учреждениям и инвалидам, благоустройство территорий. Запомнился также случай предоставления помощи незнакомому ребенку.

Слышал и знаю, что часто оказывают помощь инвалидам, детским домам. (Ж13/А3)

Ну, вот Сергей Рязанов проводит благотворительные акции, делает очень много для

¹⁰ «Делали по минимальным расценкам массовые обследования в школах, детских садах, причем большую часть денег... мы находили другие источники, а для родителей детей это было абсолютно бесплатно». (Ж5/А1)

города. Недавно занимался благоустройством одного из дворов Жуковского, теперь там очень красиво, есть даже бассейн с рыбами. (Ж26/А3)

Известны случаи благотворительности частных лиц. Предпринимательница оплатила операцию совершенно незнакомому ребенку. Помогают детским домам, интернатам, школам. (Ж16/А3)

Мне нравятся благотворительные программы «Макдоналдс» для бездомных, сирот, инвалидов. Вот эти акции мне нравятся. (Ж18/А3)

В отличие от Дубны ни разу не были упомянуты, крупные, имеющие культурное значение события и связанные с ними объекты.

3) Неинформированные, объясняя незнание успешных примеров благотворительности, говорили о незаинтересованности в информации о благотворительной деятельности других предпринимателей:

Не известны, да и не особенно интересуюсь... В нашем городе без понятия. (Ж15/А3)

Подчеркивается, что успешные благотворительные акции неизвестны широкой общественности из-за отсутствия устойчивых контактов внутри городского бизнес-сообщества, которые, по мнению предпринимателя, были бы желательны:

Нет, я не знаю. Мне кажется, у нас как-то вообще не очень организовано, нет связи между бизнесменами. Этого не хватает, если бы это было, наверное, и информация лучше доходила бы. (Ж12/А3)

Поэтому в качестве одной из задач, стоящих на пути создания благоприятной среды для благотворительности, видится организация информационного поля для городского бизнес-сообщества.

4) Предубежденных против благотворительности в Жуковском оказалось больше всего. Они обнаружили информированность о благотворительной деятельности и выразили сомнение в том, что на известные им примеры следует равняться:

На которые стоило бы равняться — вряд ли. (Ж03жА3)

Не могу так с ходу назвать... наверное, потому что мне неизвестны удачные (Ж23/А3)

Нет. Я слышала о том, чем занимается [имя] из [название предприятия], но, по-моему, это сплошная реклама. (Ж11/А3)

Честно говоря, нет. Я даже в принципе не могу привести пример хотя бы какой-то благотворительности. Слышала, правда, много о помощи людям [руководителя организации]. Но это вроде была его избирательная кампания. (Ж25/А3)

Скорее известные благотворительные акции. Это то, чем занимались [руководители организации]. Они спонсировали соревнования по художественной гимнастике, обеспечивали призовой фонд. Но это не то, на что стоит равняться. Лично я в этом вижу обыкновенный PR. (Ж27/А3)

Обращает на себя внимание особенность г. Жуковского, который имеет своих активных благотворителей, и эти благотворители вызывают диаметрально противоположные оценки со стороны коллег по бизнес-сообществу. Одна из претензий заключается в том, что их благотворительность — это «обыкновенный PR», «сплошная реклама» или часть избирательной кампании.

Также было озвучено сомнение в значимости проводимой благотворительности:

У нас [имя] занимается благотворительностью. Но каких-то значимых акций я не знаю. (Ж09/А3)

Осуждение у предпринимателей вызывают примеры разорения бизнеса из-за проводимой благотворительности:

[Имя] проводит благотворительные акции, помогает многим нуждающимся. Насколько они удачные я не могу судить, но это первое, что пришло в голову в качестве примера благотворительности в нашем городе. И потом удачные с точки зрения бизнеса? Я в принципе не знаю случаев благотворительности, положительно повлиявших на бизнес. Как ни крути — это деньги, которыми предприятие жертвует, которые оно теряет. (Ж29/А3)

У нас есть предприниматели, которые широко занимаются благотворительностью. Но я не считаю, что это то, на что стоит равняться. Успешный бизнес — это для меня пример, а когда люди разоряют его, занимаясь благотворительностью — это пример, как делать не стоит. Просто мне гораздо в большей степени известны примеры неудачных благотворительных акций. (Ж28/А3)

Мне сложно говорить, удачные они или нет. Ну, я знаю, что директор СВА, например, помогает семьям погибших в Афганистане. В общем, о каких-то фактах помощи я слышал, ну а насколько они удачные, судить не мне. (Ж30/А3)

Также встретился случай принципиального и всеобщего недоверия к разговорам о благотворительности:

По-моему, разговор о благотворительных акциях в нашем городе, да и в стране — это демагогия. (Ж21/А3)

Для планирования информационной поддержки Проекта и формирования благоприятной среды для благотворительности эта точка зрения представляет наибольший интерес, особенно в Жуковском, поскольку она набрала наибольшее число сторонников.

2.3. Фрязино

1) Может сложиться впечатление, что предприниматели Фрязино не стремятся сделать свою благотворительность достоянием общественности (Ф12), даже в случае крупных проектов. О благотворительности знают только «посвященные»:

Мы строим в городе храм. Начали с фундамента, который профинансировал банк «Московский капитал», потом присоединились и другие предприятия по принципу, кто сколько сможет. Бизнес не выпячивает свою помощь в СМИ, поэтому в городе мало кто об этом знает. (Ф12/А3)

«Посвященных» среди опрошенных предпринимателей во Фрязино оказалось больше, чем в других городах. Они говорили о том, что в городе налажен механизм поддержки социальной сферы через специальный фонд «Милосердие»:

На самом деле в городе традиционно существует механизм помощи здравоохранению, образованию и т.д., называется «Совет директоров научно-производственных комплексов». Там решаются вопросы оказания помощи. Последний вопрос, который был решен — это финансирование лагеря для трудных подростков «Астра», следующее финансирование — это финансирование «дня города», закупка медицинского оборудования. (Ф23/А3)

Приводились примеры широкого участия в крупных городских программах множества малых и средних предприятий.

Я, в принципе, очень много знаю в этом плане. Одна из очень серьезных программ — это у нас открыли приют для бездомных, малоимущих детей. Там многие поучаствовали. Хорошая программа, и нашла свою цель. Там, в основном, участвовал малый и средний бизнес. Практически все предприятия нашего города. И это все продолжается. Почти все предприятия нашего города участвовали в постройке храма. По силе своей возможности каждый вносил свою лепту. Это затрагивает и нравственные понятия. В нашем городе вообще не было церкви. Для нашего города, конечно, она уже маловата но я думаю, что это не последняя церковь. Это одна из удачных программ, хотя еще не закончена. Движителями этой программы были покойный ныне главный врач Гольц Матвей Владимирович и отец Сергей Киселев. Ну и, естественно, без помощи администрации это не могло пройти. Что называется, строили всем миром. (Ф21/А3)

Говорилось и о попытке включить город в широкую общероссийскую программу:

Я затрудняюсь ответить, поскольку близко не сталкивался с этими акциями. То, что мне наиболее близко и знакомо, — это в рамках российского футбольного союза акция «Подарим детям стадион». Там участвуют Российский Футбольный Союз, Национальная Академия Футбола — фонд Абрамовича, подключаются бизнесмены, местные органы власти. Суть заключается в том, что на средства Футбольного Союза, фонда Абрамовича и бюджета строятся поля с искусственным покрытием для детских футбольных школ. Это по стране есть, есть примеры по Московской области. Пытаемся запустить эту программу

в нашем городе, пока еще в стадии разработки. (Ф19/А3)

Также есть примеры адресной и ограниченной помощи, которую «программой» не называют:

Благотворительность — понятие окончательно не сформулированной. Для меня это помощь, возвращение долгов обществу, помощь человеку, оказавшемуся в сложной ситуации. Но при этом хотелось бы избежать поощрения иждивенчества профессионального попрошайничества. Ежегодно мы выделяем деньги на ремонт школы номер (...), **устанавливаем [другие мероприятия]**. (Ф15/А3)

Акции, да? Ну, Вы знаете, я, честно говоря, просто не могу сказать, чтобы вот именно акции были благотворительными, у нас просто благотворительные программы: покупаем что-то школе, детсаду и т.д. (...) (Ф22/А3)

Приводились примеры и личной вовлеченности в дело предпринимателей города:

Для меня пример — это когда мы объединились и смогли помочь Дому ребенка. Там **помогал не только П., там и другие помогали, там К. помогал, помогал С.** Кто чем мог — участием, деньгами... (Ф20/А3)

Указывалось на большое разнообразие благотворительной деятельности в городе:

В первую очередь постройка в городе храма. Это очень большой проект. Помощь пенсионному фонду, соцзащите, сборка каких-то вещей — это то же материальная поддержка. А многие вещи проходят незамеченными. (Ф03/А3)

Во Фрязино, таким образом, уже сформировалась определенная среда благотворительности.

2) Отличительная особенность интервью с фрязинскими потенциальными благотворителями — параллельное упоминание о «больших» и «малых» делах. При чем для малых дел свойствен высокий уровень самоорганизации:

Конкретных людей не назову, но в городе на благотворительные деньги строится храм. Это одна из самых удачных акций. Ни одной организации отдельно взятой, ни администрации такое строительство не вытянуть. В этом году на строительство храма наша организация через ТПП перечислила 50 тыс. рублей. Еще один пример. У врача заболела дочь, нужна была срочная операция в Европе на сумму около 70 тыс. евро. Все скинулись и за неделю собрали необходимую сумму. Опять же никто никого не просил и не озвучивал, какую сумму нужно сдать. (Ф10/А3)

Помощь местных предпринимателей, в частности **В., детскому дому. Год или два назад Д. ремонтировал наш Дом пионеров. Ф.** спонсирует спорт. (...) Вообще о благотворительности мало известно, поскольку это не афишируется. (Ф18/А3)

Обращает внимание, что речь все время идет скорее о сетевых каналах коммуникации — информация распространяется через лично знакомых людей, а об общественном оповещении ни разу не упоминалось.

С позитивом отмечено восстановление объектов культуры в городе:

Приветствую благотворительные акции по восстановлению храмов и монастырей. (Ф16/А3)

Также упоминаются акции, которые вызвали доверие широких слоев граждан:

В нашем городе год назад бала акция по сбору денег на операцию одной маленькой девочки. Когда деньги есть, тогда думать не надо — бери и вкладывай. Меня поразило, что большую часть средств собрали простые люди, они все шли и несли и несли деньги. Я наших людей еще больше зауважал. (Ф05/А3)

Очень запомнилась акция радиостанции «Серебряный дождь», когда собирались деньги в поддержку детей Беслана. Там все было открыто, публично и целенаправленно. Они собрали большую сумму денег, даже сами не ожидали. Людям, устроившим эту акцию, я очень доверял не в пример другим многочисленным фондам, которые только собирают деньги. А куда деньги пойдут — это вопрос. (Ф13/А3)

Подчеркнем еще раз: такого многообразия информации о благотворительности, как во Фрязино, не случилось ни в одном другом городе.

3) Неинформированными в качестве объяснения незнания была озвучено отсутствие

специальной заинтересованности в знании о благотворительной деятельности других предпринимателей:

Я человек очень занятой и не отслеживаю такие акции. Наверное, такие есть, безусловно, есть. Но конкретизировать что-либо по этому вопросу я не смогу. (Ф06/А3)

Не слышал, просто не интересуюсь, много своих планов, которые полностью поглощают. (Ф14/А3)

Этим я не интересовалась, статистики такой нет. (Ф24/А3)

У меня нет такой информации. Я не интересуюсь. Знаю только, что в нашем городе предприниматели помогают, кто чем может. Но конкретной информации у меня нет. (Ф27/А3)

Косвенно о непредставленности темы благотворительности в информационном пространстве города говорит следующая цитата. Речь идет о том, что о благотворительности можно узнать только из новостей и телевидения. На местном уровне единственным способом узнать об этом — личный контакт с благотворителем, которого не случилось.

Ну, только то, что показывают в новостях по ТВ и все. Каких-то личных знакомых, которые бы участвовали в благотворительности, у нас тоже нет. (Ф25/А3)

Таким образом, в качестве одной из задач по развитию благоприятной среды для благотворительности, видится организация более плотного информационного поля для городского бизнес-сообщества.

4) Случайно или нет, но именно во Фрязино, в городе с развитой благотворительной средой, пожалуй, наиболее часто озвучивалось неодобрение открытой и массовой благотворительностью. Предубеждение против благотворительности, в частности, выражалось через идеи о том, что благотворительность — это территория:

— иждивенчества:

Для меня удачная благотворительная акция связана с созданием конкретных материальных ценностей. Раздачу денег людям я не приветствую. Сейчас на одного человека с сошкой приходится сотни с ложкой. И их число растет. (Ф11/А3)

— мошенничества:

Про фонд **NN** я слышал неоднократно, не знал, что есть конкретно во Фрязино. Думаю, они все не сильно друг от друга отличаются, на мой взгляд, все эти фонды являются способом увода денег от налогов, обдуривание окружающих. (Ф17/А3)

Трудно сказать, но я на своем опыте знаю, как люди собирали деньги на операцию. И очень большие деньги. Но потом и мошенники поняли, как можно делать деньги. В памяти у меня не отложилась какая-то крупная благотворительная акция, проходившая в городе. (Ф04/А3)

(пример с фондом Потанина) Я не знаю, но, возможно, он больше взял, чем дал. О помощи Абрамовича ничего не знаю, о Потанине ничего не знаю, о Березовском тоже. Просто сунуть деньги, просто говоря, вредно. За исключением, если вытаскиваешь человека из предельного кризиса. Например, когда человек болен, я его спрашиваю, куда ты еще обращался и т.д. Т.е. все должно быть доказательно. (Ф01/А3)

При чем предубеждение против благотворительности может быть связано с личным опытом в прошлом (Ф04), а может сочетаться с собственными планами собственноручно заняться благотворительностью (Ф01).

Кроме того, широкая благотворительность известных лиц может вызывать раздражение — нежелание обсуждать — у тех предпринимателей, которые готовы заниматься только частными проблемами, например, проблемами собственного трудового коллектива:

У меня все крутится вокруг моих сотрудников. Вся моя жизнь вокруг коллектива. Есть такие люди, которые хорошо живут, у них другие возможности. Давайте не будем о них говорить. (Ф29/А3)

Также вызывать недоверие может и недостаточно гласная благотворительности

известных лиц:

А многие вещи проходят незамеченными. И как они проходят, под какой эгидой, куда идут собранные средства — самый большой и больной вопрос! (Ф03/А3)

Этот пример говорит о том, что освещение благотворительности требует аккуратности, так как оно может порождать обратный эффект.

Резюме

В целом опрошенные предприниматели г. Фрязино продемонстрировали максимальную осведомленность не только о местных благотворительных акциях и программах, но и о деятельности российского и международного уровней. Во Фрязино сформировалась определенная среда благотворительности, однако, судя по интервью, она может оцениваться как не вполне открытая.

В Дубне таким центром является общественная организация «Стимула», имеющая опыт взаимодействия с другими общественными организациями, бизнес-структурами и властью.

Жуковский отличается от остальных городов большим скептицизмом относительно публичной благотворительности в городе, а также широкая информированность об отрицательном опыте благотворительности, приведшем, по мнению предпринимателей, к ущербу для бизнеса.

Вместе с тем, информация о ведущейся благотворительной деятельности в обследованных городах не является всеобщим достоянием горожан, и даже предприниматели могут иметь весьма слабое представление о социальной деятельности друг друга.

Деление предпринимателей на (1) активных благотворителей, (2) потенциальные благотворителей, (3) неинформированных и (4) предубежденных против благотворительности может оказаться полезным при планировании информационной поддержки развития благотворительности в городах.

К предпринимателям 2 группы — *потенциальные благотворители* — может быть обращен вполне конкретный разговор о привлечении их к благотворительным акциям, поскольку у них уже есть знания о позитивных примерах, и эти знания, учитывая небольшие размеры местных сообществ, скорее всего, получены (в том числе и) через неофициальные каналы.

Предприниматели 3 группы — *неинформированные* — нуждаются в информировании. При планировании информационной компании нужно учитывать загруженность и практическую направленность предпринимателей. Здесь можно рекомендовать ненавязчивость в распространении информации, сосредоточение на ближайших конкретных примерах, а также учет иных поведенческих и когнитивных характеристик, выявленных в ходе Проекта.

Предприниматели 4 группы *имеют предубеждение* к публичному обсуждению благотворительности. Эффективным может быть способ — привлечь к публичному обсуждению проблем благотворительности (например, на круглые столы).

Глава 4. Приоритеты, выводы, рекомендации

1. Приоритеты

В целом в ходе интервью в качестве приоритетных целевых групп для благотворительности назывались дети, пожилые и лица с ограниченными возможностями.

Собственно социальные учреждения, которые работают именно с этими категориями людей, наиболее активно обращаются за помощью к городским предпринимателям и используют самые разные способы обращения (личные визиты, письма и др.).

Как и в других аналогичных опросах на первом месте по приоритетности стоят дети, поскольку благотворители больше предпочитают инвестировать в будущее, чем в настоящее и тем более в прошлое.

Приоритетные направления

Направления благотворительности	%
Поддержка интернатов, детских домов	24
Программы поддержки и сопровождения детей-сирот	23
Общественный контроль за деятельностью детских садов, школ и т.д.	23
Организация досуга подростков во внешкольное время	22
Профилактические образовательные программы против нарко- и алкозависимости	21
Программа помощи малообеспеченным жителям города	21
Программа помощи бездомным животным	20
Программа организации досуга для мужчин из группы риска	18
Поддержка дополнительных образовательных программ во внешкольное время	17
Организация культурных, спортивных, образовательных, досуговых мероприятий	17
Культурные программы по укреплению престижа и ценности семьи	17
Программы по развитию личностного роста подростков	16
Поддержка домов престарелых	16

Кроме того, судя по таблице, найти достаточно широкую поддержку имеют шансы программы, направленные на семью, благоустройство городов и заботу о бездомных животных.

2. Отношение к идее создания городского благотворительного фонда

Дубна

Только в Дубне подавляющее большинство опрошенных (24 из 30) поддержали идею создания городского благотворительного фонда.

В пользу создания фонда были высказаны *следующие аргументы*:

— фонд позволит аккумулировать средства для серьезных проектов (Д04, 05, 06, 07, 08, 09, 10, 12, 13, 14, 25, 26),

— наличие среди предпринимателей друзей или знакомых, которые с удовольствием объединились бы для решения социальных проблем города (Д03),

— объединение усилий разных людей есть необходимое условие существования гражданского общества (Д05).

Как видим, преобладают аргументы практического свойства. Были упоминания об успешном опыте объединения средств под конкретные дела.

Некоторые респонденты указывали условия, при которых создание фонда было бы целесообразным:

— нужно собирать деньги только на конкретные цели, проекты должны быть «дельными» (Д12, Д19),

— нужен инициатор, который бы этим занялся, ведь предприниматели очень занятые

люди (Д03),

— нужно чтобы у организации, которая стоит во главе благотворительной деятельности были чистые руки (Д13),

— фонд должен пользоваться доверием и не быть государственным (Д15),

— не нужно подменять административную власть (Д28).

В качестве заслуживающих доверие организаций, которые активно ведут благотворительную деятельность, чаще всего называлась женская общественная организация «Стимула» (14 упоминаний), Совет ветеранов (9 упоминаний), «Мамин Клуб» (2 упоминания). По одному разу назвали Общество политических репрессий, Общество инвалидов, «Защита прав автомобилистов», «Ассоциацию защиты детдомовцев и сирот», «Ассоциацию защиты потребителя энергоресурсов», Экологическую организацию, ТПП. Кроме того, были названы имена 7 различных предпринимателей.

В целом Дубна сильно отличается от других городов своим оптимизмом относительно организации городского благотворительного фонда.

Жуковский

Большинство опрошенных предпринимателей г. Жуковского с сомнением отнеслись к идее организации городского благотворительного фонда. Свои сомнения они аргументировали следующим образом:

— *боязнь мошенничества:*

К самой идее отношусь хорошо. Но не надо забывать, где мы живем. Не найдется ли у нас так называемый посредник, который все эти деньги и заберет. (Ж11)

Это очень сложно и всегда найдутся люди, готовые нажиться на этом. Одним словом, я смотрю на эту идею достаточно скептически. (Ж23)

Хорошо. Но кто-то же этим должен заниматься...и не окажется потом, что этот кто-то на этом просто зарабатывает. (Ж26)

— *утопичность, отсутствие реальной пользы:*

Идея хорошая с гражданской позиции. Но она трудно как-то утопична, мне кажется. У нас, когда хотят сделать как лучше, получается как всегда... (Ж12)

Только не в нашей стране. У нас всегда начинают за здравие, а заканчивают... Это что-то конкретное потом никто не увидит. (Ж08)

У нас так делает администрация... то есть собирает деньги, но вот чего-то конкретного и реального только потом не получается почему-то. (Ж09)

Не верю в успех этой идеи. Деньги просто не дойдут до получателя. (Ж27)

— *разобщенность предпринимателей:*

Предприниматели не могут объединиться, потому что у каждого свои проблемы, и они привыкли решать их в одиночку. (Ж02)

У всех свои взгляды. Так, чтобы предприниматели собрались и договорились о чем-то — это реально, но сложно. (Ж10)

Мы еще до этого не доросли. Не готовы наши предприниматели еще таким образом объединяться. (Ж20)

Объединить усилия — это хорошо. Но дело в том, что у всех свои интересы. Допустим, два предпринимателя еще могут договориться о чем-то, а больше вряд ли. (Ж24)

Во-первых, вряд ли предприниматели смогут договориться. Во-вторых, нет гарантий, что это пойдет на благое дело. (Ж30)

— *большая занятость предпринимателей:*

Я положительно отношусь к этой идее. Только мне кажется организации, нуждающиеся сами должны этим заниматься. У предпринимателей на это просто времени нет. Даже элементарно собраться. (Ж07)

(...) сами предприниматели заниматься этим не будут. У нас другая работа, которая отнимает все силы и не оставляет свободного времени, чтобы думать о ком-то еще. (Ж25)

— *у предпринимателей другие задачи — выжить:*

Это было бы прекрасно! Но вряд ли предприниматели когда-нибудь смогут объединяться для благотворительности. Им бы объединиться, чтобы выжить. (Ж21)

— *недоверие к «крупным проектам»:*

Я отрицательно отношусь к такой идее. Пусть лучше конкретно предприятия помогают. А то, что за общак получается. (Ж04)

Я не уверен, что укрупнение проектов пойдет на пользу. Это зависит от проекта, на что деньги идут. (Ж22)

— *отрицательные примеры из практики — непрозрачность расходования средств:*

У нас администрация хорошо освоили эту идею. Собрать со всех по чуть-чуть, на какую, правда, благотворительность потом уходят деньги — не знаю. Ж29

В контексте благотворительности в Жуковском по 1 разу были названы 4 организации: Союз пенсионеров, «Белая береза», Союз молодежи, Союз предпринимателей.

Фрязино

Во Фрязино очень мало встретилось односложно отрицательных и положительных оценок идеи по созданию благотворительного фонда.

В качестве неперемennого условия для успешности такого фонда указывали:

— прозрачность деятельности фонда (Ф02, Ф08),

— организацию малых, конкретных дел:

Допустим, участвовать не в развитии нацпроектов в сфере образования, а купить что-то детскому дому. Это понятно, четко, адресно. (Ф05)

— наличие в руководстве фонда «нормальных, честных людей», которых «трудно собрать» (Ф25).

Однако высказывалось и недоверие «ко всякого рода фондам»:

Отрицательно, чиновники разворуют, если будут организованы комиссии и фонды, если деньги напрямую не пойдут к благополучателю (Ф17)

К фондам отношусь негативно. Бывают случаи, когда предприниматели объединяются для одной цели, но это их личная инициатива. (Ф16)

В последнем высказывании указано, что предприниматели должны уметь объединяться помимо всяких фондов, самостоятельно.

Специфика города Фрязино заключается в том, что при городской ТПП уже создан благотворительный фонд «Милосердие». Деятельность этого фонда оценивается, как положительно, так и отрицательно. Надо сказать, что положительные оценки высказываются более сдержанно; часто просто констатируется собственное успешное участие в деятельности фонда, или говорится, что другого фонда создавать не нужно, поскольку «Милосердие» уже действует (Ф10, Ф11, Ф15, Ф19, Ф21). Указывалось, что фонд аккумулирует средства на проекты, выполнить которые не под силу отдельным благотворителям.

Негативные оценки аргументируются следующим образом:

— *непрозрачность, отсутствие отчетности:*

Я участвовал в решении социальных проблем через фонд «Милосердие» при ТПП. Они даже мне грамоту вручили. Но перестал давать деньги, так как у них нет отчетности об израсходованных средствах. (Ф01)

— *отсутствие общепризнанного лидера:*

(...) как показывает опыт нашей ТПП, объединения как не было, так и нет. Нет лидера, за которым все бы потянулись. Сейчас каждый сам за себя. (Ф04)

— *узость круга участников:*

В ТПП есть какие-то долгосрочные программы, но я в них не участвую. По-моему, в них никто не участвует. (Ф05)

Некоторые, несмотря на негативно оцениваемый опыт, предприниматели указывают на необходимость работы такого фонда:

Нужно, чтобы просители помощи не приходили к отдельным предпринимателям, а обращались в специализированные фонды. (Ф01)

Однако в качестве препятствий для эффективной деятельности фонда назывались и особенности предпринимателей, как «класса»:

Предприниматели самые необъединяемые люди на свете. (Ф15)

Судя по тому, что нашлись предприниматели, которые ничего не слышали о фонде «Милосердие» и которые положительно отзывались об идее создания подобного фонда в городе, можно предположить, что действующий фонд не использует все информационные возможности для информирования горожан о своей деятельности.

Кроме РПЦ, ТПП и фонда «Милосердие», фрязинские предприниматели не называли ни одной общественной организации, заслуживающей доверия в контексте благотворительности. Однако был назван целый ряд имен предпринимателей, известных своей благотворительной деятельностью. Некоторые респонденты при этом упоминали, что названные предприниматели финансируют то, что должна по идее финансировать администрация города.

Вообще, во Фрязино чаще, чем в других городах подчеркивалось, что благотворительность бизнеса не может и не должна подменять деятельность администрации за счет городского бюджета.

По-видимому, во Фрязино перспективным может быть повышение прозрачности действующего фонда «Милосердие» и более широкая опора в его деятельности на активных благотворителей города.

3. Выводы

Опираясь на мнения, высказанные представителями малого и среднего бизнеса можно сделать следующие выводы:

1. Объемы благотворительности и готовность оказывать ее тесно связаны с состоянием бизнеса. Главное условие — прибыльность бизнеса при стабильности, как самого бизнеса, так и общества.

2. Стабильную прибыльность отчасти могут заменить стимулы благотворительной деятельности. Идея стимулирования связана, прежде всего, с налоговыми льготами. О других стимулах в интервью не упоминалось.

3. Бизнес-сообщество очень дифференцировано в зависимости от ситуации предприятия и личностных особенностей. Кто-то для благотворительности требует в первую очередь экономической стабильности, кто-то требует льгот, кто-то — известности, а кто-то — анонимности. Кому-то нужно, чтобы просто не мешали и даже не вмешивались; в этом случае не смущают ни «убийственные» для бизнеса законы, ни позиция администрации, ни косые взгляды населения, ни даже необходимость прибегать к «черным» схемам...

4. Слово «благотворительность» в разговорном обиходе не обрело общепринятого, устойчивого значения. Под этим словом предприниматели понимают очень разные вещи.

5. Независимо от согласия с широкой или узкой трактовкой социальной ответственности бизнеса, предприниматели сходятся в том, что успешно работающий и соблюдающий законодательство бизнес, даже специально не помышляющий о социальных программах, уже выполняет важные социальные функции: обеспечивает занятость и социальные гарантии работникам в соответствии с законодательством, выпускает товары для населения, в том числе имеющие высокую социальную значимость, платит налоги, т.е. поставляет средства для проведения социальной политики.

6. Широко распространено мнение о том, что между государством и бизнесом должно быть четкое разграничение функций. Дело бизнеса — зарабатывать деньги, дело государства (и любых властей) — проводить социальную политику. Стремление выжать из бизнеса больше, чем он в состоянии дать, может иметь столь же нежелательные для общества последствия, сколь и подчинение социальной политики интересам бизнеса.

Государство должно иметь достаточную свободу от бизнеса в ведении социальной политики, а бизнес должен иметь достаточную свободу от государства (непременно в рамках закона) в распоряжении результатами деловой активности.

7. Также широко распространено мнение, что государство сильно не дорабатывает в выполнении своих функций. Оно не только не выполняет свою социальную функцию, но даже тормозит развитие бизнеса.

8. Наряду со стабильностью, предприниматели называли еще одно базовое условие для благотворительности: добровольность. Возможности участия в благотворительности (и социальных программах) не следует переоценивать ни донорам, т.е. самим предпринимателям, ни просителям благотворительной помощи.

9. Общий фон общественного мнения для благотворительности предпринимателями расценивается скорее как дружественный.

Считается, что городским администрациям благотворительность выгодна, что обеспечивает позитивное, или, как минимум, нейтральное отношение администрации к благотворителям.

Представления о равнодушии или даже негативном отношении администрации к благотворителям формируются под впечатлением несистематичности и избирательности участия администрации в благотворительности. Негатив и равнодушие со стороны администрации интерпретируется как следствие нелогичных действий. При чем одни воспринимают нелогичные действия как непреднамеренные, а другие видят в них преследование узко корыстных целей.

Более проблемным представляется отношение к благотворительности со стороны работников предприятий. Их негативное отношение выглядит в глазах предпринимателей вполне разумным и оправданным. Отсюда возникает стремление скрыть факт благотворительности. Возможен и альтернативный способ, когда собственник, или менеджер старается найти адекватные материальные и моральные стимулы, заботится о формировании морального единства при оказании благотворительной помощи.

Отношение населения в целом оценивается позитивно. Однако в среде материально неблагополучных слоев обращение и оказание помощи может осуждаться: в первом случае, как попрошайничество, во втором случае, как свидетельство моральной нечистоплотности. Таким образом, одним из препятствий для развития благотворительности является распространенность негативного образа предпринимательства среди депривированных слоев населения.

10. Ни российское, ни региональное, ни местное законодательство не стимулирует благотворительную деятельность.

Областной закон, разрешающий направлять 2 % от прибыли на благотворительность, мало кому известен и может быть привлекательным для крупного бизнеса. Частных предпринимателей, работающих по схеме вмененного налога, этот закон не касается вовсе. Для небольших предприятий стимул слишком слаб: 2 % недостаточно, потому что (1) составляет мизерные суммы для существенной помощи, (2) расходы активных благотворителей превышают эти 2 %. Иных стимулов, кроме налогообложения законодательство не предусматривает:

Высокие процедурные издержки нивелируют разрешительный смысл этой нормы закона.

11. Широко распространено мнение о том, что законодательный режим враждебен не только по отношению к благотворительности, но и к развитию самого бизнеса, особенно малого и среднего. Такая оценка разделяется и предпринимателями, и экспертами (из числа опрошенных юристов и депутатов горсоветов).

12. Административный рэкет сокращает ресурсы, которые могли бы быть направлены на благотворительность.

13. Законодательство не стимулирует и не может стимулировать благотворительность ввиду неразвитости правосознания у части бизнес-сообщества. А если и будет к чему-то

стимулировать, так это к еще более масштабным нарушениям духа закона.

14. Между бизнес-сообществом и контролирующими финансовыми органами не достает диалога, который бы велся в правовом поле. Участниками возможного диалога, особенно сильной стороной, недооценивается, что закон — это не бумага с печатью, а социальная технология. Социальная технология не работает там, где нет диалога между сторонами, имеющими в чем-то одни, а в чем-то противоположные интересы.

Недоверие со стороны бизнеса было озвучено очень четко. Недоверие связано, с одной стороны, с отрицательными примерами правоприменительной практики, а с другой — со сложностью законодательства, с которой не все предприниматели могут с легкостью совладать. Взаимодействие с налоговыми органами представляется как игра на чужой территории с малопонятными правилами, которые сильная сторона в случае необходимости может всегда изменить.

15. Отказ определенной категории предпринимателей от ведения официальной отчетности может находить обоснование в представлении о благотворительности как о территории свободных душевных порывов, не подлежащих учету.

16. Благотворительность в обследованных городах — не целинное поле. Благотворительность активно ведется и в разнообразных формах.

17. Можно говорить о двух режимах благотворительности: личной и корпоративной. Для них характерны разные мотивы, цели, масштаб ответственности, разная личностная вовлеченность и разная степень свободы в принятии решений. Не все предприниматели имеют широкий кругозор. Если одни благотворители на собственном опыте различают личную и корпоративную благотворительность и могут считать, что обе имеют право на существование.

Тот, кто испытывает недоверие ко всяким безличным, общественным институтам и чья ответственность ограничена «домашним бизнесом», может относиться к масштабной корпоративной благотворительности негативно: считать ее чистой показухой или видеть в ней только преследование эгоистических интересов.

18. Благотворительность на определенном этапе требует профессионализма. Непрофессиональная благотворительность опасна для благотворителя сильными разочарованиями.

Профессиональная благотворительность требует разделения труда, как минимум, по двум причинам: (1) нужна профессиональная диагностика реальных потребностей благополучателей (потребностей в помощи, которую они могут эффективно принять), (2) нужен профессиональный контроль за тем, на что и кому идет помощь.

19. Выявлены три наиболее распространенные формы благотворительной помощи: 1) деньгами (наличными и по перечислению), 2) безвозмездное предоставление продукции (услуг), 3) предоставление продукции (услуг) со скидкой.

20. В обследованных городах благотворительность развита. Около 90 % респондентов за предшествующие опросу 12 месяцев получали обращение о помощи и оказывали ее. Некоторые не откликнулись на обращение, а некоторые оказывали помощь по собственной инициативе, без обращений. Лишь незначительная часть предпринимателей не оказывали помощи и не получали никаких обращений. Интенсивность благотворительной деятельности и обращений в течение последних 12 месяцев у большинства предпринимателей либо была стабильной, либо увеличилась.

21. Для малого бизнеса наиболее привлекательной, а иногда и единственной формой благотворительности является предоставление профильной продукции и услуг со скидкой, вторым по привлекательности является безвозмездное предоставление профильной продукции и услуг:

22. Бизнес, который имеет обширную клиентуру конечных потребителей своих товаров и услуг среди жителей городского сообщества, скорее всего уже несет значительную благотворительную нагрузку.

23 «Рынок благотворительности» в малых городах подвижен и чувствителен к весьма

тонким влияниям, которые не ограничиваются готовностью потенциальных доноров. Вместе с тем, он достаточно развит и сегментирован, чтобы на нем можно было легко занять какую-то нишу. Это осложняется еще и тем, что этот рынок очень настороженно относится к обезличенным, «оптовым» игрокам.

24. Более развитый бизнес охотнее поддерживает идею создания городского благотворительного фонда. Непременные условия: доверие к руководству, прозрачность деятельности, профессионализм в распределении средств.

Малый бизнес к идее фонда настроен в основном скептически. Идея благотворительности по-человечески хорошо воспринимается всеми, однако малый бизнес (1) борется за выживание, (2) меньше доверяет безличным, общественным институтам, (3) ценит, когда помощь оказывается на межличностном уровне: именно я, лично — лично конкретному человеку (просителю). Малый бизнес готов поддержать те идеи, которые найдут в душе отклик, при условии, что благотворительные сборы *совсем не будут походить* на очередные «поборы» или дополнительные «налоги».

4. Рекомендации

4.1. Общие рекомендации

Общие рекомендации обращены все заинтересованным лицам и организациям. Несмотря на распространенное мнение о том, что за все, или почти все общественные проблемы, должна отвечать исключительно городская администрация, мы убеждены в полезности участия и других заинтересованных и равнодушных сторон.

1. Обратить внимание на необходимость формирования позитивного имиджа благотворителей — в том числе и анонимных — в городском сообществе. Позитивный имидж должен быть реалистичным, и здесь огромное поле для журналистики. Важно, чтобы люди поняли, что (1) благотворительность бизнеса — это не (всегда) чистая блажь или чистое преследование выгоды, а моральный поступок, (2) что благотворительность бизнесу не дается даром, что именно в сфере бизнеса создаются и аккумулируются средства, которые обращаются на благотворительные цели.

2. Неразумно стремиться к полной централизации благотворительности, так как это приведет к снижению, если не совокупного объема оказываемой помощи, то к обеднению категорий благополучателей и сократит возможности для личного участия тех, кто не претендует на лавры титанов корпоративной благотворительности. Благоприятная среда требует бережного отношения к обоим режимам благотворительности.

3. Для определенной категории благотворителей предусмотреть возможности для контроля за судьбой оказанной благотворительной помощи.

4. В слово «благотворительность» разные предприниматели вкладывают разный смысл, и это следует учитывать при планировании и проведении информационной поддержки мероприятий по развитию благотворительности. Говорить на одном языке очень важно и для посредников-просителей, и для получателей, поскольку сфера благотворительности воспринимается как территория для добровольного свершения моральных поступков. Благотворитель очень чуток к принуждению и отсутствию взаимопонимания, справедливо полагая себя главной фигурой в деле благотворительности. Поэтому нужно всячески стараться избегать принуждения и взаимного непонимания.

Одна из важных тем в диалоге — поиск приемлемой для бизнеса формы оказания помощи. Диалог может быть успешным только при условии взаимного доверия между сторонами.

5. Многим предпринимателям перспективной представляется идея учреждение фонда или иной инстанции с набором достаточно разнородных функций: от поиска средств до мониторинга, как используется помощь, и информирования доноров.

4.2. К администрациям

1. Формировать имидж о собственной систематической работе по развитию

благоприятной среды для благотворительности и благотворителей в интересах всего местного сообщества или отдельных категорий граждан.

Речь идет, во-первых, о конкретных, понятных, проверяемых на практике системных шагах, а не об использовании современных PR-технологий, действенность которых в масштабах малых территориальных сообществ весьма ограничена.

Во-вторых, — об аккуратном, систематическом информировании общественности о проводимой в городах благотворительности с адекватным освещением вклада всех участвующих сторон, в том числе, с освещением (не в ущерб остальным участникам) той роли, которую администрация уже выполняет.

Следует по возможности избегать представлений о том, что администрация интересуется благотворительностью только тогда, когда у нее есть какой-то сиюминутный или частный интерес.

2. Нужно учесть ограниченность действенности областного закона, разрешающего направлять 2 % от прибыли на благотворительность. В частности можно установить, насколько реально повышение действенности закона, кто и как им пользуется, какие барьеры испытывают на себе те, кто может быть заинтересован в использовании предоставляемого законом права.

Если есть уверенность, что принятый закон действенный, тогда стоит информировать о нем более широкие слои предпринимателей.

Изучить вопрос о высоких процедурных издержках и по возможности устранить барьеры.

3. В рамках правового поля необходимо обеспечить более тесный диалог между представителями бизнеса и контролирующими финансовыми инстанциями. Желательно преодолеть сложившийся образ, когда взаимодействие с налоговыми органами предпринимателям представляется как игра на чужой территории с малопонятными правилами, которые сильная сторона в случае необходимости может всегда изменить.

Например, возможна организация лекций, семинаров, консультаций для предпринимателей о

4. Для расширения участия бизнеса в благотворительности нужны программы по развитию самого бизнеса. Это, прежде всего, касается локального малого и среднего бизнеса, который наиболее тесно связан с местным городским сообществом.

Особая задача — обеспечить выход локальных предприятий на такой уровень, когда у собственников появляется интерес минимизировать «черные» и «серые» схемы.

5. Можно рекомендовать поиск альтернативных налоговым льготам способов не принудительного стимулирования. Речь может идти не только о простом материальном стимулировании, но и об общественном признании, которое не было бы «организовано» самим благодетелем.

6. У администрации заведомо выигрышная позиция, поскольку и население, и предприниматели ответственность за социальную политику возлагается на государство, и автоматически на муниципальную власть. Поэтому оправданный сбор ресурсов неизменно будет находить понимание. Вся тяжесть задачи по взаимодействию власти и бизнеса сводится, таким образом, к оправданию действий власти.

4.3. К благотворителям

1. При малых объемах благотворительности эта деятельность может успешно выполняться самим благотворителем. При существенных объемах и диверсифицированных получателях требуется специальные менеджерские усилия. Иными словами, на определенном этапе благотворительность требует профессионального внимания. При этом собственные персональные возможности благотворителю не следует переоценивать.

2. Несмотря на то, что доверие к посредничеству сейчас не слишком высокое, полезно понимать, что относительно крупные проекты, выполнение которых не под силу одному предпринимателю, можно реализовывать на основе кооперации многих вкладчиков, чей

индивидуальный вклад может быть очень скромным. В этой ситуации без надежных посредников не обойтись. Не всегда надежные посредники есть в поле зрения. Однако справиться с многими проблемами одинокому предпринимателю просто не под силу. Тем более что само по себе занятие бизнесом требует массу энергии и того же профессионализма.

Чтобы в собственном городе разглядеть заслуживающих доверие партнеров и посредников, нужно ими хотя бы поинтересоваться.