

ДЕБЮТНЫЕ РАБОТЫ

М. В. Чернышёва

Благотворительность малого и среднего бизнеса в малом городе: эмпирический анализ¹



ЧЕРНЫШЁВА Марина Вячеславовна — аспирант департамента социологии факультета социальных наук Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики». Адрес: 101000, Россия, г. Москва, ул. Мясницкая, д. 20.

Email: mchernysheva@hse.ru

Данная работа представляет собой результат эмпирического исследования благотворительности малого и среднего бизнеса в российском малом городе. Под благотворительностью бизнеса в статье понимается не-систематическое оказание бизнесом помощи нуждающимся. Цель работы — выявление мотивов и барьеров участия малого и среднего бизнеса в благотворительности. Для объяснения существования и развития благотворительности малого и среднего бизнеса используются критическая теория, теории солидарности, а также модели обмена привилегий на лояльность. Критическая теория интерпретирует консенсус между бизнесом и его стейкхолдерами через формирование идеологии, выгодной бизнесу. Благотворительность бизнеса рассматривается как средство построения положительного имиджа, приносящее выгоды для бизнеса в долгосрочной перспективе. Теории солидарности объясняют благотворительность существованием норм «общинности», которым должен соответствовать предприниматель, будучи членом местного сообщества. В модели обмена привилегий на лояльность, основанной на идее патримониального господства (М. Вебер), благотворительность объясняется наличием ресурсных обменов между властью и местным бизнесом. Эмпирической базой исследования являются 21 полуструктурированное интервью с руководителями малого и среднего бизнеса и 13 интервью с руководителями некоммерческих, бюджетных организаций, с представителями власти, местными СМИ. Исследование было проведено в 2015–2016 гг. в одном из российских малых городов путём двух выходов в поле. Установлено, что в рамках покрытого выборкой поля существование или отсутствие благотворительности бизнеса зависит от выстраивания баланса отношений между бизнесом, локальным сообществом и местными властями. Объёмы и устойчивость благотворительности отличаются в зависимости от того, какой из секторов оказывает влияние на благотворительность. Так, локальное сообщество в малом городе задаёт стабильный социальный порядок осуществления благотворительности, однако личная благотворительность невелика по масштабам. Наиболее же устойчивые и значимые благотворительные пожертвования возможны при запросах власти. Однако такие запросы осуществимы только при наличии ответных ресурсов бизнесу со стороны властей.

Ключевые слова: благотворительность бизнеса; малый и средний бизнес; критическая теория; солидарность; локальное сообщество; патримониальный авторитет.

¹ Я искренне благодарна моему научному руководителю Кузиной Ольге Евгеньевне за открытость, помощь и ценные комментарии на всех этапах исследования.

Введение

Корпоративная социальная ответственность и благотворительность бизнеса привлекают широкое внимание исследователей. Однако как в российских, так и в международных исследованиях внимание преимущественно обращено на мультинациональные компании и крупный бизнес, обладающий значительными ресурсами [Перегудов 2003; 2006; 2008; Благов, Литовченко, Иванова 2008; Благов, Соболев 2014; Snider, Hill, Martin 2003; Husted 2006; Jenkins 2006; Perrini, Russo, Tencati 2007; Spence 2007; Vo 2011; Baumann-Pauly, Scherer 2012]. Но в процессы благотворительности вовлекаются не только крупные компании; малый и средний бизнес также часто оказывает поддержку локальному сообществу. Агрегированно корпоративная социальная ответственность малого и среднего бизнеса вносит существенный вклад в поддержку местных сообществ [Vázquez-Carrasco, López-Pérez 2013]. Особенно значимой такая поддержка оказывается в небольших городах и поселениях, где крупные предприятия часто не функционируют, а малый и средний бизнес является наиболее широко представленным, поэтому именно к нему обращается за поддержкой локальное сообщество [Besser 2012].

Вопрос социальной поддержки бизнесом локального сообщества особенно актуален для российских некрупных городов и поселений, где остро ощущается недостаток государственного финансирования социальной сферы, обусловленный низкой финансовой автономией поселений и нехваткой субсидий от вышестоящих бюджетов². Несмотря на актуальность проблемы, благотворительность малого и среднего бизнеса является в России малоизученным направлением. Существующие исследования корпоративной социальной ответственности и благотворительности бизнеса рассматривают крупный бизнес или изучают бизнес в целом, не выделяя малый и средний в качестве отдельного эмпирического объекта [Чирикова et al. 2005; Чирикова 2012; Перегудов 2003; 2006; 2008; Благов, Литовченко, Иванова 2008; Благов, Соболев 2014]. Можно отметить лишь один российский проект, рассматривающий благотворительность малого бизнеса (см.: [Оберемко 2006; 2007]).

Актуальность темы требует проведения эмпирических исследований и понимания, почему малый и средний бизнес вовлекается в благотворительность. Однако для понимания недостаточно использовать модели, разработанные для исследования корпоративной социальной ответственности крупного бизнеса [Spence, Rutherford 2003; Perrini, Russo 2010]. Деятельность малого и среднего бизнеса сильно отличается от крупных фирм, причём дело не только в объёмах ресурсов, но и в качественных характеристиках бизнеса. Малый и средний бизнес сильно укоренены в местном сообществе. В таком бизнесе важна роль личности собственника, а также качество его взаимоотношений с местным сообществом. Малый и средний бизнес — это не «маленький крупный бизнес» [Tilley 2000].

Российские исследования малого бизнеса также показывают, что запрос на благотворительность бизнеса не только исходит от сообщества и связан не только с ценностями и предпочтениями бизнесмена, но также выводим из приоритетов местных властей [Оберемко 2006; 2007]. Причём часто запросы от властей носят вынужденный характер для бизнеса.

Актуальность исследования определила цель данной работы, то есть выявление мотивов, барьеров, форм участия малого и среднего бизнеса в благотворительности на территории, где бизнес осуществляет основную деятельность. Благотворительность малого и среднего бизнеса представляет собой деятельность, на становление и развитие которой влияют три сектора — бизнес, локальное сообщество и местные власти. В исследовании поэтому рассматривались две группы вопросов:

² Только 6% полученных поселением доходов остаётся внутри него; остальные средства направляются вышестоящим бюджетам, после чего поселение получает финансирование на социальную сферу через целевые программы [Князев Слепов 2012].

- *отношения бизнеса с локальным сообществом*: почему бизнес участвует или не участвует в поддержке локального сообщества? В каких формах оказывается поддержка? Что бизнес получает в ответ на благотворительность? Как влияют отказы бизнеса на взаимоотношения с местным сообществом?
- *отношения бизнеса с местными властями*: почему бизнес соглашается или не соглашается участвовать в благотворительности по запросам властей? Что бизнес получает и (или) ожидает получить в ответ на благотворительность по запросам властей? Как бизнесмены воспринимают отсутствие или наличие взаимодействия с властью?

Согласно А. Кэрроллу, корпоративная социальная ответственность бизнеса состоит из четырёх компонент — экономической, легальной, этической и филантропической [Carroll 1991]. Филантропическая же ответственность подразделяется на благотворительность и филантропию. Понятие «корпоративная благотворительность» определяется как краткосрочная помощь и облегчение социальных нужд; филантропию же рассматривают как системный подход, направленный на поиск долгосрочных решений и внедрение позитивных изменений в обществе [Leisinger 2007: 325]. В данной статье понятие «корпоративная благотворительность» используется как несистематическое оказание помощи нуждающимся сверх легальных требований к бизнесу. В России благотворительная деятельность часто является компенсацией недостатков государственной социальной политики [Кузина, Чернышева 2015]. Важно также отметить, что термин «корпоративный» неприменим для малого и среднего бизнеса (где нет корпораций), поэтому мы придерживаемся более нейтрального определения — «благотворительность бизнеса».

Под термином «локальное сообщество» подразумевается коллективная общность, члены которой проживают и осуществляют деятельность на единой территории [Parsons 1991].

Статья имеет следующую структуру: в теоретической части будет рассмотрен анализ специфики малого и среднего бизнеса, далее кратко даны описания подходов к объяснению благотворительной деятельности бизнеса, основанные на критической теории, теориях солидарности, модели обмена привилегий на лояльность³. После этого на основании материалов полевого исследования, проведённого в 2015–2016 гг. в одном из муниципальных образований РФ⁴, будут сделаны выводы о причинах существования или отсутствия благотворительности бизнеса.

Специфика социальной ответственности малого и среднего бизнеса: международный опыт

Прежде чем перейти к описанию теоретических подходов обоснования благотворительности, остановимся более подробно на качественных характеристиках малого и среднего бизнеса. В зарубежных исследованиях выделяется ряд характеристик малого и среднего бизнеса. Отмечается наличие значительного контроля, который имеет собственник над организацией. В отличие от крупных компаний, малый и средний бизнес управляется собственником и в организации отсутствует формальный управленческий персонал [Jenkins 2006; Russo, Tencati 2009]. Собственник является ключевой фигурой в вопросах взаимодействия бизнеса и локального сообщества [Quinn 1997]. Руководитель принимает все решения в отношении размещения ресурсов и, в частности, об оказании поддержки сообществу. Выделение средств на благотворительность часто обусловлено ценностными и психологическими установ-

³ Подробнее описание моделей благотворительности бизнеса см.: [Кузина, Чернышёва 2016], где сделан обзор моделей, разработанных классиками и современными исследователями по рассматриваемой тематике.

⁴ Название муниципального образования не уточняется из-за соображений соблюдения конфиденциальности.

ками собственника [Jenkins 2006; Fernandez, Delgado, Garcia 2007; Spence 2007]. Сами собственники компаний в качестве основной причины осуществления корпоративной социальной ответственности называют этические и моральные соображения: социальная деятельность приносит собственникам чувство удовлетворения, ощущение, что сделано хорошее, нужное дело. Хотя также осознаются и долгосрочные экономические преимущества социальной деятельности, основные из которых — так называемые мягкие, к которым относится улучшение имиджа и репутации [Jenkins 2004; Vázquez-Carrasco, López-Pérez 2013].

Управление и коммуникация в не крупных компаниях осуществляются через личные контакты, что поддерживает атмосферу неформальности, личного доверия и открытого диалога с сотрудниками, локальным сообществом, клиентами и поставщиками [Murillo, Lozano 2006; Preuss, Perschke 2010]. Личное ежедневное общение со стейкхолдерами влияет на то, чтобы соблюдать этические принципы при отношении к ним [Spence, Habisch, Schmidpeter 2004; Lähdesmäki, Suutar 2012]. Так, внимание малого и среднего бизнеса чаще сконцентрировано на поддержке «внутренних» стейкхолдеров — местного сообщества и персонала [Jenkins 2006].

Сильная укоренённость малого и среднего бизнеса в локальном сообществе приводит к тому, что деятельность малых и средних организаций зависит от качества отношений собственника бизнеса со стейкхолдерами [Jenkins 2004]. Успех деятельности организаций связывается с легитимностью и одобрением малого и среднего бизнеса локальными стейкхолдерами. Местное сообщество регулирует деятельность бизнеса (в том числе социальную) нормами, ожиданиями, а также социальными санкциями [Lähdesmäki, Suutar 2012]. Бизнес поэтому вовлекается в социальную поддержку сообщества, несмотря на жёсткие ресурсные ограничения (финансовые, временные), необходимость выживания и одновременного решения большого количества задач [Spence 1999].

В малых населённых пунктах, где географическая и социальная близость высока, социальные санкции для малого и среднего бизнеса становятся ещё более ощутимы. Отказы бизнеса в благотворительной поддержке могут привести к потере личной репутации, а личная репутация бизнесмена в условиях тесных социальных связей влияет на экономическую деятельность всего предприятия. По мнению Т. Бессер, «в малых городах размер бизнеса менее важен в предсказании наличия благотворительной поддержки бизнеса, нежели ожидания со стороны локального сообщества» [Besser 2012: 78].

Благотворительность бизнеса: частные интересы бизнеса, солидарность, обмен привилегий на лояльность или отношения силы?

Неоклассическая теория, теория стейкхолдеров

Сторонники неоклассической экономической теории утверждают, что в том случае, если фирма действует в долгосрочной перспективе, максимизирует собственную полезность, платит налоги (то есть делает именно то, что организация умеет делать лучше всего), в выигрыше будут и все стейкхолдеры компании [Sundaram, Inkpen 2004]. Данное соображение известно по широко цитируемому утверждению М. Фридмана о том, что социальная ответственность бизнеса заключается в максимизации прибыли для акционеров [Friedman 1970]. В дальнейшем неоклассическая теория была дополнена. Помимо непосредственных акционеров компании, предлагалось включать в рассмотрение также широкий круг стейкхолдеров — работников, местные сообщества, власть. Введение дополнительных агентов обосновано в том случае, если учёт их интересов увеличивает прибыли организации в долгосрочной перспективе. Например, социальные инвестиции улучшают репутацию фирмы; организации привлекают более квалифицированных сотрудников. Такой подход в менеджменте называется теорией стейкхолдеров [Freeman 1984]. Теория стейкхолдеров сегодня активно используется при анализе корпоративной

социальной ответственности в целом (Э. Гаррига и Д. Мелле относят данную теорию к инструментальным [Garriga, Melé 2004]), а также при анализе деятельности малого и среднего бизнеса в частности [Jenkins 2004; 2006; Spence 2007; Vázquez-Carrasco, López-Pérez 2013].

Критическая теория

Если в теории стейкхолдеров успешная деятельность бизнеса зависит от учёта интересов всех заинтересованных в деятельности компании сторон, то в критической теории корпоративная социальная ответственность и благотворительность бизнеса рассматриваются как идеологический инструмент конструирования видимости консенсуса между бизнесом и стейкхолдерами с целью получения долгосрочных выгод [Arnove 1980; Roelofs 2003; Rajak 2008; Prasad, Holzinger 2013]. Осуществляя вклад в общественные блага, корпорации заботятся об улучшении своего имиджа. Например, табачные компании тратят гораздо больше средств на продвижение своих филантропических инициатив, нежели на сами филантропические активности. Или же организации выстраивают имидж ответственной «зелёной» компании, рассказывая об экологичности своих товаров и упаковки. Тем самым улучшается имидж компании в глазах потребителей, государственных структур. Однако радикальных действий по повышению экологичности бизнес-процессов корпорации не осуществляют (феномен *greenwashing* — *зелёный камуфляж*) [Prasad, Holzinger 2013]. Таким образом, критическая теория исходит из идеи конфликта интересов между классами в обществе, показывая, как компании при финансировании социальных благ влияют на экономические и иные предпочтения общества в собственных целях и интересах. Тем не менее, несмотря на свою привлекательность, критический анализ достаточно редко применяется при рассмотрении корпоративной социальной ответственности из-за сложности эмпирической проверки мнимости или реальности консенсуса.

Теории солидарности

В отличие от критической теории, объяснение благотворительности в рамках теорий солидарности предоставляет исследователю больше возможностей для эмпирического анализа. То, что в критической теории интерпретируется как идеология, используемая бизнесом для достижения своих частных интересов, в теориях солидарности объясняется как деятельность, способствующая ограничению частных интересов бизнеса с целью обеспечения жизнедеятельности локального сообщества. При рассмотрении деятельности малого и среднего бизнеса предприниматели в данных теориях выступают как члены локального сообщества, разделяющие существующие в нём нормы солидарности.

Бизнес, осуществляя благотворительную деятельность, ориентируется не только на свои частные интересы. В благотворительности бизнеса находит своё отражение логика солидарности. Как отмечает В. Ф. Чеснокова, согласно Ф. Тённису, общинные отношения (гемайншафт — *нем. Gemeinschaft*) основаны на логике домашних миров, соседства и дружбы и базируются на принципах солидарности [Чеснокова 2010]. Совместное бытие в общине порождает выработку социальной естественной воли — совместного решения, консенсуса, взаимопонимания в отношении норм и правил поведения членов общины. Такие отношения противостоят общественным отношениям (гезельшафт — *нем. Gesellschaft*), которым присуща рациональная, индивидуалистическая воля, ориентированная на достижение личных выгод.

Согласно О. Оберемко, желание предпринимателя оказывать благотворительную поддержку связано с его чувством идентичности с родным городом, а также с солидарностью с локальным сообществом в логике гемайншафт [Оберемко 2007]. В качестве непосредственного стимула к благотворительности О. Оберемко рассматривает необходимость реализации локальной идентичности бизнесменов, находящей выражение в активной свободной деятельности по отношению к местному сообществу. Оказывая

личную благотворительность, бизнесмены действуют в логике «общинных» миров, принимая на себя «домашние» роли, ожидаемые от них локальным сообществом, например, такие роли, как «хороший хозяин», «отзывчивый сосед», «надёжный друг». В данной логике благотворительная деятельность распространяется не только на лично знакомых, но и на тех, кто ассоциируется с кругом «своих». Например, следуя «общинной» логике, предприниматель добровольно поддерживает школу, где учатся его дети. В данном случае он оказывает содействие не только своему ребёнку, но и всей школе; при этом собственник малого бизнеса не ждёт какой-то отдачи, благодарности и признания от своей благотворительности, поскольку помогает своему «близкому кругу».

В работах О. Оберемко благотворительность рассматривается как добровольная деятельность, реализуемая в рамках логики общинных миров, однако добровольность благотворительности в малом городе можно поставить под сомнение. Как и в логике общинных миров Ф. Тённиса, в рамках структурного функционализма речь идёт о существовании норм солидарности, однако в структурном функционализме подчёркивается принудительная внешняя сила, задающая определённый социальный порядок. Согласно Т. Парсонсу, общество рассматривается по аналогии с биологическим организмом, действия которого направлены на поддержание целостности и успешной адаптации к внешним неблагоприятным условиям [Parsons 1964]. Нормы солидарности поддерживают социальную интеграцию, целостность общественного организма. Солидарность же становится возможной потому, что нормы интернализованы в сознание людей и формируют определённые ожидания в отношении действий членов коллектива [Филиппов 2011]. Благодаря интернализованности социальных норм солидарности и социальный порядок благотворительности воспринимается как добровольный.

Однако обязательный характер благотворительности становится видимым в том случае, если рациональные интересы бизнеса вступают в конфликт с усвоенными нормами солидарности. Тогда во избежание социальных санкций [Parsons 1991] предприниматели начинают искать баланс взаимоотношений с локальным сообществом. Социальной санкцией для бизнесмена выступает угроза потери личной репутации в терминах «общинной» логики — предпринимателю необходимо быть хорошим человеком, другом, соседом. Бизнесмен старается не отказывать тем, кто приходит с просьбами, но помощь оказывается в небольших объёмах, посильных для бизнеса, как финансовых, так и нефинансовых (выделение материалов, осуществление небольшого ремонта). Отказы могут привести к потере личной репутации бизнесмена, что в условиях тесных социальных связей негативно влияет на экономическую деятельность всего предприятия.

Обмен привилегий на лояльность и отношения силы

Критическая теория объясняет вовлечение в благотворительность через заинтересованность бизнеса в частных достижениях. Теории солидарности объясняют существование благотворительности через функционирование норм солидарности, имеющих обязательный характер для бизнесменов и не подлежащих сомнению. Однако ни критическая теория, ни теории солидарности не включают в рассмотрение влияние третьего игрока — местную власть.

Для объяснения функционирования института благотворительности, основанного на взаимодействии бизнеса и власти, мы обратимся к пониманию власти, силы и господства М. Вебером. Он понимает власть как «вероятность того, что один актор внутри социальных отношений осуществляет свою волю, несмотря на сопротивление других акторов, независимо от оснований, на которые эта вероятность опирается» [Weber 1978: 53]. Такими основаниями являются сила и господство. Для Вебера власть, основанная на силе, рычагах принуждения, нелегитимна и, следовательно, неустойчива, в то время как разные типы авторитетов основаны на вере в легитимность господства, что ведёт к «добровольности» подчинения и стабильности власти.

Вебер выделяет три типа господства — харизматический, традиционный и рационально-легальный, каждый из которых имеет разные основания легитимности. Для харизматического типа господства легитимность основана на вере в исключительность правителя и его миссию. Харизматический лидер — это человек, обладающий экстраординарными качествами, способный воодушевить и повести за собой последователей. Легитимность рационально-легального типа господства основана на вере в установленные формальные правила.

В традиционном типе господства авторитет власти базируется на том, что взаимоотношения между правителем и его администрацией строятся на основании обмена привилегий на лояльность: лояльная администрация получает от правителя различные виды привилегий [Weber 1978: 1010—1012]. По Веберу, данный тип господства (как и другие типы) является идеально-типической конструкцией и присущ традиционному типу, но его черты также могут быть обнаружены и в современных обществах. Мы считаем, что именно понятие «патримониальный авторитет» необходимо использовать для объяснения наличия или отсутствия благотворительности (см. подробнее: [Кузина, Чернышёва 2016]).

Логика патримониального господства можно применить к взаимоотношениям власти и бизнеса при осуществлении благотворительности в России (различая и не отождествляя термины «правитель» и «власть», «администрация» и «бизнес»). В данной логике благотворительная деятельность бизнеса объясняется через взаимоотношения между бизнесом и государством, основанные на обмене привилегий на лояльность. Бизнес получает от местных властей различные виды привилегий в обмен на благотворительные отчисления, демонстрирующие лояльность бизнеса власти. За проявленную лояльность власти поощряют бизнес отсутствием преследования и необходимыми ресурсами [Кузина, Чернышёва 2016]. Наличие обменов формирует лояльность бизнеса и поддерживает легитимность власти. Важно подчеркнуть, что для бизнеса речь идёт не о рациональной оценке баланса выгод и издержек отношений; в этом случае действует логика лояльности.

Очевидно, что взаимодействие бизнеса с властью, основанное на патримониальной системе обменов, имеет много недостатков. В частности, устойчивость бизнеса находится в сильной зависимости от установления личных взаимоотношений с местными властями. Риски особенно возрастают при смене власти. Например, объём благотворительных отчислений бизнеса будет увеличен новой властью или же для него закроют возможность получения необходимых ресурсов через обращение к административному ресурсу. И здесь для исследователя возникает закономерный вопрос: насколько устойчива патримониальная система «благотворительности» в России, при том что такая система обладает значительными недостатками для бизнеса и может поставить бизнес на грань выживания?

Методология исследования

В статье благотворительная деятельность малого бизнеса анализируется на материалах полевого исследования, проведённого автором статьи в 2015–2016 гг. в одном из муниципальных образований Краснодарского края — в городском поселении численностью 50 тыс. чел. Для получения информации использовалась качественная методология, сбор данных осуществлялся с помощью проведения полуструктурированных интервью по разработанному заранее гайду.

Часто исследования, посвящённые корпоративной благотворительности, социальной ответственности бизнеса, базируются на проведении глубинных полуструктурированных интервью. Это относится как к российским исследованиям [Перегудов 2003; Чирикова et al. 2005; Чирикова 2012; Оберемко 2006; 2007], так и к зарубежным работам [Taneja, Taneja, Gupta 2011]. Использование метода интервью обосновано также при анализе властных отношений и локальных сообществ малых городов [Чирикова, Ледяев, Сельцер 2014; Чирикова, Ледяев 2015]. Метод интервью позволяет получить информацию по

заданному исследователем вопросу (в отличие, например, от анализа документов), а также даёт возможность выявить глубинные смыслы, которые вкладывают респонденты в исследуемые предметы [Штейнберг 2014].

Обоснование выбора объекта исследования

Выбор эмпирического объекта исследования был обусловлен следующими параметрами: экономически развитый район; распространённость в районе видов экономической активности, в которых широко представлен малый и средний бизнес.

Основными видами экономической активности в Краснодарском крае являются следующие: оптовая, розничная торговля и ремонт (17,9%); транспорт и связь (14,6%); строительство (14,5%); обрабатывающие производства (12,4%); сельское хозяйство (10,2%) [Краснодарстат 2016]. В Краснодарском крае не являются основными сферы, в которых преобладает крупный бизнес, — например, тяжёлая металлургия, добыча и обработка природных ресурсов и проч. Край занимает пятое место в рейтинге по валовому региональному продукту (ВРП), пропуская вперёд Москву, Ханты-Мансийский автономный округ (добыча нефти), Московскую область и Санкт-Петербург [Федеральная служба... 2016], что говорит о высоком экономическом развитии района.

Дополнительным критерием в пользу выбора Краснодарского края являлось его лидерство в рейтинге по уровню коррупции среди регионов РФ. Так, по данным отчётов Ассоциации адвокатов России за права человека, в 2013–2015 гг. край занимал пятое — третье места в рейтинге уровня коррупции в субъектах РФ [Ассоциация адвокатов... 2014; 2015]. Было выдвинуто предположение: если в крае высок уровень коррупции, то, следовательно, отношения бизнеса и власти характеризуются высокой степенью неформальности, в том числе при построении благотворительности.

Основными критериями выбора конкретного района и городского поселения в качестве эмпирического объекта изучения являлись наличие устойчиво функционирующего, диверсифицированного малого и среднего бизнеса, а также недавняя смена власти в районе. Рассмотрение муниципалитета с недавней сменой власти давало возможность ответить на поставленные вопросы исследования: каким образом выстраиваются отношения между бизнесом и новой властью? Как эти взаимоотношения влияют на благотворительные пожертвования бизнесменов? Как бизнесмены воспринимают отсутствие или наличие взаимодействий с властью? За три года до проведения исследования предыдущий глава района был смещён досрочно. Три года работы власти нового главы — это срок, по которому уже можно судить о результатах его деятельности.

Согласно данным официальной статистики, в 2013–2014 гг. в районе наблюдалась стабильность деятельности малого бизнеса, количество предприятий в 2014 г. осталось практически неизменным по сравнению с предыдущим годом (98% к предыдущему году). В 2014 г. численность данного типа бизнеса составила более 5000 субъектов. Средний бизнес представлен в районе уже не так широко: в 2014 г. на территории района функционировали восемь предприятий (по сравнению с девятью в 2013 г.).

Малый бизнес района участвует в различных видах экономической деятельности. Основным направлением как среди юридических лиц, так и среди индивидуальных предпринимателей является оптовая и розничная торговля, где индивидуальных предпринимателей (ИП) 55%, а юридических лиц (юр. лицо) — 34,3%. Юридические лица широко представлены в строительстве (17,7%), в обрабатывающем производстве (14%). Индивидуальные предприниматели — в сфере «транспорт и связь» (13%). Как индивидуальные предприниматели, так и юридические лица занимаются предоставлением услуг, операциями с недвижимостью (ИП — 7%, юр. лица — 10,9%). Прочие виды экономической деятельности

составили 16% для ИП и 17% для юр. лиц. Средний бизнес представлен в таких видах деятельности, как обрабатывающие производства, строительство и иные⁵.

Сбор и анализ данных

В рамках полевых экспедиций были проведены 34 интервью с разными группами респондентов. Средняя продолжительность интервью — 45 мин. Были осуществлены два выхода в поле с промежутком восемь месяцев; общая длительность нахождения в поле составила три недели. Первый этап исследования являлся пилотным; второй выход в поле был обусловлен необходимостью насыщения полученных на первом этапе категорий. Отбор респондентов заканчивался при насыщении выявленных категорий анализа.

По просьбам респондентов многие беседы проводились без записи на диктофон. По мнению российских исследователей корпоративной благотворительности, одним из показателей достоверности полученной информации является раскрытие ситуаций, в которых интервьюируемый описывает нелегитимные практики, «в которых он предстаёт в не самом выгодном свете» [Чирикова et al. 2005: 5]. Именно такие практики описывались респондентами без включения диктофона. Тем не менее после проведения интервью беседа и полевые заметки тщательно записывались в полевой дневник.

Респонденты отбирались построением целевой выборки методом снежного кома [Ильин 2006]. Основными критериями отбора бизнесменов являлись следующие: осуществление бизнесом благотворительной деятельности а также принадлежность к малому и среднему бизнесу. Первоначально респонденты были рекомендованы тремя ключевыми информантами — благочинным района, руководителем торгово-промышленной палаты, а также одним из наиболее влиятельных в поселении бизнесменов, не являющимся членом торгово-промышленной палаты. Самый первый вход в поле был обеспечен знакомством с благочинным района.

Были опрошены руководители малого и среднего бизнеса из разных отраслей экономики (строительство, обрабатывающие производства, торговля, услуги, сельское хозяйство). С представителями бизнеса были проведены 21 интервью (см. таблицу П1 в приложении). Для соблюдения требования гетерогенности выбор объектов исследования корректировался в соответствии с данными официальной статистики распределения малого и среднего бизнеса по видам экономической деятельности в рассматриваемом районе.

Основными критериями отбора микропредприятий, малого и среднего бизнеса являлись официальные критерии, принятые в России до 2015 г.: величина дохода и численность персонала. Численность персонала для микропредприятий составляет до 15 чел., малого бизнеса — до 100 чел., среднего бизнеса — до 250 чел. [О развитии малого и среднего предпринимательства... 2007]. Величина дохода для микропредприятий составляет до 60 млн руб., малого бизнеса — до 400 млн руб., среднего бизнеса — до 1 млрд руб. [О предельных значениях... 2013]⁶. Категория субъектов предпринимательства определялась по наибольшему значению одного из указанных показателей.

⁵ Данные официальной статистики по району были переданы исследователю на электронном носителе работниками администрации поселения.

⁶ Постановлением Правительства РФ от 13 июля 2015 г. № 702 (см.: [О предельных значениях... 2015]) критерии отнесения к малому и среднему бизнесу были изменены, величина дохода была увеличена вдвое. Тем не менее, поскольку в наличии у исследователя была статистика распределения бизнеса по видам экономической активности только за 2014 г. (к моменту первого входа в поле статистика за 2015 г. находилась в состоянии прогноза), использовались критерии 2014 г.

Для повышения достоверности полученной от бизнеса информации использовался принцип триангуляции источников [Ильин 2006]. Помимо бизнесменов, опрашивались респонденты, обладающие информацией о благотворительной деятельности бизнеса рассматриваемого городского поселения. Были проведены 13 интервью с руководителями некоммерческих организаций, с представителями бюджетных организаций и власти, а также местных СМИ⁷. Респонденты являлись либо реципиентами помощи, либо экспертами по рассматриваемым вопросам. Например, не всегда бизнес открыто высказывался о наличии практик взаимодействия с властями, однако в малом городе такая информация на виду, интервью с разными группами респондентов давали возможность составить более объективную картину.

После проведения первого полевого этапа исследования интервью были транскрибированы, проведены процедуры кодирования, написан первый вариант отчёта. В отчёте были выделены основные категории и субкатегории анализа, определены вопросы, оставшиеся необъяснёнными. По результатам первого полевого выхода был подготовлен новый вариант путеводителя интервью. Интервью анализировались с помощью программного обеспечения NVivo (основные коды см. в приложении, таблица П2).

Результаты анализа

В рамках проведённого анализа мы обнаружили разные объяснительные логики существования благотворительности малого и среднего бизнеса в малом городе. В логике критического анализа организации преследуют свои частные интересы, выстраивая через благотворительность положительный имидж компании. Однако в случае малого города эффективность стратегии построения имиджа ответственного бизнеса сомнительна: в условиях тесных социальных связей реальная информация о предприятиях становится известной всему сообществу. В рамках теорий солидарности бизнес вовлекается в благотворительность, так как предприниматели чувствуют свою принадлежность локальному сообществу. Подтверждение данной логики мы находим как в анализе международного опыта, так и в российском малом городе. В логике патримониального авторитета благотворительность бизнеса существует в силу установленных с властями взаимоотношений обмена. Но если власти не выделяют необходимые для бизнеса ресурсы, бизнес отказывает властям в «моральном праве» обращаться за социальными отчислениями. Ниже мы приведём иллюстрации для каждой из рассмотренных логик.

Благотворительность: достижение частных интересов бизнеса

Проиллюстрируем применение идей критической теории для объяснения благотворительности бизнеса. В рассматриваемом городском поселении функционируют предприятия, оказывающие благотворительную поддержку по просьбам некоммерческих и бюджетных организаций поселения, собственники которых высказывали крайне негативное отношение к запросам о помощи и к самим реципиентам помощи. Например, руководители одного из предприятий называли просителей «попрошайками». Такое отношение к реципиентам помощи при оказании поддержки говорит о заинтересованном или вынужденном характере оказываемой поддержки.

Бывает, что отказываем, мы что, здесь — «Красный Крест»? Я вообще не понимаю, почему этим «попрошайкам» надо идти к бизнесу, унижаться? Неужели администрация не может нагнуть свои полугосударственные предприятия? Есть у нас здесь такой карьер... (бизнес, производство, собственник).

⁷ Были проведены интервью с тремя представителями администрации — главой города и двумя сотрудниками отдела экономического развития, — с депутатом Законодательного собрания, руководителем и заместителем руководителя торгово-промышленной палаты, директорами общества ветеранов, общества инвалидов, школы, двух спортивных школ, музея, местной газеты.

Несмотря на негативное отношение к самим просителям, компании необходима ответная реакция реципиентов. Так, благодарственные письма и грамоты вывешиваются на стенах в офисе, на сайте одной из организаций в графе «Отзывы» в первых строках размещены благодарности. Одним из таких отзывов на сайте является история пенсионерки (назовём её М. И. Ивановой), которая сделала заказ организации на бетонирование подъезда к гаражу мужа:

Обратились в компанию [X]⁸ сделать подъезд к гаражу. Приехали ребята со всем оборудованием, залили не только подъезд, но и дорожки. Случайно узнали, что мой муж ветеран войны, и не стали брать деньги. Мы очень благодарны Вашей организации. Большое Вам спасибо!

Случайно узнав, что муж пенсионерки ветеран, рабочие не только перевыполнили заказ — залили дополнительные дорожки у дома, но и не взяли оплаты за все оказанные работы (информация о согласованности данного решения рабочими с менеджментом, а также о реакции менеджмента не уточняется). В целом истинность таких отзывов остаётся под вопросом, однако их размещение на сайте первой строкой свидетельствует о рассмотрении благотворительности в качестве инструмента для формирования положительного имиджа.

Данные примеры косвенно подтверждают критическую теорию, полагающую благотворительность инструментом построения имиджа организации. Рассмотренные предприятия имеют сформированный негативный имидж в поселении. Респонденты характеризовали их в таких терминах, как «беспринципные», «коррупцированные». Однако в условиях, когда практики ответственного поведения бизнеса ещё не оказывают существенного влияния на покупательскую способность населения, положительный имидж создаётся бизнесом не столько для потребителей, сколько для власти как основного стейкхолдера бизнеса [Кузина, Чернышёва 2016].

Благотворительность: построение отношений между властью и бизнесом

Обмен привилегий на лояльность

В рассматриваемом городском поселении как руководители бизнеса, так и респонденты из других опрошенных групп говорили о снижении (или о полном отсутствии) безвозмездного финансирования социальных проектов по запросам администрации. Отмечалось, что новый глава района не захотел выстраивать отношения с местным малым и средним бизнесом, при том что именно он обладает значительной властью и распоряжается всеми бюджетными ресурсами.

Так, респонденты в качестве одной из причин отсутствия «благотворительных» отчислений бизнеса отмечали отсутствие доступа к бюджетным ресурсам. При смене власти и после прихода нового главы региона доступ к административному ресурсу для местного бизнеса закрылся, в распределении бюджетных заказов и земель участвовали приближенные к власти — «свои» — фирмы. Значимая часть таких организаций состояла из фирм региона, из которого пришёл руководитель. Переориентация властей на «своих» и отсутствие привилегий для местного бизнеса приводит к отказу предпринимателей в «моральном праве» администрации обращаться к бизнесу с социальными запросами:

Какие-то дружественные связи (Здесь и далее выделено мною. — М. Ч.), всё зависит от власти, кто принимает решение, тот, кто распоряжается этими деньгами, — это только первое лицо, оно не контактирует, может, с непосредственным процессом, но все эти цепочки видны, все они тянутся (бизнес, производство, собственник);

⁸ Завод по производству бетона.

Нет, никаких взаимоотношений с администрацией такого рода нет, всё это делают фирмы при бюджете, у них есть объёмы работ, пускай они и помогают, всё держится на откатах (бизнес, строительство, собственник);

Никто не может что-то требовать, какой-то помощи, когда вот так все закупки проводятся. Всегда выигрывают только «свои»... (бизнес, производство, собственник).

Для того чтобы ограничить участие «чужих» в тендерных закупках, используется система административных барьеров — приглашение на тендерные закупки подставных лиц, формирование тендерных заданий для допуска в конкурсе (расшифровку которых знают только «посвящённые») и проч.:

Ой, ну, вы что, не знаете? Выставляется тендер, приглашаются подставные люди на тендер, подыгрывают... Понимаете, главное — желание, остальное — не преграда (бизнес, производство, собственник);

*При прошлом главе какие-то объекты ещё делал, сейчас я не делаю, потому что здесь **стоит плотный заслон**. Я работаю в шести районах, здесь я не работаю; это район один такой, по муниципальному бюджету работать невозможно, **блок по 70 листов**, всё, тема закрыта (бизнес, производство, собственник).*

Помимо недопуска бизнеса для участия в конкурсах, отмечаются также многочисленные административные барьеры для него, не связанные с распределением бюджетного финансирования. Такие барьеры возникают при необходимости подключения к коммуникациям (электричество, газ), перевода участков земли из одного назначения в другое (например, стоянку у рынка нужно перевести в разряд торговых площадок), оформления документации. Подобные процедуры требуют длительного оформления, сложных бюрократических согласований. Если бизнес хочет ускорить или упростить процедуры, нельзя обойтись без взятки. Отсутствие помощи администрации в решении насущных для бизнеса вопросов сказывается не лучшим образом на благотворительной деятельности бизнеса, ведущейся по запросам властей:

*Мелкие вопросы, это всё не через тендеры... Там очень много мелких вопросов, и мои ребята, некоторые, вот... Решил вопрос — как решил... Ну, вот так, надо же жить дальше. Я год оформляю свои земли, с 92-го года нахожусь в собственности... То одно, то другое... Нет коррупционной составляющей... **Настолько сильна система бюрократическая, что невозможно** (бизнес, производство, собственник).*

По мнению опрошенных предпринимателей, власти должны идти прежде всего навстречу местному бизнесу, то есть предприниматели ожидают «взаимности» со стороны властей. Такую точку зрения преимущественно высказывали предприниматели из производственной сферы и строительства. «Моральное» право осуществлять запросы о благотворительной помощи местному бизнесу зависит от выделения ресурсов, связанных с Федеральным законом «О контрактной системе в сфере закупок...» (№ 44-ФЗ), местный бизнес ждёт включения в неформальные, серые схемы. Важнейшим ресурсом для бизнеса являются земля и заказы. Также бизнес ожидает, что власти будут способствовать упрощению процессов, не связанных с конкурсными закупками, но оказывающими непосредственное влияние на повседневную экономическую деятельность бизнеса. В том случае, если администрация идёт бизнесу навстречу в необходимых для бизнеса вопросах, предприниматели готовы к тому, что и власти «вправе требовать» социальные отчисления:

*Я считаю, что администрация **должна** нам, строителям, **предложить эти объёмы** по строительству тротуаров, дорог, ремонту крыши... То есть должны собрать нас, сказать: ребята, вот есть такие-то объёмы, кто из вас выбирает? Тогда администрация **вправе** попросить нас, **потребовать** от нас взаимности (бизнес, строительство, собственник).*

Если же бизнес не получает поддержки, то это приводит к потере патримониальной легитимности властей, а следовательно, предприниматели всё чаще отказываются участвовать в благотворительных проектах.

*Другая ситуация, город небольшой, каждый хочет ухватить кусок пожирнее, а уже кто-то за это держится, конкуренция, подковёрная борьба, козни, если **администрация не оказывает защиту и помощь предпринимателю**, стараясь защитить предпринимателей, **как человек будет относиться к органам власти?**(некоммерческая организация, президент);*

А нынешний глава — хам, с ним ни о чём не договоришься (бизнес, производство, собственник).

Описанная выше ситуация показывает, как отсутствие взаимодействия власти с местным бизнесом, отсутствие отношений обмена привилегий на лояльность влекут за собой потерю легитимности в глазах местного малого и среднего бизнеса и его отказ от участия в благотворительности по запросам администрации.

Формализация отношений власти и бизнеса

Отношениям новой власти с местным бизнесом также не способствовало стремление государства к формированию институтов рационально-легального типа господства, то есть к регулированию отношений между бизнесом и властью с помощью формальных правил. Одним из таких шагов государства стала антикоррупционная политика, усиление проверок администрации со стороны прокуратуры района.

Деятельность нового главы из-за нецелевого использования бюджетных средств стала вызывать активный интерес проверяющих служб. Основное внимание было сфокусировано вокруг функционирования Федерального закона № 44-ФЗ [О контрактной системе... 2013]. Закономерно, что внимание проверяющих инстанций привлекали и «благотворительные» запросы властей, так как на социальные проекты выделяются бюджетные средства. В интервью отмечалось, что там, где присутствует бюджетное финансирование объектов, а следовательно, работает закон № 44-ФЗ, средства бизнеса стараются не привлекать, так как такие проекты вызывают внимание проверяющих служб:

*Когда там задействованы бюджетные деньги, безусловно, **бизнес стараются не привлекать по той причине, что там есть прокуратуры**... Потому что потом сложно разобраться, где там какие источники финансирования — где бюджетные деньги, а где какие (некоммерческая организация, директор);*

*«У нас прокуратура какая-то очень агрессивная. **Такие запросы очень чреватые потом походом в прокуратуру** (работник районной администрации).*

Антикоррупционная политика в районе также даёт возможность бизнесменам активно реагировать на нежелательные просьбы со стороны администрации и вне действия закона № 44-ФЗ. Например, при запросах администрации к предпринимателям об ограждении их строительных площадок (хотя это не

было согласовано с бизнесом ранее) один из бизнесменов записал обращение администрации к предпринимателям на телефон и подал заявление в полицию.

Любой звонок от меня предпринимателю можно расценить как факт коррупции. Ну, представьте, вы предприниматель, я звоню: «Дай 100 тысяч рублей, я хочу детскую площадку поставить». Вы как вменяемая, может, поймёте, а другой, который, может быть, невменяемый, он скажет: «Я сейчас вот это записал, я сейчас эту запись отнесу в прокуратуру». Как было на прошлой неделе, вопрос по оформлению строительных площадок. Мне по закону должны быть ограждение и строительный паспорт, и город собрал этих наших строителей: ну, приведёте в соответствие, просто ограждение и паспорт. И один товарищ записал этот разговор и сразу же написал заявление в полицию. Ну, вроде бы зам. главы города на месте пока ещё. Тут же не угадаешь, на кого нарвёшься. Да и с одних и тех же, которые вменяемые... Не будешь к одним и тем же обращаться. Потому что нереально (работник районной администрации).

Для того чтобы бизнес соглашался на запросы администрации о благотворительной поддержке, такие запросы власти должны быть легитимными. Одним из оснований легитимности власти являются патримониальные обмены между бизнесом и властью, «взаимность». При отсутствии легитимности власти существует риск раскрытия бизнесом информации о неформальных запросах власти. Это приводит к тому, что в условиях усиления проверок со стороны прокуратуры для власти безопаснее поддерживать систему обменов с уже проверенными «своими» людьми, а не выстраивать отношения с новым бизнесом.

В условиях усиления прокурорских проверок администрация выставляет требование формализации благотворительных отчислений бизнеса. Однако для малого и среднего бизнеса осуществление благотворительности возможно только в неформальном поле. Для того чтобы проводить благотворительность формально, бизнесу необходимо показывать прибыль, а на это бизнес не готов пойти. Вновь формализация отношений между бизнесом и властью ведёт к уменьшению количества запросов со стороны администрации и сокращению помощи:

Или вот нужно помочь отремонтировать садик... Это всё формально, сегодня нельзя неформально. Мы требуем, и глава требует, чтобы всё это проходило документально, чтобы не было на мне, как это было... Последний случай: задержали чиновника, брал на благое дело, задержали за 500 тыс. рублей, а он просил эти деньги на ремонт скважин для поселения. Сколько глава говорил, пускай счёт оплатит, потом помогает... ФСБ, Следственный комитет задержали. Сегодня возбудили дело уголовное. Нехорошее свидетельство, это член партии «Единая Россия»... (депутат Законодательного собрания);

Интервьюер. *Это же можно провести документально, что бизнесмен помог?*

Респондент. *Сейчас у бизнеса такая ситуация, знаете тоже... Нет денег лишних, мало у кого эти деньги лишние есть.*

(Из интервью с работником районной администрации)

Одной из точек зрения бизнеса при вопросе: «Обращается ли администрация с социальными запросами?», — оказалась позиция, выражаемая формулой: «Задача бизнеса — платить налоги». Такую точку зрения высказывали предприниматели, занимающиеся торговлей и услугами, то есть сфер бизнеса, которые в меньшей степени зависят от ресурсов администрации. Потенциальное обращение админи-

страции с запросами после того, как бизнес уплатил значимую сумму налогов, расценивается предпринимателями негативно:

Администрации мы налоги платим, я считаю, что дополнительные сборы — это неправильно (бизнес, услуги, собственник);

Если бы все платили налоги так, как мы, в буквальном смысле слова, то и социальная жизнь в любом населённом пункте, в городе, была бы лучше. Задача бизнеса — это платить налоги. Задача администрации — это правильно распределить эти суммы полученные (бизнес, торговля, собственник).

Респонденты из всех рассматриваемых сфер бизнеса отмечали упрощение проверок, которые в настоящее время являются плановыми, а следовательно, к ним можно подготовиться заранее. В целом бизнес старается соблюдать заявленные администрацией требования, оплачивает значимые суммы налогов, соблюдает требования в отношении благоустройства территорий:

Сейчас все эти возможные проверки и всё прочее — они плановые (бизнес, услуги, собственник);

До сегодняшнего дня, положив руку на сердце, препонов пока никаких, довольно-таки... очень доброжелательное и со стороны силовиков, и этих... Ну, то есть мы живём все постепенно, нас не трогают, мы налоги платим (бизнес, строительство, собственник);

По итогам прошлого года мы только 1,5 млн заплатили налогов (бизнес, услуги, собственник).

Власти, всегда имея возможность применить административные рычаги («всегда найдут, к чему придраться»), большей части бизнеса предпочитают «не помогать и не мешать». Если требования бизнесом не выполняются в полной мере (например, недоплачиваются налоги), в условиях сложной экономической ситуации властям выгоднее не оказывать давление на предпринимателя. В противном случае предприятие закроется, перестанет платить налоги, проверяющим службам будет некого проверять, люди лишатся рабочих мест и проч.:

Проверки как бы есть... Ну, не такие уж и сильные, как раньше. Сейчас боятся проверять, потому что... Ну, я и так устал, не надо меня трогать, я же ну... Вас-то не будет, вашей организации... Кого же вы будете проверять? Я ж закроюсь тогда... Откуда же вы деньги будете получать? (бизнес, торговля, собственник).

Таким образом, движение в сторону формализации взаимодействий между бизнесом и властью приводит к негативному отношению бизнеса к неформальным запросам со стороны властей и отсутствию благотворительности бизнеса.

Отношения силы

В условиях, когда с местным бизнесом не выстроены отношения взаимности, власти необходимы ресурсы, в этом случае взаимодействие с бизнесом выстраивается через административное давление. Власть требует от бизнеса вложений, причём компенсации не предполагается [Чирикова 2012]. Отношения силы возможны при наличии рычагов давления на бизнес в случае отказа от социальных отчислений.

Среди рычагов давления на бизнес респонденты отмечали инициирование властью проверок органами санэпиднадзора, прокуратуры, а также экологами, пожарными и др. Например, в регионе есть предписание губернатора о поддержании порядка и чистоты на территориях предприятий. Еженедельно по улицам осуществляются рейды и проверки. Несоблюдение заявленных требований даёт возможность пригласить проверяющие службы — например, экологов, которые выставят штрафы. К организациям, не соблюдающим заявленные требования, обращаются за «благотворительной помощью»:

Хотя сегодня ужесточилась борьба с коррупцией, всегда можно подключить санэпидем, пожарных, экологов (некоммерческая организация, директор);

Те же пожарные найдут к чему придраться... Хотели отказать им, но сразу иницируют проверку: ой, бетон! Ой, голова болит!.. Хотя мы находимся в промышленной зоне, здесь много таких организаций (бизнес, производство, собственник);

А там штрафы немаленькие, для ИП это 10 тыс., для ООО — 200 тыс. (бизнес, производство, собственник).

Как следствие, бизнес боится отказать власти и другим государственным службам, что ведёт к «вынужденной благотворительности»:

Всегда найдут к чему придраться — это экология, пыль... Вот поэтому отказать и нельзя (бизнес, производство, собственник).

В случае отказа бизнесу не только грозит приглашение проверяющих инстанций, но ему также закрывают доступ к необходимым ресурсам, так как портятся отношения с местными властными структурами, осуществляющими запросы на благотворительность. Например, в случае отказа оплатить лечение ребёнка, семья которого обратилась за помощью в администрацию, чиновники перестают приглашать бизнес к участию в обсуждениях инвестиционных проектов, реализуемых в районе. Ранее участие в таких встречах способствовало знакомству с потенциальными для бизнеса клиентами.

При административном давлении компенсация «благотворительных» пожертвований бизнесу не предусматривается, но даруется возможность ведения бизнеса на территории района без выполнения в полном объёме предписанных проверками требований. Бизнес предпочитает в условиях внешнего давления оплачивать «благотворительные» запросы, а не выполнять требования проверяющих инстанций в полном объёме — например, порядок и чистота на территории предприятия так и не обеспечиваются. Власти не закрывают организации, чтобы не терять возможность извлечения частной выгоды из такого положения дел, ведь наличие причин для проверок предоставляет властям условия для систематического латания «бюджетных дыр» за счёт предпринимателей.

Суммы «благотворительных» отчислений становятся своего рода ежемесячным налогом, причём в эту сумму входят и иные ежемесячные поборы бизнеса — например, отчисления в ГИБДД, что также приравнивается бизнесом к «благотворительности»:

В месяц уходит на благотворительность 100–150 тыс. руб. Сюда входят и отчисления в ГИБДД. В центре заливаем бетон, приходят всякие — вам нужно спецразрешение... В общем, пришлось постоянную ставку в ГИБДД оформить. Теперь нас не трогают (бизнес, производство, собственник).

Описанная выше ситуация показывает взаимоотношения с бизнесом, который не выполняет требования власти, и иллюстрирует взаимодействие с особо «неудобными» организациями, на которые можно систематически оказывать давление.

Отношения силы — это один из возможных сценариев развития патримониальной системы; переход от взаимоотношений обмена привилегий на лояльность к прямому давлению.

Локальное сообщество: добровольная или обязательная благотворительность?

Благотворительность, основанная на патримониальном авторитете или прямом давлении, обусловлена внешними для бизнеса причинами. Но может ли благотворительность быть добровольной в случае взаимодействия с локальным сообществом, ведь видимого принуждения для бизнеса нет? Бизнес вовлекается в поддержку локального сообщества, оказывая помощь местным школам, детским садам и спортивным школам, центру реабилитации, обществу ветеранов, центру социальной защиты, школе-интернату, церкви и др. Количество запросов к бизнесу и объемы оказываемой предпринимателями поддержки зависят от размера и финансового положения организации. Так, собственники микропредприятий упоминали о запросах нескольких просителей, которые те делали один-два раза в год. Речь шла о не крупных суммах (1000–5000 руб.) или о выделении материалов. Собственники более крупных предприятий малого и среднего бизнеса говорили о том, что запросы могут поступать несколько раз в день и достигать иногда 50 тыс. руб. (в среднем назывались суммы 5 000–10 000 руб. на одного просителя). Также оказывается и нефинансовая помощь (выделение ресурсов, материалов). Основными причинами обращений являются ремонт, проведение праздников (например, День инвалида, Новый год), финансирование поездок детей на соревнования или выступления и проч.

Далее мы опишем, почему бизнесмены осуществляют благотворительность, каким образом устанавливается баланс отношений между местным бизнесом и сообществом.

Благотворительность «своему кругу»

Благотворительность бизнеса связана с солидарностью, с чувством принадлежности бизнесменов к локальному сообществу. Помощь бизнесмена зависит от того, кого он считает «своими», а кого не включает в этот круг. Данная линия анализа оказалась близкой к логике, представленной в работе О. Оберемко, где анализируется добровольная личная благотворительность малого бизнеса [Оберемко 2007]. Предприниматель осуществляет благотворительность, следуя логике гемайншафт, которая требует от него принятия общинных ролей «надёжного друга», «хорошего соседа», «хорошего хозяина», «отзывчивого человека». Однако благотворительная деятельность предпринимателя распространяется не на всё сообщество, а на «свой круг».

Основной причиной помощи является личностная мотивация (личные знакомства и переживания). В данном случае предприниматель оказывает поддержку по запросам от людей, организаций, которые ассоциируются со «своим кругом». Также помощь оказывается по инициативе самих предпринимателей.

Самый близкий круг «своих» ассоциируется с родными и друзьями. Чаще всего предприниматели поддерживают школы, где учатся их дети, и спортивные секции. Помощь в этих случаях оказывается не только своему ребёнку, но всему классу, школе. Например, предприниматели покупают спортивную форму команде сына, осуществляют ремонт класса, где учится ребёнок.

Что касается частных предпринимателей, частного и мелкого бизнеса, они, как правило, заинтересованы в помощи, когда дети учатся в школе (школа, директор).

«Своими» для предпринимателей являются люди, входящие не только в узкий круг; эта категория шире, в неё входят хорошие знакомые, прошлые коллеги по работе, бывшие учителя. Поддержка оказывается не только знакомым, но всей организации, сообществу, к которым они принадлежат. Например, предприниматель помогает школе, где получал диплом, где работают его бывшие учителя. Эти люди лично знакомы (или знакомы через знакомых) с предпринимателем и являются местными жителями:

Сделали столовую, в которой я получал диплом, ну, косметический ремонт (бизнес, услуги, собственник).

В круг «своих» включаются также просители из «дальнего» круга. Те, кому оказывается помощь, не обязательно должны быть сами знакомы предпринимателю, однако содействие связано с личным мотивом, «личным переживанием». Например, предприниматель поддерживает ветеранов района. Это объясняется тем, что у него самого пожилые родители, он чувствует проблемную ситуацию:

Почему предприниматели идут? Что касается работы нашей организации, ветеранов, у них у самих пожилые родители, понимают, что на одну пенсию не прожить... Малую радость хотя бы — газету выписать — доставить... Понимают эту ситуацию (Совет ветеранов, президент).

Предприниматели не ждут благодарности от «своего» круга в ответ на благотворительность. Часто бизнесмены даже не рассказывали в интервью обо всех тех, кому они помогают, описывая лишь небольшую часть оказываемой поддержки. Осуществление благотворительности сами предприниматели объясняют существованием внутренних и даже сокровенных мотивов, таких как личная заинтересованность, совесть, вера в Бога («жить по совести», «Бог дал — необходимо отдавать», «лично тронуло»).

Я считаю, что это на уровне внутреннего состояния человека-бизнесмена, который принимает для себя это решение — помогать или нет. Хвалиться этим не нужно. Поэтому, если перечислять, кому мы помогаем... это не для того, чтобы получить грамоту или письмо (бизнес, торговля, собственник).

В условиях малого города и плотных социальных связей круги «своих» более интенсивны, так как «все друг друга знают». В малом городе у человека много знакомых, друзей, здесь живут расширенные семьи родственников, всё делается «по дружбе», по знакомству. За благотворительной помощью обращаются те, кого предприниматель знает.

Помогают — город же маленький, все знают, к кому можно обратиться, друзья по спорту помогают, казачье общество, с ними дружим, все по дружбе (спортивная школа, директор);

Ну, как ни странно, я в этом городе достаточно давно живу, знаю всех и вся. Конечно, ко мне знакомые обращаются (бизнес, сельское хозяйство, собственник);

Проблема маленького города, что очень много друзей-знакомых. Также родственники там... дальние... близкие. Особенности бизнеса в маленьком городе, что большая зависимость от друзей, от родственников (бизнес, недвижимость, собственник).

Контроль расходования средств не осуществляется, поскольку известны личности просителей. Необходимость как финансового, так и социального контроля исчезает, так как существует доверие к знакомым, к «своему» кругу:

Просто оказываем помощь, и всё. Мы же не миллионами оказываем. Я как бы пытаюсь все-таки людям доверять. Причём как бы я знаю людей, которые просят оказать помощь. Я знаю, что уж они точно не поедут и эти деньги не прогуляют (бизнес, услуги, собственник).

До сих пор мы опирались в своём анализе на понятие «общинная логика» (Ф. Тённис) и на свойственное ей представление о «своих мирах», тем самым во многом подтверждая выводы, сделанные О. Оберемко. Но что является непосредственным стимулом к оказанию благотворительности? По мнению О. Оберемко, стимул поддержки — это необходимость реализации идентичности предпринимателя как свободной активной деятельности. Однако проведённое исследование показывает, что добровольный характер благотворительной деятельности ставится под вопрос, что будет подробно описано далее.

Баланс взаимоотношений между бизнесом и сообществом

Согласно структурно-функциональному подходу отсутствие отказов предпринимателей на просьбы о благотворительности объясняется подчинением поведения бизнесменов существующим в сообществе нормам солидарности. Благодаря тому что социальные нормы интернализированы, бизнесмены воспринимают свою благотворительную деятельность по отношению к сообществу как «добровольную». Однако во избежание оппортунистического поведения и нарушения норм солидарности местное сообщество вводит социальный контроль и социальные санкции. В своей деятельности бизнес, помимо логики солидарности, руководствуется рациональной логикой, присущей коммерческой природе бизнеса. В том случае, когда нормы солидарности входят в конфликт с рациональной логикой бизнеса, во избежание социальных санкций бизнес начинает поиск баланса в отношениях с локальным сообществом.

Предприниматели отмечали социальный порядок помощи⁹. Такие фразы, как «традиционно», «да куда деваться», указывают на то, что запросы воспринимаются как должное, само собой разумеющееся, то, от чего нельзя отказаться, что свидетельствует о соблюдении предпринимателями норм поддержки локального сообщества:

У нас уже и центр реабилитации — традиционно, инвалиды — традиционно, по зрению — тоже традиционно. Каждый год им что-то... Оказываем помощь. Каждый год мы всё это оказываем. У меня дети уже, как обычно, приходят к Новому году. Говорят: ну, мы к вам опять пришли к Новому году. Вот ты собираешь подарки там, раз — им отдал (бизнес, недвижимость, собственник);

Ну, обращаются — периодически, печать... Оплатить то, помоги туда... Да куда деваться? В принципе, не хлебом одним сыт человек (бизнес, транспорт, собственник).

Укоренённость в локальном сообществе, неформальные, плотные социальные связи малого города накладывают ограничения на рациональную экономическую деятельность предпринимателя. Для сохранения норм солидарности сообществом осуществляется социальный контроль, интенсивный в малом городе. Так, в условиях, когда «все друг друга знают», информация о финансовом состоянии предпринимателей, об их помощи и отказах заметна для сообщества:

В маленьком городе через родителей, через детей слухи за короткое время дойдут куда надо (бизнес, услуги, собственник);

⁹ Такой порядок был отмечен нами и в полевой экспедиции, проведённой во время Летней социологической практики Лаборатории экономико-социологических исследований в Каргополе (Архангельская область), в 2014 г.

Я же знаю, что он может помочь, а он не помогает. Ну, некрасиво. Живёшь в этом городе и ничего не делаешь для других — только набивает себе карманы... Так тоже неправильно (бизнес, недвижимость, собственник).

В случае систематических отказов возникает опасность осуществления сообществом социальных санкций, которые угрожают личной репутации, ухудшают общественное мнение о предпринимателе, в результате чего он будет «выглядеть некрасиво»:

Если отказывают — на деловой репутации не скажется. На общественном мнении — скорее всего (спортивная школа, директор);

Можно отказаться от всего, но ты живёшь в этом городе. Можно послать всех и набивать свои карманы. Но просто рано или поздно ты к кому-нибудь обратишься за помощью, даже просто с людьми общаясь. Ну, кто-то расскажет, что ко мне те приходили, я им помог, я детям помог, этот тому же музею помог, а ты скажешь: «Я послал всех, никому не помогал». Тогда ты как предприниматель в их лице уже будешь некрасиво выглядеть (бизнес, недвижимость, собственник).

Личная же репутация является наиболее ценным активом в малом городе, ведь предпринимателя воспринимают прежде всего *лично*. В условиях тесных социальных связей личная репутация влияет на экономическую деятельность всего предприятия:

Так как я, индивидуальный предприниматель, то меня просители рассматривают лично. Но я всем говорю, что помогает весь коллектив нашей организации (бизнес, услуги, собственник).

Как соблюдается баланс взаимоотношений между бизнесом и сообществом? Со стороны сообщества соблюдается баланс количества и сумм запросов. Просители учитывают финансовое состояние предпринимателей. В малом городе просителям известно о том, как развиваются предприятия, каково их финансовое положение. Экономическое развитие предприятий является основным фактором при определении количества, а также величины суммы запросов:

Как заведено в любом маленьком городе, как мы начали копошиться, появилось живое предприятие, сразу к нам стали приходить. Идут все — детям-сиротам, обществу инвалидов, выписка журналов. В большом городе мы бы затерялись, не были бы так на виду (бизнес, производство, собственник);

Мы сейчас стали обращаться к бизнесу только в самых крайних случаях, мы же видим, что всем сейчас непросто (спортивная школа, директор).

Но не только финансовое положение предпринимателя важно; просителям необходимо чувствовать границу, когда баланс запросов нарушается:

Ну, она (Директор реабилитационного центра. — М. Ч.) знает, что злоупотреблять этим не надо, не только по отношению ко мне. Она придёт ко мне пять раз, а на шестой скажу ей: «Не приходите» (бизнес, сельское хозяйство, собственник).

Суммы запросов невелики. Иногда предпринимателям очерчивается проблема, а далее они сами решают, в каком объёме оказать поддержку. Таким образом, просители понимают, что даже при хорошем отношении предпринимателя к просителям следует не злоупотреблять просьбами.

Для предпринимателя также существует личный баланс количества запросов и средств, которые он готов потратить на благотворительность в тот или иной период времени (как правило, сумма зависит от финансовых возможностей благотворителя). Эта сумма делится среди пришедших просителей: первым достаётся бóльшая сумма; следующим не отказывают, но они получают меньшие суммы:

Да, могут раз в неделю приходить, а могут каждый день и даже по многу раз. Никому не отказываю, стараюсь помогать. Бывает так, что в один день сначала отдал 10 тысяч, потом ещё пять тысяч. Пришёл третий — ну, пришлось ему отказать, то есть дать тысячу (бизнес, строительство, собственник).

В том случае, если комфортная сумма для благотворителя превышена, начинается поиск компромисса — например, просьбы могут перенаправляться другим бизнесменам. Если же предприниматель не может или не хочет оказывать поддержку, он никогда не скажет об этом напрямую. Отказы просителям он объясняет своим финансовым положением:

Могут сказать: «Нет у меня сейчас денег, я не могу вам дать». А так, чтобы совсем отказывать, я таких не знаю (бизнес, производство, собственник).

Выше было описано нежелание предпринимателей демонстрировать благотворительную помощь. Такое нежелание обусловлено стремлением к сохранению баланса взаимоотношений с локальным сообществом. Широкое освещение благотворительной деятельности — например, при размещении информации в местной газете — повлечёт возрастание запросов просителей. Бизнес же в случае большого количества просьб вынужден будет отказывать, что ухудшит репутацию руководителя:

Понимаете, я не думаю, что мы все видим везде только деньги и как заработать. Безусловно, помогаем и видим, где надо, но я не хочу рекламу делать. Ко мне часто приходят и говорят, что помочь надо. Говорят, потом в газете напишем, а я говорю: не надо, сделаете мне медвежью услугу — напишите, что я помог, и ко мне ещё 20 ходоков прибегут (бизнес, строительство, директор).

Итак, в малом городе при оказании помощи бизнесмены сталкиваются с конфликтом рациональной логики бизнеса, а также требований норм солидарности, которые должен соблюдать предприниматель как член локального сообщества. Выходом из этой ситуации является поиск баланса отношений между бизнесом и сообществом, который соблюдается как сообществом, так и бизнесменами, что соответствует консенсусу, лежащему в основе достижения общей цели — выживания социального организма.

Заключение

В статье анализировались мотивы и барьеры, воздействующие на благотворительность малого и среднего бизнеса. Баланс отношений между бизнесом, властью и локальным сообществом на благотворительности бизнеса. Но какой тип отношений ведёт к наиболее устойчивой и значимой по объёмам благотворительности?

Критическая теория объясняет благотворительность как средство построения имиджа, направленное на достижение частных интересов бизнеса в долгосрочной перспективе. Однако в некружном городе реальная информация о предприятиях видна как власти, так и всему сообществу, поэтому объёмы и стабильность благотворительности, оказываемой во имя построения имиджа бизнеса, минимальны.

Отношения с локальным сообществом формируют социальный порядок, имеющий принудительную силу для бизнесменов как членов сообщества. Бизнес выстраивает отношения с местным сообществом, находя баланс между рациональной логикой ведения бизнеса и логикой подчинения нормам солидарности. Локальный порядок обеспечивает устойчивость благотворительных пожертвований, однако объёмы средств, выделяемых бизнесом на такой тип поддержки, невелики.

По М. Веберу, патримониальный тип господства является одним из наиболее устойчивых видов взаимодействия наряду с другими формами господства или в сравнении с прямым применением силы, так как основан на вере в легитимность власти. Но как обстоит дело на практике? В теоретической части мы задались вопросом о том, насколько патримониальная система устойчива в России, несмотря на существование значительных недостатков такой системы для бизнеса. Возможно ли, что, оценивая все «за» и «против» системы, бизнесу будет выгоднее взаимодействовать с властью в рамках рационально-легального господства, основанного на формальных правилах? Анализ поселения, в котором недавно произошла смена власти и осуществляется борьба с коррупцией, позволил выявить устойчивость и (или) неустойчивость патримониальной системы, отношение к ней бизнесменов, а также описать влияние, которое оказывает на систему и благотворительность бизнесменов формализация взаимодействия бизнеса и власти.

Система патримониальных обменов устойчива в покрытом выборкой поле. В рассматриваемом поселении мы столкнулись с ситуацией, когда при смене власти бизнес потерял возможность доступа к административному ресурсу. Система патримониальных обменов продолжала существовать со «своими» фирмами нового главы, местный же бизнес столкнулся с плотным заслоном из административных барьеров. Однако это не привело к негативному отношению бизнеса к патримониальной системе, и предприниматели продолжают ожидать взаимности от власти, говорят о праве администрации требовать социальных отчислений в случае, если власть выделяет необходимые для выживания бизнеса ресурсы. Иначе говоря, в ситуации, когда местному бизнесу не нужно демонстрировать лояльность властям, он не стремится перейти к логике легального господства, рациональных правил, но ждёт возврата прежней патримониальной системы. Ситуация эта характерна для бизнеса, наиболее зависимого от бюджетных ресурсов.

Переход к рационально-легальному типу, формализация отношений между бизнесом и властью являются причинами снижения оказываемой предпринимателями поддержки в рассматриваемом городском поселении. Попытки государства снизить коррупционные интересы местных властей усилением прокурорских проверок приводит к сокращению количества и сужению круга партнёров, с которыми выстраиваются патримониальные обмены. Взаимодействие осуществляется с теми, с кем отношения уже выстроены, то есть со «своими». Отсутствие же отношений с местным бизнесом влечёт за собой падение уровня благотворительности местного малого и среднего бизнеса.

Формализация отношений с бизнесом, которая выражается в упрощении проверок, в снижении давления, в выплате бизнесом значимых сумм налогов, приводит к негативному отношению бизнеса к запросам со стороны властей. Предприниматели, которые стараются соблюдать (хотя часто и не в полном объёме) требования властей, придерживаются позиции «мы платим налоги — это и есть социальная поддержка». Такая позиция близка бизнесу, менее зависимому от государственных ресурсов. Вновь стремление к рационально-легальному типу господства, отсутствие неформальных отношений с властями сокращают благотворительность бизнеса. В условиях несамостоятельности малого и среднего бизнеса, ресурсной зависимости бизнеса от государства осуществление наиболее значимой по объёмам и устойчивой благотворительности в городском поселении возможно при учёте экономических интересов бизнеса и построении отношений с местными властями.

Ограничения работы и направления дальнейших исследований

Ограничением работы, по нашему мнению, является использование нами термина «благотворительность» при описании поддержки бизнесом местного сообщества (взаимодействие с властью также направлено на поддержку города и местного населения). В высказываниях бизнесменов и других респондентов никогда не встречалось слово «благотворительность», всегда речь шла о «помощи», «поддержке». Можем ли мы для описания неформальных взаимоотношений внутри локального сообщества оперировать таким формальным термином, как «благотворительность», который соответствует миру рационально-легального типа господства?

Дополнительное ограничение связано с содержанием понятия «благотворительность». В работе дано широкое определение термина: несистематическая помощь нуждающимся за пределами легальных требований к бизнесу. Однако такое широкое понимание включает ряд более узких и тонких понятий: благотворительность как альтруистический дар, реципрокный обмен и отношения лояльности.

Выстраиваются ли в сообществе институты, правила, по которым бизнес оказывает поддержку или отказывает? Кому бизнес помогает, а кому можно отказать? На каком основании осуществляется отказ? Эти важные вопросы необходимо раскрыть в дальнейшем. И наконец, необходимо проанализировать данные о факторах, которые ранее влияли на формирование отношений внутри сообщества.

Приложение
Таблица П1

Описание полевых данных

Тип бизнеса	Вид экономической деятельности	Направление деятельности	Год основания организации	Пол респондента	Количество сотрудников (чел.)	С какого года респондент проживает в поселении	
Средний бизнес (4*)	1	Строительство	Дорожное строительство	1975	Муж.	250	Коренной житель
	2	Строительство	Все типы строительства	1991	Муж.	100–150 (в зависимости от сезона)	Коренной житель
	3	Производство	Бетонный завод**	2003	Муж.	40 в штате; 40 на трудовом договоре; 40 сезонных работников	Коренной житель
	4	Услуги	Сеть медицинских центров	2010	Муж.	200	1994 г.
Малый бизнес (11*)	5	Торговля	Продажа материалов для строительства	1991	Муж.	20	1972 г.
	6	Торговля	Оптовая продажа продовольственной продукции	2011	Муж.	20	Коренной житель
	7	Торговля	Оптовая продажа продовольственной продукции	1992	Муж.	50	Коренной житель
	8	Производство	Керамзитовый завод	2000	Муж.	80–100	Коренной житель
	9	Производство	Железобетонные изделия (ЖБИ)	2003	Муж.	50	Коренной житель
	10	Производство	Производство пива	2002	Муж.	15	1988 г.
	11	Транспорт	Перевозки грузов	1991	Муж.	23	Коренной житель
	12	Строительство	Все типы строительства	1993	Муж.	30	Коренной житель
	13	Услуги	Охранное предприятие	2000	Муж.	80–100	1988 г.
	14	Услуги	Пожарный аудит	2001	Муж.	16	Коренной житель
	15	Сельское хозяйство, лесное хозяйство	Производство сельскохозяйственной продукции	1999	Муж.	15	Коренной житель
Микробизнес (5*)	16	Торговля	Продажа в розницу	1995	Муж.	5	1993 г.
	17	Строительство	Производство окон	2006	Муж.	13	1988 г.
	18	Сельское хозяйство, лесное хозяйство	Лесопереработка	2013	Муж.	14	Коренной житель
	19	Услуги	Бухгалтерские услуги	2005	Муж.	6	Коренной житель
	20	Операции с недвижимым имуществом	Операции с недвижимым имуществом	1992	Муж.	6	1983 г.

* Количество опрошенных организаций.

** Оборот компании 600 млн руб. в год, поэтому бизнес причислен к среднему.

Таблица П2

Схема основных кодов

Администрация	Сообщество
<p>Корыстные интересы администрации: — «свои» фирмы при бюджете; — административные барьеры</p> <p>Отношения обмена: — невыполнение обещаний; — ожидание обмена; — отсутствие у администрации права просить; — отсутствие авторитета власти</p> <p>Формализация отношений власти с бизнесом: — усиление проверок власти; — антикоррупционная активность бизнеса; — требование оформления благотворительности; — упрощение проверок бизнеса; — выполнение требований администрации; — позиция бизнеса: социальная поддержка — «платить налоги»</p> <p>Отношения силы: — запросы администрации; — боязнь власти; — рычаги давления; — вынужденная «благотворительность»</p> <p>Экономическая ситуация: — конкуренция; — сложность тендерных процедур; — бизнес закрывается, кризис</p>	<p>Помощь «своему» кругу: — помощь ближнему кругу; — помощь среднему кругу; — помощь дальнему кругу</p> <p>Условия малого города: — тесные социальные связи; — социальный контроль (быстрое распространение информации); — социальные санкции (утрача репутации)</p> <p>Баланс отношений бизнеса с сообществом: — комфортная сумма помощи; — распределение комфортной суммы; — отсутствие и (или) оправдание отказов; — посильные суммы; — перенаправление просителей</p> <p>Баланс отношений сообщества с бизнесом: — заведенный порядок помощи; — учет финансового положения предпринимателей; — частота запросов; — суммы запросов</p>

Литература

Ассоциация адвокатов России за права человека. 2014. *Коррупция в России: независимый годовой доклад всероссийской антикоррупционной общественной приёмной «Чистые руки»*. URL: http://rusadvocat.com/report_2013_2014.docx

Ассоциация адвокатов России за права человека. 2015. *Коррупция в России: независимый годовой доклад всероссийской антикоррупционной общественной приёмной «Чистые руки»*. URL: <http://rusadvocat.com/corp010915.docx>

Благов Ю. Е., Литовченко С. Е., Иванова Е. А. (ред.). 2008. *Доклад о социальных инвестициях в России — 2008*. М.: Ассоциация менеджеров.

Благов Ю. Е., Соболев И. С. (ред.). 2014. *Доклад о социальных инвестициях в России — 2014: к созданию ценности для бизнеса и общества*. СПб.: АТМ Книга.

Ильин В. И. 2006. *Драматургия качественного полевого исследования*. СПб.: Интерсоцис.

Князев В. Г., Слепов В. А. 2012. *Финансы: Учебник*. Изд. 3-е, переработанное и дополненное. М.: Магистр; ИНФРА-М.

- Краснодарстат. 2016. *Структура валового регионального продукта*. URL: http://krsdstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/krsdstat/resources/6f43dd004887167db5bff5f7eaa5adf2/Структура+валового+регионального+продукта.htm
- Кузина О. Е., Чернышёва М. В. 2015. Корпоративная благотворительность и ответственность: обоснование понятий. *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*. 4: 154–165.
- Кузина О. Е., Чернышёва М. В. 2016. Корпоративная благотворительность и корпоративная филантропия: экономико-социологический анализ. *Вопросы экономики*. 3: 115–130.
- О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд. 2013. 5 апреля. *Федеральный закон № 44-ФЗ*. URL: <http://base.garant.ru/70353464/>
- О предельных значениях выручки от реализации товаров (работ, услуг) для каждой категории субъектов малого и среднего предпринимательства. 2013. 9 февраля. *Постановление Правительства РФ № 101*. URL: <http://base.garant.ru/70313430/>
- О предельных значениях выручки от реализации товаров (работ, услуг) для каждой категории субъектов малого и среднего предпринимательства. 2015. 13 июля. *Постановление Правительства РФ № 702*. URL: <http://ivo.garant.ru/#/document/71134484>
- О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации. 2007. 11 июля. *Федеральный закон № 209-ФЗ*. URL: <http://ivo.garant.ru/#/document/12154854>
- Оберемко О. 2006. *Благотворительность в моём городе: анализ перспектив благотворительности в городах Подмосковья*. М.: Институт социальной и гендерной политики.
- Оберемко О. 2007. Локальная идентичность благотворителя как представление о «территории свободы». *Социальная реальность*. 3: 106–116.
- Перегудов С. 2003. *Корпорации, общество, государство: эволюция отношений*. М.: Наука.
- Перегудов С. 2006. *Крупная корпорация как субъект публичной политики*. М.: Изд. дом ВШЭ.
- Перегудов С. 2008. *Корпоративное гражданство: концепции, мировая практика и российские реалии*. М.: Прогресс-Традиция.
- Силуанов А. Г., Стародубровская И. В., Назаров В. С. 2011. Методологические подходы к оценке эффективности межбюджетных отношений в субъектах Российской Федерации. *Экономическая политика*. 1: 5–22.
- Федеральная служба государственной статистики. 2016. *Валовой региональный продукт по субъектам Российской Федерации в 1998–2014 гг.* URL: gks.ru/free_doc/new_site/vvp/vrp98-14.xlsx
- Филиппов А. 2011. Мобильность и солидарность. *Социологическое обозрение*. 10 (3): 4–20.
- Чеснокова В. Ф. 2010. *Язык социологии. Курс лекций*. М.: ОГИ.

- Чирикова А. Е. et al. 2005. *Бизнес как субъект социальной политики: должник, благодетель, партнер?* М.: Изд. дом ВШЭ; Независимый институт социальной политики.
- Чирикова А. Е. 2012. Государство и бизнес: взаимодействие на поле социальной политики в современной России. *Россия реформирующаяся*. Вып. 11 (Отв. ред. М. К. Горшков). М.: Новый хронограф.
- Чирикова А. Е., Ледяев В. Г., Сельцер Д. Г. 2014. Власть в малом российском городе: конфигурация и взаимодействие основных акторов. *Полис. Политические исследования*. 2: 88–105.
- Чирикова А. Е., Ледяев В. Г. 2015. Власть в малых российских городах: модели взаимодействия исполнительной и представительной власти. *Мир России*. 3: 6–32.
- Штейнберг И. Е. 2014. Логические схемы обоснования выборки для качественных интервью: «восьмиоконная» модель. *Социология: 4М*. 38: 38–71.
- Arnove R. F. 1980. *Philanthropy and Cultural Imperialism: The Foundations at Home and Abroad*. Boston: G. K. Hall.
- Baumann-Pauly D., Scherer A. 2012. The Organizational Implementation of Corporate Citizenship: An Assessment Tool and Its Application at UN Global Compact Participants. *Journal of Business Ethics*. 115 (4): 693–705.
- Besser T. L. 2012. The Consequences of Social Responsibility for Small Business Owners in Small Towns. *Business Ethics: A European Review*. 21 (2): 129–139.
- Carroll A. B. 1991. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*. 34 (4): 39–48.
- Fernandez J. F. F., Delgado J. B., Garcia N. V. 2007. The Collaborative Creation of a Strategic Stakeholder Management Approach in a Small Spanish Enterprise. *Corporate Governance*. 7: 524–533
- Freeman E. 1984. *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pittman-Ballinger.
- Friedman M. 1970. The Social Responsibility of Business is to Increase Its Profits. *New York Times Magazine*. September 13. URL: <http://www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman-soc-resp-business.html>
- Garriga E., Melé D. 2004. Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. *Journal of Business Ethics*. 53 (1): 51–71.
- Gautier A., Pache A. 2013. Research on Corporate Philanthropy: A Review and Assessment. *Journal of Business Ethics*. 126 (3): 343–369.
- Husted B. W. 2006. Corporate Social Responsibility in the Multinational Enterprise: Strategic and Institutional Approaches. *Journal of International Business Studies*. 6: 838–849.
- Jenkins H. 2004. A Critique of Conventional CSR Theory: An SME Perspective. *Journal of General Management*. 29: 37–57.

- Jenkins H. 2006. Small Business Champions for Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*. 67: 241–256.
- Lähdesmäki M., Suutari T. 2012. Keeping at Arm's Length or Searching for Social Proximity? Corporate Social Responsibility as a Reciprocal Process Between Small Businesses and the Local Community. *Journal of Business Ethics*. 108 (4): 481–493.
- Leisinger K. 2007. Corporate Philanthropy: The «Top of the Pyramid». *Business and Society Review*. 112 (3): 315–342.
- Longo M., Mura M., Bonoli A. 2005. Corporate Social Responsibility and Corporate Performance: The Case of Italian SMEs. *Corporate Governance*. 5: 28–42.
- Murillo D., Lozano J. 2006. SMEs and CSR: An Approach to CSR in Their Own Words. *Business Ethics*. 67: 227–240.
- Parsons T. 1964. Evolutionary Universals in Society. *American Sociological Review*. 29 (3): 339–357.
- Parsons T. 1991. *The Social System*. London: Routledge.
- Perrini R., Russo A., Tencati A. 2007. CSR Strategies of SMEs and Large Firms. Evidence from Italy. *Journal of Business Ethics*. 74: 285–300.
- Perrini R., Russo A. 2010. Investigating Stakeholder Theory and Social Capital: CSR in Large firms and SMEs. *Journal of Business Ethics*. 91 (2):207–221.
- Prasad A., Holzinger I. 2013. Seeing through Smoke and Mirrors: A Critical Analysis of Marketing CSR. *Journal of Business Research*. 66 (10): 1915–1921.
- Preuss L., Perschke J. 2010. Slipstreaming the Larger Boats: Social Responsibility in Medium-Sized Firms. *Journal of Business Ethics*. 92: 531–551.
- Quinn J. 1997. Personal Ethics and Business Ethics: The Ethical Attitudes of Owner/Managers of Small Business. *Journal of Business Ethics*. 16 (2): 119–127.
- Rajak D. 2008. «Uplift and Empower»: The Market, Morality and Corporate Responsibility on South Africa's Platinum Belt. *Research in Economic Anthropology*. 28: 297–324.
- Roelofs J. 2003. *Foundations and Public Policy: The Mask of Pluralism*. Albany: SUNY Press.
- Russo A., Tencati A. 2009. Formal vs Informal CSR Strategies: Evidence from Italian Micro, Small, Medium-Sized and Large Firms. *Journal of Business Ethics*. 85: 339–353.
- Snider J., Hill R. P., Martin D. 2003. Corporate Social Responsibility in the 21st Century: A View from the World's Most Successful Firms. *Journal of Business Ethics*. 48 (2): 175–187.
- Spence L. 1999. Does Size Matter: The State of the Art in Small Business Ethics. *Business Ethics: A European Review*. 8 (3): 163–174.

- Spence L. J. 2007. CSR and Small Business in a European Policy Context: The Five C's of CSR and Small Business Research Agenda. *Business and Society Review*. 112: 533–552.
- Spence L., Habisch A., Schmidpeter R. (eds) 2004. *Responsibility and Social Capital: The World of Small and Medium Sized Enterprises*. Houndmills, UK: Palgrave Macmillan.
- Spence L. J., Rutherford R. 2003. Small Business and Empirical Perspectives in Business Ethics: Editorial. *Journal of Business Ethics*. 47 (1): 1–5.
- Sundaram A., Inkpen A. 2004. The Corporate Objective Revisited. *Organization Science*. 15 (3): 350–363.
- Taneja S., Taneja P., Gupta R. 2011. Researches in CSR: A Review of Shifting Focus, Paradigms and Methodologies. *Journal of Business Ethics*. 101: 343–364.
- Tilley F. 2000. Small Firm Environmental Ethics: How Deep Do They Go? *Business Ethics: A European Review*. 9 (1): 31–41.
- Vázquez-Carrasco R., López-Pérez M. E. 2013. Small & Medium-Sized Enterprises and Corporate Social Responsibility: A Systematic Review of the Literature. *Quality & Quantity journal*. 47: 3205–3218.
- Vo L. C. 2011. Corporate Social Responsibility and SMEs: A Literature Review and Agenda for Future Research. *Problems and Perspectives in Management*. 9 (4): 89–97.
- Weber M. 1978. *Economy and Society*. Berkeley, CA: University of California Press.

DEBUT STUDIES

Marina Chernysheva

Charity of Small- & Medium-Sized Businesses in a Russian Small Town: An Empirical Analysis

CHERNYSHEVA, Marina — postgraduate student, Department of Sociology, National Research University Higher School of Economics. Address: 20 Myasnitskaya str., Moscow, 101000, Russian Federation.

Email: mchernysheva@hse.ru

Abstract

The paper presents the results of an empirical study on the charity of small- and medium-sized businesses in a small Russian town. The aim of this article is to reveal motivations and barriers for small- and medium-sized businesses to participate in charitable activities. By the charity of a business, we mean a non-systematic provision of financial support to those in need. Different theoretical approaches are applied to explain the motivations for charitable activity in business. Critical theory implies that charity is used as an ideological tool aiming for a positive public image. Theories of solidarity conceptualize charity as a moral obligation to conform to the norms of

the community. In the model of patrimonial domination, the authority distributes privileges in exchange for loyalty.

This study was conducted in 2015–2016 in a small Russian town; 21 semi-structured interviews were carried out with the owners of small- and medium-sized businesses. In addition, 13 interviews were conducted with recipients of business donations and experts in the field of charity (including leaders of non-profit organizations, schools, local media, and government representatives). The empirical results show that business charity is a result of the relationships between businesses, the local community, and local authorities. The local community sets a stable social order of charity in a small town. However, the most stable and significant charitable donations from businesses are possible only in the system of patrimonial exchanges.

Keywords: business charity; patrimonial authority; critical theory; solidarity; local community; small- and medium-sized businesses.

Acknowledgements

I would like to express my sincere gratitude to Prof. Olga Kuzina for her openness and the immeasurable amount of support and guidance she has provided throughout this research.

References

- Arnove R. F. (1980) *Philanthropy and Cultural Imperialism: The Foundations at Home and Abroad*, Boston: G. K. Hall.
- Association of Russian Lawyers for Human Rights (2014) *Korruptsiya v Rossii: nezavisimyy godovoy doklad vserossiyskoy antikorrupcionnoy obshchestvennoy priemnoy "Chistyie ruki"* [Corruption in Russia: An Independent Annual Report of the All-Russian Anti-Corruption Public Reception of "Clean Hands"]. Available at: http://rusadvocat.com/report_2013_2014.docx (accessed 17 September 2016) (in Russian).

- Association of Russian Lawyers for Human Rights (2015) *Korruptsiya v Rossii: nezavisimyy godovoy doklad vserossiyskoy antikorrupcionnoy obshchestvennoy priemnoy "Chistyie ruki"* [Corruption in Russia: An independent Annual Report of the All-Russian Anti-Corruption Public Reception of "Clean Hands"]. Available at: <http://rusadvocat.com/corp010915.docx> (accessed 16 September 2016) (in Russian).
- Baumann-Pauly D., Scherer A. (2012) The Organizational Implementation of Corporate Citizenship: An Assessment Tool and Its Application at UN Global Compact Participants. *Journal of Business Ethics*, vol. 115, no 4, pp. 693–705.
- Besser T. L. (2012) The Consequences of Social Responsibility for Small Business Owners in Small Towns. *Business Ethics: A European Review*, vol. 21, no 2, pp. 129–139.
- Blagov Y., Sobolev I. (ed.) (2014) *Doklad o sotsialnykh investitsiyakh v Rossii — 2014: k sozdaniyu tsennosti dlya biznesa i obshchestva* [Report on Social Investments in Russia — 2014: For Creation of Value for Business and Society], St. Petersburg: ATM Book (in Russian).
- Blagov Y., Litovchenko S., Ivanova E. (eds.) (2008) *Doklad o sotsialnykh investitsiyakh v Rossii — 2008* [Report on Social Investments in Russia — 2008], Moscow: Association of Managers (in Russian).
- Carroll A. B. (1991) The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, vol. 34, no 4, pp. 39–48.
- Chesnokova V. (2010) *Yazyk sotsiologii. Kurs lektsiy* [Language of Sociology. Lecture Course], Moscow: OGI (in Russian).
- Chirikova A. E. (2012) Gosudarstvo i biznes: vzaimodeystvie na pole sotsialnoy politiki v sovremennoy Rossii [State and Business: Cooperation in the Field of Social Policy in Modern Russia]. *Rossiya reformiruyushchayasya*, vol. 11. (ed. M. K. Gorshkov), Moscow: The New Chronograph (in Russian).
- Chirikova A., Ledyayev V. (2015) Vlast' v malykh rossiyskikh gorodakh: modeli vzaimodeystviya ispolnitel'noy i predstavitel'noy vlasti [Power in Small Russian Towns: Models of Interaction of Executive and Representative Authority]. *Mir Rossii*, no 3, pp. 6–32.
- Chirikova A., Ledyayev V., Seltser D. (2014) Vlast' v malom rossiyskom gorode: konfiguratsiya i vzaimodeystvie osnovnykh aktorov [Authorities in a Small Russian Town: The Configuration and Interaction of the Main Actors]. *Polis. Politicheskie issledovaniya*, no 2, pp. 88–105.
- Chirikova A., Shilova L., Lapina N., Shishkin S. (2005) *Biznes kak sub'ekt sotsialnoy politiki: dolzhnik, blagodel, partner?* [Business as a Subject of Social Policy: The Debtor, Benefactor, Partner?], Moscow: HSE; Independent Institute for Social Policy (in Russian).
- Federalnaya sluzhba gosudarstvennoy statistiki (2016) *Valovoy regionalnyy produkt po sub'ektam Rossiyskoy Federatsii v 1998–2014 gg.* [The Gross Regional Product of the Russian Federation Subdivisions in 1998–2014]. Available at: gks.ru/free_doc/new_site/vvp/vrp98-14.xlsx (accessed 18 September 2016) (in Russian).
- Fernandez J. F. F., Delgado J. B., Garcia N. V. (2007) The Collaborative Creation of a Strategic Stakeholder Management Approach in a Small Spanish Enterprise. *Corporate Governance*, no 7, pp. 524–533.

- Filippov A. (2011) Mobilnost i solidarnost [Mobility and solidarity]. *Sotsiologicheskoe obozrenie*, vol. 10, no 3, pp. 4–20 (in Russian).
- Freeman E. (1984) *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Boston: Pittman-Ballinger.
- Friedman M. (1970) The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. *New York Times Magazine*, September 13. Available at: <http://www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman-soc-resp-business.html> (accessed 18 September 2016).
- Garriga E., Melé D. (2004) Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. *Journal of Business Ethics*, vol. 53, no 1, pp. 51–71.
- Gautier A., Pache A. (2013) Research on Corporate Philanthropy: A Review and Assessment. *Journal of Business Ethics*, vol. 126, no 3, pp. 343–369.
- Husted B. W. (2006) Corporate Social Responsibility in the Multinational Enterprise: Strategic and Institutional Approaches. *Journal of International Business Studies*, no 6, pp. 838–849.
- Il'in V. I. (2006) *Dramaturgiya kachestvennogo polevogo issledovaniya* [Dramaturgy of Qualitative Field Research], St. Petersburg: Intersotsis (in Russian).
- Jenkins H. (2004) A Critique of Conventional CSR Theory: An SME Perspective. *Journal of General Management*, no 29, pp. 37–57.
- Jenkins H. (2006) Small Business Champions for Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, no 67, pp. 241–256.
- Knyazev V., Slepov V. (2012) *Finansyi. Uchebnik. Izdanie 3, pererabotannoe i dopolnennoe* [Finance: A Textbook. 3rd edn, revised and enlarged], Moscow: Magistr, INFRA-M (in Russian).
- Krasnodarstat (2016) *Struktura valovogo regionalnogo produkta* [Structure of Growth Regional Product]. Available at: http://krsdstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/krsdstat/resources/6f43dd004887167db5bff5f7eaa5adf2/Struktura_valovogo_regionalnogo_produkta.htm (accessed 18 September 2016) (in Russian).
- Kuzina O., Chernysheva M. (2015) Korporativnaya blagotvoritelnost' i otvetstvennost': obosnovanie ponyatiy [Corporate Charity: Foundations of Notions]. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i sotsialnyie peremenyi*, no 4, pp. 154–165 (in Russian).
- Kuzina O., Chernysheva M. (2016) Korporativnaya blagotvoritelnost' i korporativnaya filantropiya: ekonomiko-sotsiologicheskiiy analiz [Corporate Charity and Corporate Philanthropy in Russia: An Economic Sociology Analysis]. *Voprosy ekonomiki*, no 3, pp. 115–130 (in Russian).
- Lähdesmäki M., Suutari T. (2012) Keeping at Arm's Length or Searching for Social Proximity? Corporate Social Responsibility as a Reciprocal Process Between Small Businesses and the Local Community. *Journal of Business Ethics*, vol. 108, no 4, pp. 481–493.
- Leisinger K. (2007) Corporate Philanthropy: The “Top of the Pyramid”. *Business and Society Review*, vol. 112, no 3, pp. 315–342.

- Longo M., Mura M., Bonoli A. (2005) Corporate Social Responsibility and Corporate Performance: The Case of Italian SMEs. *Corporate Governance*, no 5, pp. 28–42.
- Murillo D., Lozano J. (2006) SMEs and CSR: An Approach to CSR in Their Own Words. *Journal of Business Ethics*, no 67, pp. 227–240.
- O kontraktnoy sisteme v sfere zakupok tovarov, rabot, uslug dlya obespecheniya gosudarstvennyih i munitsipalnyih nuzhd* (2013) April 5. 44-FZ [About Contract System in the Procurement of Goods, Works and Services for State and Municipal Needs. Law 44 on April 5, 2013]. Available at: <http://base.garant.ru/70353464/> (accessed 17 September 2016) (in Russian).
- O predelnyih znacheniyah vyiruchki ot realizatsii tovarov (rabot, uslug) dlya kazhdoy kategorii sub'ektov malogo i srednego predprinimatelstva* (2013) February 9. Postanovlenie Pravitelstva RF. No. 101 [On the Limit Values of Revenue from Sale of Goods (Works, Services) for Each Category of Small and Medium-Sized Businesses. RF Government Resolution on February 9, 2013. No. 101]. Available at: <http://base.garant.ru/70313430/> (accessed 18 September 2016) (in Russian).
- O predelnyih znacheniyah vyiruchki ot realizatsii tovarov (rabot, uslug) dlya kazhdoy kategorii sub'ektov malogo i srednego predprinimatelstva* (2015) July 13. Postanovlenie Pravitelstva RF. No. 702 [On the Limit Values of the Proceeds from the Sale of Goods (Works, Services) for Each Category of Small and Medium-Sized Businesses. RF Government Resolution on July 13, 2015. No. 702]. Available at: <http://ivo.garant.ru/#/document/71134484> (accessed 18 September 2016) (in Russian).
- O razvitiy malogo i srednego predprinimatelstva v Rossiyskoy Federatsii* (2007) July 11. 209-FZ [On the Development of Small and Medium Enterprises in the Russian Federation. Law 209 on July 11, 2007]. Available at: <http://ivo.garant.ru/#/document/12154854> (accessed 18 September 2016) (in Russian).
- Oberemko O. (2006) *Blagotvoritelnost v moem gorode: analiz perspektiv blagotvoritelnosti v gorodakh Podmoskovya* [Charity in My Town: The Analysis of Prospects for the Charity in the Moscow Region Towns], Moscow: Institute of Social and Gender Policy (in Russian)
- Oberemko O. (2007) Lokalnaya identichnost blagotvoritelya kak predstavlenie o “territorii svobody” [Local Philanthropist Identity as a Representation of the “Area of Freedom”]. *Sotsialnaya realnost*, vol. 3, no 4, pp. 106–116 (in Russian).
- Parsons T. (1964) Evolutionary Universals in Society. *American Sociological Review*, vol. 29, no 3, pp. 339–357.
- Parsons T. (1991) *The Social System*, London: Routledge.
- Peregudov S. (2003) *Korporatsii, obschestvo, gosudarstvo: evolyutsiya otnosheniy* [Corporation, Society, State: The Evolution of Relations], Moscow: Nauka (in Russian).
- Peregudov S. (2006) *Krupnaya korporatsiya kak sub'ekt publichnoy politiki* [A Large Corporation as the Subject of Public Policy], Moscow: HSE (in Russian).
- Peregudov S. (2008) *Korporativnoe grazhdanstvo: kontseptsii, mirovaya praktika i rossiyskie realii* [Corporate Citizenship: Concepts, World Experience and the Russian Realities], Moscow: Progress-Tradition; Institute of World Economy and Int. Relations (in Russian)

- Perrini R., Russo A., Tencati A. (2007) CSR Strategies of SMEs and Large Firms. Evidence from Italy. *Journal of Business Ethics*, no 74, pp. 285–300.
- Perrini R., Russo A. (2010) Investigating Stakeholder Theory and Social Capital: CSR in Large firms and SMEs. *Journal of Business Ethics*, vol. 91, no 2, pp. 207–221.
- Prasad A., Holzinger I. (2013) Seeing through Smoke and Mirrors: A Critical Analysis of Marketing CSR. *Journal of Business Research*, vol. 66, no 10, pp. 1915–1921.
- Preuss L., Perschke J. (2010) Slipstreaming the Larger Boats: Social Responsibility in Medium-Sized Firms. *Journal of Business Ethics*, no 92, pp. 531–551.
- Quinn J. (1997) Personal Ethics and Business Ethics: The Ethical Attitudes of Owner/Managers of Small Business. *Journal of Business Ethics*, vol. 16, no 2, pp. 119–127.
- Rajak D. (2008) ‘Uplift and Empower’: The Market, Morality and Corporate Responsibility on South Africa’s Platinum Belt. *Research in Economic Anthropology*, no 28, pp. 297–324.
- Roelofs J. (2003) *Foundations and Public Policy: The Mask of Pluralism*, Albany: SUNY Press.
- Russo A., Tencati A. (2009) Formal vs Informal CSR Strategies: Evidence from Italian Micro, Small, Medium-Sized and Large Firms. *Journal of Business Ethics*, no 85, pp. 339–353.
- Shteynberg I. (2014) Logicheskie shemy obosnovaniya vyiborki dlya kachestvennyih intervyyu: “vosmiokonnaya” model [Logics Schemes of Sampling for Qualitative Interviews: “vosmiokonnaya” Model]. *Sotsiologiya: 4M*, no 38, pp. 38–71 (in Russian).
- Siluanov A., Starodubrovskaya I., Nazarov V. (2011) Metodologicheskie podhody k otsenke effektivnosti mezhyudzhetynyh otnosheniy v sub’ektah Rossiyskoy Federatsii [Methodological Approaches to Assessing the Effectiveness of Inter-Budgetary Relations in the Russian Federation]. *Ekonomicheskaya politika*, no 1, pp. 5–22.
- Snider J., Hill R. P., Martin D. (2003) Corporate Social Responsibility in the 21st Century: A View from the World’s Most Successful Firms. *Journal of Business Ethics*, vol. 48, no 2, pp. 175–187.
- Spence L. (1999) Does Size Matter: The State of the Art in Small Business Ethics. *Business Ethics: A European Review*, vol. 8, no 3, pp. 163–174.
- Spence L. J. (2007) CSR and Small Business in a European Policy Context: The Five C’s of CSR and Small Business Research Agenda. *Business and Society Review*, no 112, pp. 533–552.
- Spence L., Habisch A., Schmidpeter R. (eds) (2004) *Responsibility and Social Capital: The World of Small and Medium Sized Enterprises*, Houndmills, UK: Palgrave Macmillan.
- Spence L. J., Rutherford R. (2003) Small Business and Empirical Perspectives in Business Ethics: Editorial. *Journal of Business Ethics*, vol. 47, no 1, pp. 1–5.
- Sundaram A., Inkpen A. (2004) The Corporate Objective Revisited. *Organization Science*, vol. 15, no 3, pp. 350–363.

Taneja S., Taneja P., Gupta R. (2011) Researches in CSR: A Review of Shifting Focus, Paradigms and Methodologies. *Journal of Business Ethics*, no 101, pp. 343–364.

Tilley F. (2000) Small Firm Environmental Ethics: How Deep Do They Go? *Business Ethics: A European Review*, vol. 9, no 1, pp. 31–41.

Vázquez-Carrasco R., López-Pérez M. E. (2013) Small & Medium-Sized Enterprises and Corporate Social Responsibility: A Systematic Review of the Literature. *Quality & Quantity Journal*, no 47, pp. 3205–3218.

Vo L. C. (2011) Corporate Social Responsibility and SMEs: A literature Review and Agenda for Future Research. *Problems and Perspectives in Management*, vol. 9, no 4, pp. 89–97.

Weber M. (1978) *Economy and Society*, Berkeley, CA: University of California Press.

Received: May 20, 2016.

Citation: Chernysheva M. (2016) Blagotvoritel'nost' malogo i srednego biznesa v malom gorode: empiricheskiy analiz [Charity of Small- & Medium-Sized Businesses in a Russian Small Town: An Empirical Analysis]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 17, no 4, pp. 129–163. Available at: <https://ecsoc.hse.ru/2016-17-4.html> (in Russian).