****

**Звіт про проведення фокус групових дискусій та глибинних інтерв’ю з підприємцями щодо мотивів, які спонукають брати участь чи ухилятися від благодійної діяльності та підтримки громадських організацій**

**Вступ**

Протягом червня Фонд «Демократичні ініціативи» ім. Ілька Кучеріва (далі – ДІФ) провів 6 фокус групових дискусій (ФГД): одна була проведено наживо (Черкаси), п’ять онлайн. У всіх групах модератори використовували однаковий, погоджений із Замовником гайд.

Всього у ФГД взяло участь 41 особа: 18 жінок та 23 чоловіки. Оскільки статистика щодо статевого поділу в середовищі підприємців відсутня, відбір учасників здійснювався методом “снігової кулі”. Проте Фонд намагався, щоб у всіх групах брали участь жінки-підприємці. Відбір учасників за віком не здійснювався. До участі у ФГД були залучені учасники із таких регіонів: Київ, Київська область, Львів, Миколаїв, Рівне, Суми, Харків, Черкаси і область, Чернівці, Чернігів і область.

До участі у ФГД були залучені підприємці з усіх секторів економіки: промисловість та будівництво (6), аграрний сектор (1) та сфера послуг (33). Сфера послуг була представлена такими галузями: видавнича справа/медіа бізнес (6), туристичні послуги (3), медичні послуги (3), фінансові послуги/консалтинг (3), ІТ-сектор (2), освітні послуги (2), спорт/фітнес-центр (2), юридичні послуги (2), торгівля споживчими товарами (2), автосервіс, аудиторська діяльність, відео-продакш, логістика, продаж нерухомості, перукарські послуги, рекламні послуги, ремонт електротехніки, страхові послуги.

Окрім того, було проведено 15 глибинних інтерв’ю. 10 інтерв’ю було проведено із підприємцями (3 жінок і 7 чоловіків). Глибинні інтерв’ю були проведені з представниками таких регіонів: Київ (4), Київська область (2), Львів, Миколаїв, Чернівці, Херсон. Опитані шляхом ГІ представляли такі сфери підприємництва: оптова торгівля алкогольними напоями, ресторанний бізнес, консалтингові послуги (облік і аудит), інтернет-торгівля, роздрібна торгівля, харчова промисловість, медичні послуги.

5 ГІ (2 жінки і 3 чоловіків) було проведено з представниками ГО, які займаються фандрейзингом, із Києва, Львова та Одеси.

Перед початком ФГД модератори пояснювали мету дискусії, правила, повідомляли про гарантії анонімності та умови ведення авдіозапису. Учасники могли вільно обирати мову спілкування: українську або російську. Всі учасники всіх ФГД отримали винагороду.

Очна ФГД проводилася у провітрюваному, просторому приміщенні, із обов’язковим дотриманням правил соціальної дистанції. Учасники та модератор були забезпечені антисептиками та засобами індивідуального захисту (масками).

Всі онлайн ФГД та ГІ проводилися на платформі Zoom. Під час усіх ФГД та ГІ вівся авдіозапис. Транскрипти записів та цитати зроблено без літературного редагування мови учасників.

Метою ФГД та ГІ було з’ясування причин, які спонукають громадян - підприємців брати участь у благодійній діяльності; найпоширеніших уявлень про доцільність та недоцільність благодійної діяльності; доступні форми участі у благодійності; ставлення до підтримки громадських організацій.

**Висновки**

1. Більшість підприємців чітко розуміють благодійність як переважно грошову допомогу дуже специфічним групам реципієнтів, які потребують для вирішення своїх проблем саме коштів. Тоді як інші форми допомоги частіше асоціюються з поняттям волонтерства.
2. Підприємці схильні підтримувати та схвалювати благодійність, яка торкається чітких потреб отримувачів, які неможливо задовольнити в інший спосіб через бідність таких осіб чи бездіяльність держави.
3. Рішення про надання чи ненадання допомоги підприємці найчастіше ухвалюють під впливом таких чинників:
* наявність достатніх вільних коштів (ресурсів);
* особисте знайомство з отримувачем чи обізнаність із його проблемами з достовірних та вартих довіри джерел (родина, друзі, співробітники, партнери);
* гострий характер такої потреби (важка хвороба, крайня бідність, значна суспільна небезпека - наслідки війни чи стихійного лиха);
* здатність проконтролювати втілення та наслідки допомоги;
* особиста переконаність у правильності такого вчинку.
1. Особистий негативний досвід, а саме зіткнення із шахрайством чи обманом, найбільше впливає на рішення підприємців припинити чи суттєво скоротити доброчинну діяльність. Обережність та контроль над результатами допомоги сприяють тому, що підприємці схильні опікуватися лише одним благодійним проєктом чи точково допомагати тим, кого вони знають особисто.
2. У середовищі підприємців немає одностайності щодо прийнятності чи неприйнятності використання благодійної діяльності для формування позитивного іміджу та здобуття соціального схвалення з боку інших громадян/громади. Проте більшість учасників засуджує тих, хто займається благодійністю винятково для публічного розголосу.
3. Підприємці, які створили власні благодійні фонди, вважають співпрацю з медія та поширення інформації про свою діяльність дуже важливою для успіху благодійності та залучення нових донорів із свого середовища.
4. До завершення пандемії коронавірусу підприємці більше й частіше схилятися до підтримки ГО не коштами, а наданням безкоштовних послуг. У свою чергу, ГО мають бути готовими ефективно поширювати інформацію про таку підтримку та сприяти формуванню позитивного іміджу таких компаній/підприємців. Це не лише гарантуватиме стабільність і поглиблення співпраці після епідемії, а й може розширити коло підприємців, готових допомагати.
5. Підприємці переважно ухилялися від відповіді на запитання про підтримку ГО - аналітичних чи антикорупційних центрів. Іноді висловлювалася думка, що діяльність таких ГО немає жодних позитивних наслідків.

**Рекомендації**

1. Найкращим шляхом стимулювання підприємців до матеріальної допомоги ГО, які не займаються вразливими верствами населення, є залучення підприємців до діяльності ГО та створення у них почуття особистої причетності до результатів цієї діяльності й її впливу на суспільство.
2. Не варто взагалі позиціювати запит ГО на підтримку з боку підприємців як “благодійну допомогу”, оскільки це поняття міцно асоціюється з безповоротною витратою грошей на надзвичайно соціально чутливі питання, з якими діяльність більшості ГО не пов’язана. Натомість, потрібно говорити про “волонтерську участь” підприємців та “громадянську місію”, “громадянську свідомість” та “громадянську відповідальність” підприємців за розвиток активного громадянського суспільства.
3. Необхідно створити єдину базу підприємців, які водночас займаються волонтерською діяльністю, щоб налагодити їхні контакти й співпрацю з ГО в тих самих регіонах, які переслідують ті ж самі цілі та сповідують ті ж самі цінності. Найчастіше, підприємців-активістів можна зацікавити діяльністю, яка чітко зорієнтована на підтримку добробуту місцевої громади, захист державних інтересів (українська мова, культура, освіта дітей і молоді).
4. Підприємці надзвичайно чутливо ставляться до репутації тих, хто просить про допомогу. Відповідно, є потреба для роботи у двох напрямках: а) залучення волонтерів чи керівників ГО з хорошою репутацією до кампаній зі збору коштів чи до запуску певної нової ініціативи; б) формування реєстру недоброчесних ГО та фондів для попередження підприєхмців та зменшення шкоди й відновлення довіри до громадянського суспільства.
5. Окрім цінностей, репутації та суспільно корисної діяльності ГО, які прагнуть отримувати підтримку з боку підприємців, повинні показати, що мають ретельний та довгостроковий план підтримки своєї діяльності як доказ своєї надійності та серйозності своїх намірів.
6. Аналітичні центри, які прагнуть отримати підтримку з боку підприємців, повинні розробляти цільові проєкти, які були б спрямовані на захист законних інтересів малого бізнесу та результативне лобіювання урядових та законодавчих рішень, які створювали б сприятливі умови для його роботи.

**Основна частина**

**1. Уявлення підприємців про благодійність та громадянський активізм**

Переважна більшість учасників вважає благодійність важливою частиною свого життя й навіть своїм особистим обов’язком допомагати тим, хто цього потребує. Найчастіше благодійність асоціюється із фінансовими пожертвами для потреб таких категорій отримувачів як:

* хворі діти;
* військові на Донбасі;
* сироти/дитячі будинки;
* люди з інвалідністю;
* бідні люди похилого віку/пенсіонери.

Під час ФГД багато учасників розрізняли матеріальну і нематеріальну допомогу. Зокрема, витрату свого часу чи безкоштовне надання певних послуг частіше називали “волонтерською”, а не “благодійною” діяльністю.

**Привертає увагу ще один помітний поділ у середовищі підприємців на дві умовні групи: “донорів” та “активістів”.**

**“Донори”** - це більшість, люди, які просто готові допомагати, й для яких благодійність - це насамперед допомога нужденним. Вони орієнтовані на адресну, нерегулярну допомогу.

**“Активісти”** - меншість, це люди, які вважають свою позакомерційну діяльність “волонтерством”; які готові брати на себе відповідальність та тягар ведення такої роботи на постійній основі. Іноді, вони самі усвідомлюють, що знаходяться у меншості не лише в суспільстві, а й у своєму середовищі.

*Учасник, Київ*

*Хочу сказати про Київ. Ну якщо набереться відсотків 10-15 бізнеса, який займається волонтерством чи якоюсь благодійною діяльності, то це напевно буде дуже чудово. Знайти однодумців дуже-дуже тяжко. Тому я гадаю, що саме через такі форуми ми можемо познайомитися, ми можемо далі контактувати і знаходити якісь спільні проекти, які разом можемо організовувати і реалізовувати. Насправді я хочу сказати, що на сьогоднішній день оцей дух волонтерства, дух якогось меценатства, він потихеньку відходить. Відходить не тому що, скажімо, люди стали більш байдужими чи втомилися від війни. Він відходить тому що ми зараз не можемо один одного знайти і консолідуватися. Велику шкоду нанесли люди, які під виглядом волонтерства просто крали гроші, потім втікали, і люди зневірилися. Нам потрібно саме об’єднатися тим, у кого один до одного є довіра. Без довіри не буде далі розвитку.*

**Підприємці-”активісти”, які намагаються постійно та системно займатися благодійністю/волонтерством, частіше за інших говорили про діяльність, яка виходить за межі допомоги нужденним.** Важливу роль у формуванні таких установок відіграє особистий досвід, особиста активна участь у волонтерському чи добровольчому русі (2014-2016 рр.).

**Такі підприємці ставлять перед собою більш тривалі цілі**, досягнення яких, на їхню думку, виправдовує витрати часу та ресурсів.Серед таких цілей учасники згадували:

* зміцнення незалежності України та перемогу у війні з Росією;
* турбота про майбутній розвиток громади проживання;
* просвітництво людей, особливо дітей та молоді;
* підтримка української культури;
* підтримка української церкви.

*Учасник, Чернігів*

*Коли я говорю з колегами, то я кажу, що нереально зробити щось супер, не міняючи суспільство навколо себе. Тому треба вкладати гроші в культурні проекти, в розвиток благоустрою, в розвиток локальної екосистеми. Тому що все це буде підвищувати твій власний комфорт. Підвищуватиме зрештою й капіталізацію твоєї нерухомості, твого бізнесу. Тому що класна нерухомість у комфортному середовищі коштує дорожче, ніж в некомфортному. Мені здається це очевидним.*

**Серед підприємців, і “донорів”, і “активістів” немає одностайності щодо використання теми благодійності задля просування іміджу свого бізнесу.**

З одного боку, іноді висловлювалася думка, що **PR не суперечить філантропії, оскільки будь-яка допомога приносить користь тим, хто її отримує, а PR - нікому не шкодить**. До того ж, учасники відзначали, що благодійна діяльність дає певні переваги: з’являються нові знайомства, розширюється коло потенційних клієнтів.

Висловлювалася й така думка: **тільки медійний розголос навколо доброї справи допоможе залучити до неї наступного разу більше учасників**.

*Учасниця, Суми*

*Сейчас мы разрабатываем даже часть проектов благотворительных, которые будут направлены и не только на благотворительность, но скажем так, совмещено с пиаром нашей компании, что в принципе звучит может пафосно. Но когда я в эту тему вникла, я тоже поняла, что лучше уже это будет звучать пафосно и мы будем делать, нежели вообще никакой помощи.*

*Учасниця, Рівне*

*Досить часто, коли ми організовуємо якісь акції, нам говорять: «ви намагаєтеся зробити на тому піар». Але насправді якби не наші соцмережі, якби не наші інтернет-ресурси і навіть розвиток особистого бренду, то чимало людей не змогли б отримати ті кошти матеріальні, і загалом ми не змогли б об'єднати людей, які готові допомагати, і які цього потребують.*

Проте, лунала й інша точка зору: **справжня благодійність не може супроводжуватися PR, оскільки в такому разі вона перетворюється на приховане просування бізнес-інтересів**.

*Учасник, Київ*

*Я надаю перевагу тим, хто надає цю допомогу анонімно і не використовує для комерційного піару. Те, що я спостерігаю в нашій країні, переважно частина благодійництва відбувається як додаткова функція маркетингу, ніж фактична допомога. Тобто розглядають надання допомоги як майданчик для додаткового піару.*

*Учасник, Київ*

*Треба розрізняти філантропську і благодійну діяльність як складову суспільного життя... Ми робимо це у щоденному житті – комусь допомагаємо або через те, що нам ця сфера небайдужа і ми в ній беремо участь поза бізнесом нашим...Я не сприймаю, коли, наприклад, по одному з телеканалів рекламується та піариться, наприклад, фонд Ріната Ахметов, який спочатку обібрав цих людей, а тепер їм з барського плеча дає якісь кошти. Як на мене, це компрометація благодійництва як такого.*

Варто зазначити, що учасники, коли чули одну або обидві такі позиції, не вступали у суперечки, а наводили приклади, коли котрийсь із підходів давав певні результати.

Тобто, **підприємці нейтрально ставляться до того, що благодійність може іноді давати певні очікувані чи непередбачувані переваги, а може завершуватися взагалі без результатів.**

**2. Передумови та форми участі підприємців у благодійності/волонтерстві**

Стійке матеріальне становище та **наявність вільних коштів є важливою умовою для благодійної діяльності підприємців**, особливо самозайнятих і власників малих і середніх підприємств. Криза, в тому числі внаслідок епідемії, змушує практично усіх згортати подібну активність.

*Учасник, Чернівці*

*Щодо сьогоднішнього періоду, останні два роки, коли коронавірус підкосив чимало малого та середнього бізнесу. І зараз реально багато хто намагається вижити, а хтось живе за накопичені раніше ресурси. Зараз, звичайно, про якусь активну філантропську діяльність, мови йти не може.*

*Учасниця, Київ*

*Мотивировать предпринимателей заниматься меценатством и благотворительностью – это все прекрасно и замечательно. Но действительно, как мы все говорим, на это нужны средства. И, как правило, свободные средства, которыми можно распорядиться без угрозы собственному бизнесу.*

Проте навіть дрібні підприємці готові брати участь у благодійних справах, якщо частину роботи виконуватимуть варті довіри громадські організації.

*Учасник, Київ*

*Як правило, усі бізнеси у нас приватні, вони є невеличкі бізнеси. І перш ніж займатися благодійністю, треба ці кошти заробити. Тому маленькому бізнесу дуже важко самотужки реалізовувати якісь великі благодійні проекти. Це набагато простіше робити, скажімо, у взаємодії з громадськими організаціями, які на себе теж беруть частину відповідальності та фінансових затрат.*

Доволі часто учасники, переважно зі сфери послуг, розповідали як намагалися займатися благодійністю, використовуючи можливості своєї справи. Така діяльність стосувалася:

* **безкоштовної освіти талановитих дітей;**
* **безкоштовної інформаційної підтримки/реклами ГО та активістів;**
* **безкоштовного лікування;**
* **безкоштовного надання транспортних послуг.**

*Учасниця, Київ*

*У нас комерційна школа. І якщо ми бачимо, що дитина талановита, але у батьків немає коштів, то ми своїми коштами навчаємо цю дитину і це наш благодійний вклад у розвиток талановитих дітей.*

*Учасник, Чернігів*

*Медіа – це наш бізнес, наша робота. Тому пропонуємо вже чесні умови, фінансові розрахунки. Але якщо ми бачимо якісь низові ініціативи...Наприклад у нас в місті є кілька еко-активістів. Ми бачимо, що вони щиро хочуть щось зробити, вони пишуть гранти, проекти, щиро роблять освітні ініціативи. Ми їм допомагаємо безкоштовно абсолютно і ніколи не просили за це ніяких гроші.*

**Для більшості, незалежно від ставлення і поглядів, надзвичайно важливим чинником при прийнятті рішення про участь чи продовження доброчинної діяльності була наявність та наочність результатів такої допомоги**.

Цим пояснюється одна з головних причин, які відштовхують підприємців від благодійності. **Як показали ФГД та ГІ, негативне ставлення підприємців до благодійної діяльності формується внаслідок особистого досвіду, через шахрайство чи звичайний обман з боку прохачів про допомогу**.

Зокрема, підприємці часто зазначали, що кількість спроб їх обманути зросла після 2014 року, у зв’язку із поширенням прохань про допомогу війську чи вимушеним переселенцям

*ГІ, підприємець, Київ*

*Останнім часом, коли почалася війна у нас, дуже часто мені телефонували з приводу благодійної допомоги, допомоги солдатам. І це було відчутно, що це був розвод. Дзвонили мені майже раз на тиждень, здається.*

**Багато підприємців із досвідом благодійної та волонтерської діяльності взагалі з обережністю ставляться до ГО**, багатьом бракує елементарної довіри після негативного досвіду.

*Учасник, Київ*

*Если мы пытаемся сотрудничать с общественными организациями, то мы редко участвуем именно деньгами. Чаще даем помощь механическую, ресурсами. Потому что момент прозрачности, отчетности, вопрос полученных и потраченных денег и их целевого использования – это основная проблема, которая мешает большинству организаций. Уже раньше обожглись этим, поэтому мы стараемся, что если надо помочь, мы это делаем ресурсами.*

Іноді висловлювалася думка, що **ГО мають самі думати та планувати заходи для своєї підтримки.** Якщо цього немає, то деякі підприємці вважали це ознакою шайхрайства та прагнення наживатися за чужий кошт.

*Учасник, Черкаси*

*Перед створенням громадської організації, якщо вони переслідують свою мету, вони мають свої якісь цілі, вони мають розуміти свої фінансові потреби для реалізації цих цілий і мети. Якщо їх ніхто не фінансує, вони вже спочатку приречені на недосягнення того результату, який вони перед собою ставлять. Тобто неправильна організація з самого початку громадської організації - є утопія. Тому я не готовий допомагати через компанію чи особисто таким організаціям. Тому що, як правило, на жаль, у нашому суспільстві дуже багато шахраїв, які таким чином просто заробляють.*

Також, під час ФГД та ГІ були виявлені питання, до яких підприємці мають заздалегідь сформоване негативне або байдуже ставлення. Зокрема, **учасники вважають, що благодійність чи пожертви є недоцільними, якщо мова йде про:**

* **допомогу релігійним організаціям;**
* **допомогу громадським організаціям, які функціонують завдяки грантам;**
* **допомогу ГО чи фондам, в яких керівництво отримує високу винагороду/зарплату чи дозволяє собі демонстративну розкіш;**
* **допомогу організаціям, які пов’язані з політичними силами чи займаються виконанням політичних замовлень (вибіркова боротьба із корупцією).**

*Учасниця, Київ*

*Коли, наприклад, виникає недовіра. Куди якщо, що керівник фонду встановлює собі зарплату у три тисячі доларів. Це у багатьох людей викликає обурення. Наскільки я чула, що вже не хочуть з ними співпрацювати. Тепер ми мали контакт з одним благодійним фондом, який допомагає конкретній групі людей з рідкісними захворюваннями. Теж пацієнти розповідають, що керівник фонду вимагає від них якісь гроші, щоб вони йому спонсорували поїздки, також давали відсотки з зібраних грошей. Це те, що підриває довіру найбільше.*

У ставленні до ГО, які займаються аналітикою чи антикорупційною діяльністю, переважає недовіра. Однією з можливих причин є те, що підприємці не бачать наслідків та результатів такої діяльності

*ГІ, підприємець, Київ*

*Я таких 100% не поддерживаю. Сейчас вообще очень слабое доверие к таким. Это правда. Люди начинают в этом разочаровываться. Для меня показатель — это действия. Если я буду видеть, что организация действительно делает и не поддерживает никакую политическую сторону, то есть это не проплаченные мероприятия, то я двумя руками буду поддерживать максимально такие организации. Но это, наверное, нужно заслужить доверие не только меня, но и людей, потому что люди, к сожалению, разочарованы. Вот у нас здесь мусорка стоит, свозят строймусор, воняет всё, возят всё подряд. А при этом сколько людей не пытались её закрыть, сколько людей против, но ничего не делают. Только появляется кто-то, кто пытается что-то сделать, то его или посылают, либо кому-то дают деньги и дальше продолжают. То есть всё захламляется, и люди так живут. Ну вот буквально недавно было, перекрыли дорогу, исписали ворота, разрисовали всё. Я с другом рядом стоял, мы общались и видели весь этот цирк. Милиция, камеры... Мегафоны, постояли, прибежали в майках, в футболках, покричали, поскандировали. Только камеры уехали — всё закрыли, друг другу руки пожали и разошлись. То есть это такой определенный цирк. Просто нужно снимать именно тот момент, когда камеры выключаются и все уходят. Такое впечатление, что всё проплачено, голосуйте за меня, я набираю рейтинг, то есть готовлюсь к следующим выборам. Ничего не решается, ничего не делается.*

Одним із можливих шляхів подолання такої недовіри могли б бути цільові проєкти, які допомагали б підприємцям захищати свої законні інтереси.

*ГІ, жінка-підприємець, Львів*

*скажу, з чим особисто зіштовхувалася я і де, напевне, потрібна була би, власне, експертиза громадських організацій, допомога і підтримка – це допомогти справитися з болями, з якими зіштовхується малий бізнес. Наприклад, одну проблему нам вдалося якось вирішити – це про податок на нерухомість. Якщо приміщення належало фізичній особі, то воно обкладалося податком на нерухомість. Зараз ці зміни у кодекс пройшли, слава богу лобіювали, якось вдалося. Є питання роботи з рітейлером. Рітейлор, наприклад, користується оборотними коштами малого бізнесу замість того, щоб залучати якісь фінанси, кредитні, я маю на увазі, кошти. Оцей напрям проблем, які можливо, варто з'ясовувати, групувати і далі разом з бізнесом... Ну я вважаю так, що замість бізнесу, ніхто їх не вирішити. Тобто тут питання тісної взаємодії, щоби можна було, якимись-то послугами скористатися бізнес і громадські організації – ця допомога в тому, знайти спільну цю проблематику і допомогти в лобіюванні того, щоб ця проблематика вирішувалася спільно разом з бізнесом.*

**3. Мотивація та стимули для участі в благодійності та волонтерстві.**

ФГД та ГІ показали, що серед підприємців є люди, які готові робити пожертви, незалежно від результату. Проте такі підприємці мають дуже чіткі уявлення про те, хто потребує підтримки. Це переважно соціально вразливі категорії.

*Учасник, Київ*

*Бачиш, що людина робить якісь зусилля на шляху покращення своєї ситуації, але йому не вистачає чогось. І є бажання це йому додати. Приклад можу привести, у нас в місті мешкає такий дядечко похилого віку, який прагне прибирати під магазинами, заробляти якісь додатки собі до пенсії. Але ж перед зимою у нього було складне становище по одягу. Пішли купили йому одяг і взуття. Приємно було. Приємне відчуття під час здійснення такого. Думаю, що це надає позитивного настрою всім.*

*Учасниця, Рівне*

*Для мене саме поняття благодійності – це про те, що ми робимо безкорисливо. Тобто якщо ми не чекаємо нічого взамін від людей за наші добрі справи, за наш витрачений час, тоді це благодійна допомога реальна.*

І є люди, які готові допомагати переважно тим, хто за підтримки здатен самостійно вирішувати свої життєві проблеми. Тобто, такі підприємці схильні надавати суттєву разову допомогу, якщо будуть впевнені, що це допоможе отримувачу стати на ноги.

*Учасниця, Київська область*

*Потакание безделию, какой-то лени. Ну, наверное, потому что раньше чаще встречала людей, которые просят. Это действительно те, которые сами не прикладывают усилия. Честно говоря, у меня такие ассоциации. И мое лично субъективное мнение: помощь заключается в том, чтобы помочь человеку подняться, а не сделать что-то за него. Если у него нет еды, то помочь ему добыть эту еду, а не дать ее.*

*Учасник, Миколаїв*

*Помогать всем невозможно. Если видишь какую-то частную ситуацию и видишь, что ты можешь поучаствовать, то в принципе – да, можно поучаствовать и есть желание помочь. Но помочь опять же, - надо разбираться, что такое помощь, чтобы не оказывать медвежью услугу. Действительно научить человека стать на ноги, я тоже считаю, что это лучший способ, чем оказывать какую-то помощь, после чего у человека механизм вырабатывается, что вот мне дали и дальше давайте. Это не очень хорошо.*

Також, серед учасників ФГД та опитаних під час ГІ зустрічалися люди, які розглядали благодійність виключно як спосіб заспокоєння свого сумління. Найчастіше, це було пов’язано з відповідним вихованням (набуті життєві настанови, зміст та характер яких опитані не могли раціонально пояснити чи обґрунтувати) та релігійністю таких респондентів.

*ГІ, підприємець, Київ*

*Якщо розуміти благодійність так, як витрати кошти на якісь проекти, то в будь-якому разі біля церкви я дам гроші бабусі, це теж благодійність. І якщо буде просити людина десь на зупинці чи дітки потребують для лікування... Проблема не в тому, каже ця людина правду чи неправду.* ***Я для себе це роблю, тому що, не дай боже, те, що ви питали, потраплю в таку ситуацію я. Не дай боже, але від цього не застрахований. А коли ти даси якусь копійчину, у будь-якому разі серце спокійніше.***

*Учасниця, Черкаси*

*Я считаю, что нужно помогать обязательно всегда. И ты просто сердцем чувствуешь, что человек нуждается в помощи. Будь это любая помощь. У меня была ситуация, когда я шла со своим духовным отцом. И смотрю пьяница сидит и просит деньги. Я прошла и не дала деньги. А он бросил ему деньги. Я говорю: ну вы же видите, он же пьяница. Он же их потратит просто на алкоголь. Он говорит: наша задача – помогать. А куда он потратит эти деньги, это тебя уже не должно волновать.*

Зрештою, **були учасники, які підходили до благодійності чи допомоги як до певного “капіталовкладення”. Тобто, прийняття рішення про допомогу спиралися на розрахунок успіху та інформацію про надійність отримувача**.

Часто під час ФГД та ГІ висловлювалася думка, що найчастіше допомагають тим, хто має бездоганну репутацію. Зокрема, підприємці готові дослухатися до думки таких людей, якщо вони звернуться за допомогою для нової справи чи ініціативи.

Найчастіше підприємці готові допомагати, якщо отримають відповідні рекомендації від своїх друзів чи надійних бізнес-партнерів. Медіа-репутація ГО не має великого значення.

*Учасник, Одеса*

*Честно говоря, при выборе организации или какого-то конкретного подразделения роль играет то, что это либо прямая помощь подразделению, либо кристальная репутация человека, который этим занимается. Ну вот у нас с Властой есть общий друг Рома Синицин. Это человек, по отношению к которому у меня вообще никогда не возникнет ни одной подозрительной мысли. Если репутация кристальная и они говорят “мы будем делать вот это” – то у тебя не возникает вопросов. Это вопрос к общественным организациям.*

Учасники ФГД та ГІ мали переважно скептичне ставлення до того, що держава може посприяти чи підтримати їхній внесок у благодійність. Проте іноді висловлювалася думка, що уряд міг би піти їм назустріч та надати пільги в обмін на матеріальний чи нематеріальний внесок у суспільні справи. Зокрема, мова йде про податкові пільги (податок на прибуток).

*Учасниця, Київ*

*Если ввести на государственном уровне определенные льготы в части уплаты налога на прибыль. То есть, грубо говоря, те деньги, которые перечисляются на благотворительные цели, не облагать налогом на прибыль, если предприниматель все делает документально правильно.*

Деякі підприємці задумуються над тим, що в їхньому середовищі все ще слабкі уявлення про суспільну важливість благодійництва і волонтерства. Тому може бути попит на формування відповідних традицій.

*Учасник, Чернігів*

*Мені здається, що відсоток тих бізнесменів, які системно займаються благодійністю, замалий. Він міг би бути набагато більший, якщо б в країні створилася певна традиція, системна традиція благодійності. Можливо, якісь були б періоди, до дат яких-небудь, чи ще якось… Це такі штуки, які теж можна планувати. І коли бізнесмен пише собі план на наступний рік, він може запланувати частинку своїх коштів на якусь благодійність. Якщо б це стало нормою… А це ж нормально абсолютно, так само нормально як і робити інші покупки чи літати з сім’єю на відпочинок. Це мало би бути нормальним правилом, але немає такої традиції. Але її можна створити.*