
СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ОРГАНИЗАЦИЙ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В РОССИИ

А.В. Неверов, Е.С. Давыденкова

Кафедра социологии
Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Маклая, 10/2, Москва, Россия, 117198

Проблематика социальной ответственности бизнеса приобрела большое значение в практической деятельности многих современных организаций. Несмотря на то, что социальная ответственность бизнеса как институализированный организационный управленческий процесс существует более 50 лет, данная тематика до сих пор не получила полноценного решения и многие ее аспекты все еще являются предметом дискуссий. Учитывая то, что малый и средний бизнес играет важную роль в процессе социально-экономического развития страны, данный пробел может послужить значимой преградой в процессе повышения эффективности взаимодействия основных акторов и стейкхолдеров деловой среды государства. В связи с этим представляется актуальным изучение особенностей деятельности малых и средних организаций в сфере социальной ответственности бизнеса. Авторами было проведено собственное исследование разведывательного характера российских организаций малого и среднего бизнеса, на основании которого делаются выводы о том, что у представителей малого и среднего бизнеса нет четкого и системного понимания направлений и способов реализации социальной ответственности. Применение стандартов, разработанных для больших организаций при осуществлении социальной ответственности в форме КСО, слишком глобально и ресурсно затратно для компаний малого и среднего бизнеса, а собственных технологий и алгоритмов реализации социальной ответственности для малого бизнеса в России пока не сформировано (за исключением некоторых аспектов благотворительности и отдельных требований к повышению квалификации работников, которые скорее осознаются как внешние по отношению к организации требования).

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность; социальная ответственность бизнеса; этика бизнеса; благотворительность; предпринимательство; малый и средний бизнес.

Научный интерес к теме социальной ответственности бизнеса стал проявляться еще в 40—50-е гг. прошлого века в работах американских ученых (Г. Боуэн, К. Дэвис, Э. Карнеги, Ф. Котлер, М. Портер, С. Сети, М. Фридман и др.). Э. Карнеги сформулировал два основных принципа, на которых основывается понимание социальной ответственности: благотворительности и служения [3. С. 37]. М. Фридман разработал концепцию корпоративного эгоизма, которая заключается в том, что бизнес должен использовать свои ресурсы и энергию с единственной целью — получения максимально высокой прибыли, соблюдая законодательные, нормативные и этические правила: не уходить от налогов, не мошенничать, обеспечивать свободную конкуренцию и т.д.

Отечественными исследователями вопросы реализации социальной ответственности бизнеса поднимается в работах Ю.Е. Благова, С.Е. Литовченко, С. Перегудова, Е.Ю. Савичева, А.Ю. Чепуренко, М.А. Эскиндарова и других, где она в большей степени рассматривается с позиций экономической теории. В работе «Малое предпринимательство в России» А.Ю. Чепуренко отмечает, что «у ру-

ководителей малого бизнеса довольно высокий уровень социальной ответственности, что связано с господствующим патернализмом (на работу часто принимаются родственники, друзья) и рациональными экономическими мотивами, которые заключаются в том, что предоставление социальных гарантий сотрудникам помогает сплочению коллектива» [16. С. 141].

В то же время Е.Ю. Савичева в статье «Модели социальной ответственности малого бизнеса в России», наоборот, обращает внимание на то, что на современном этапе существуют отличительные черты модели социальной ответственности отечественного малого бизнеса. Первая отличительная черта — это широко распространенная практика несоблюдения принципов социально ответственного поведения подавляющим большинством малых предприятий. Вторая — отсутствие методического и управленческого подхода к вопросам социально ответственного поведения. Третья состоит в том, что малые предприятия сталкиваются с более узким кругом заинтересованных лиц в отличие от крупных компаний. Четвертая — в малом бизнесе сформировалась практика массового нарушения прав трудящихся, при этом трудовые отношения зачастую носят неформальный характер. Также следует отметить, что малые предприятия испытывают на себе большее давление со стороны региональных и местных властей, нежели крупный бизнес. Зачастую руководителей небольших компаний принуждают оказывать поддержку отраслям социальной сферы, которые являются приоритетными для местной администрации, но не представляют интереса для бизнеса [13. С. 164—167]. При этом можно отметить, что в России довольно низкий уровень развития социальной ответственности в целом, она реализуется в основном корпорациями, а менее крупные предприниматели часто вообще не до конца понимают значение термина «социальная ответственность бизнеса». Кроме того, существует проблема, что малый и средний бизнес обычно разово, а не систематично осуществляет какие-то проекты, связанные с социальной сферой. Причина этого заключается в том, что у малого бизнеса в России много проблем. Так, например, он достаточно легко может разориться, подвержен административному давлению и т.п., что обуславливает низкий уровень социальной ответственности по сравнению с крупными организациями.

Следует отметить, что на сегодняшний день тема социальной ответственности малого бизнеса все еще не полностью раскрыта, хотя существуют различные подходы, концепции и мнения. В то же время все они сходятся в том, что социальная ответственность является одним из важнейших драйверов эффективного взаимодействия предпринимательства и общества, поэтому четкое понимание способов его реализации и возможных при этом проблем позволит улучшить экономический и социальный климат в деловой среде. В связи с этим существует объективная необходимость в изучении особенностей реализации социальной ответственности организаций, занимающихся малым и средним бизнесом. Для того чтобы выявить основные особенности, имеющие место быть при осуществлении социальной ответственности организациями малого и среднего бизнеса, а также сфокусировать внимание на наиболее важных аспектах данных направлений, было проведено исследование разведывательного характера. Так как предмет исследо-

вания можно считать социально значимым (социальная ответственность является одобряемой деятельностью со стороны общества), в связи с этим на вопросы анкеты могли быть даны социально одобряемые ответы. Декларируемая цель исследования была сформулирована как «Малый и средний бизнес в современном российском обществе». Респонденты были проинформированы о том, что исследователи изучают особенности функционирования и проблемы малого и среднего бизнеса в России. Исследование было проведено в ноябре—декабре 2014 г. в виде экспертного опроса, что было обусловлено тем, что по данным проблемам нет достаточного объема репрезентативных данных, затруднено их получение и необходимая информация имеет качественный, а не количественный характер.

Объектом исследования выступила социальная ответственность российских организаций малого и среднего бизнеса. Предмет исследования — особенности формирования и реализации социальной ответственности российских организаций малого и среднего бизнеса. Цель исследования заключалась в выявлении проблем, перспектив развития и способов совершенствования социальной ответственности российских организаций малого и среднего бизнеса. Для достижения цели были поставлены следующие задачи.

1. Выявить, знают ли собственники малого и среднего бизнеса, что такое социальная ответственность и слышали ли про стандарты корпоративной социальной ответственности (КСО).

2. Проанализировать, являются ли организации малого и среднего бизнеса в России социально ответственными.

3. Обнаружить, какая форма социальной ответственности (внутренняя или внешняя) преобладает в современных российских организациях малого и среднего бизнеса.

4. Определить, занимаются ли руководители малого и среднего бизнеса благотворительностью.

5. Узнать, планируют ли собственники малого и среднего бизнеса заниматься в дальнейшем деятельностью, связанной с социальной ответственностью.

Исходя из поставленных задач, были выдвинуты гипотезы:

— большая часть собственников малого и среднего бизнеса не знают, что такое социальная ответственность и стандарты КСО;

— лишь небольшая часть организаций малого и среднего бизнеса являются социально ответственными;

— в малых организациях чаще имеет место внутренняя форма социальной ответственности;

— в малых и средних организациях редко занимаются благотворительностью, а если и занимаются ею, то, скорее всего, не постоянно, а осуществляют какие-то разовые проекты;

— большая часть собственников малого и среднего бизнеса не планируют в дальнейшем развивать деятельность в сфере социальной ответственности.

В число опрошенных экспертов (8 человек) вошли владельцы бизнеса из Москвы, Московской области и Нижнего Новгорода, возглавляющие организации

с численностью от 3 до 58 человек. Во вводной части анкеты задавались вопросы о форме собственности организации, основном виде деятельности, численности штата, длительности работы и т.п. Во второй части анкеты были представлены индикаторы для оценки того, насколько конкретная организация является социально ответственной: «Занимаетесь ли Вы благотворительностью»; «Должен ли малый и средний бизнес участвовать в жизни общества на уровне местного самоуправления и т.п.»; «Улучшаете ли Вы управление организацией»; «Есть ли в Вашей организации система обучения персонала»; «Есть ли в Вашей организации система надбавок, повышения окладов, стимулирующих выплат или других материальных вознаграждений, бонусов»; «Предоставляет ли Ваша организация своим сотрудникам социальный пакет (сверх обязательного)» и т.п. Эксперты имели возможность прокомментировать каждый из поставленных им вопросов.

Результаты опроса показали, что только трое из 8 экспертов не знают, что такое социальная ответственность, а про стандарты КСО не имеют представления почти все респонденты, за исключением двух. На вопрос «Как Вы понимаете социальную ответственность» ответила ровно половина опрошенных экспертов. Были получены следующие ответы:

- *«Достижение коммерческого успеха путями, основанными на этических и нравственных принципах, уважающих людей»* (эксперт, М.О., г. Можайск);
- *«Установление «Кодекса чести», несоблюдение правил которого реально препятствует дальнейшему бизнесу»* (эксперт, г. Нижний Новгород);
- *«Ответственность компании / ее руководства перед своими работниками в целях обеспечения их социальной защиты»* (эксперт, г. Москва);
- *«Понимаем классически. Социальная ответственность подразделяется условно на внутреннюю и внешнюю. Внутренняя социальная ответственность включает в себя стабильные выплаты заработной платы, безопасность труда, переподготовку персонала, оказание материальной помощи сотрудникам в сложной ситуации и т.д. Внешняя — благотворительность, ответственность перед потребителями наших услуг и т.д.»* (эксперт, М.О., г. Можайск).

Из приведенных ответов видно, что только один эксперт довольно хорошо осведомлен, что представляет собой социальная ответственность, и даже знает, что бывает две формы ее существования. Другие же высказали мнение, что социальная ответственность — это необходимость соблюдать определенные правила чести, этические принципы при построении своего бизнеса, и объясняют ее только как внутреннюю форму ответственности перед своими работниками.

На вопрос «Считаете ли Вы, что бизнес должен быть ответственным» все респонденты дали положительный ответ.

- *«Да. Если бизнес будет безответственный, что это тогда за бизнес? Кто будет работать с безответственными предприятиями? Они рано или поздно подойдут к банкротству»* (эксперт, г. Москва).

Наряду с этим мнения экспертов разделились по поводу того, в какой форме должна проявляться эта ответственность. Так, двое экспертов ответили, что прежде всего она должна быть материальной, остальные же считают, что ответственность

должна быть как перед заказчиками, так и перед собственным персоналом, кроме того двое экспертов упомянули и благотворительность.

— *«В первую очередь адекватная материальная ответственность»* (эксперт, г. Нижний Новгород);

— *«Ответственность перед заказчиком и подчиненными»* (эксперт, М.О., Климовск);

«В форме участия в благотворительных акциях, своевременной оплаты налогов, выплаты заработной платы, по возможности — предоставление новых рабочих мест» (эксперт, М.О., г. Можайск).

Одновременно с этим все эксперты считают, что их бизнес социально ответственный и деятельность их организации можно назвать социально полезной, полезной для развития общества по следующим причинам:

— *«Да, наша деятельность полезна для информатизации общества»* (эксперт, г. Москва);

— *«Да, можно. Одно то, что платятся налоги в бюджет. А оттуда идет распределение денежных средств на социальные и иные нужды государства. Каждый занимается своим делом»* (эксперт, г. Москва);

— *«Можно. Формируем опыт социальной защиты граждан в рамках использования закона»* (эксперт, г. Нижний Новгород).

Далее было изучено, являются ли организации, представляемые экспертами, на самом деле социально ответственными и какая форма социальной ответственности чаще всего встречается среди малого и среднего бизнеса в России. Для этого были проанализированы ответы на вопросы, которые характеризуют компанию как социально ответственную или безответственную.

Почти все эксперты, за исключением одного, стараются улучшить управление организацией, так, поддерживают управление на высоком уровне, обновляют программы, необходимые для эффективной работы, а кроме того прислушиваются к мнению своего персонала.

— *«Да. Работаем с коллективом, любые предложения выносятся на обсуждение на собрании»* (эксперт, г. Москва);

— *«Руководитель всегда должен совершенствовать управление организацией. Появляются новые условия работы, появляются новые поставщики, покупатели. Некоторые схемы уже не подходят для работы. На смену одной программы (1С версии 7, например) запускается другая (1С версии 8). На смену малолитражного автомобиля покупается автомобиль побольше и т.д. Все внедряется для прогрессивной работы»* (эксперт, Москва).

Кроме того, были выяснены причины, по которой эксперты считают возможным не заниматься улучшением совершенствованием управления организацией:

— *«Сложившаяся система управления показала свою эффективность в нынешних сложных экономических условиях»* (эксперт, М.О., г. Можайск).

На вопрос «Есть ли в Вашей организации система обучения персонала» положительно ответили почти все эксперты, кроме одного, который аргументировал это тем, что бюджет компании идет на другие цели. Из тех, кто регулярно зани-

мается обучением, лишь один делает это не добровольно, а по требованию надзорных органов.

Среди остальных же существует два подхода к обучению персонала. Так, у ряда руководителей организаций система обучения персонала носит разовый характер и проводится в самой организации при поступлении нового сотрудника в компанию, то есть используется «тактика выращивания сотрудника»:

— *«Существует первичное наблюдение за работой нового сотрудника. Оценивается его стремление, энергетика на испытательном сроке. После положительной оценки проводится обучение по номенклатуре. После чего проводится мини-экзамен. Готовые специалисты попадаются крайне редко. Поэтому проводится тактика „выращивания сотрудника“»* (эксперт, г. Москва).

У других руководителей обучение персонала носит регулярный характер, обычно раз в год или два, и в таком случае сотрудника отправляют на специализированные курсы повышения квалификации:

— *«По роду деятельности наши сотрудники-декларанты каждые два года проходят обучение по профессиональным программам. Обучение носит регулярный характер»* (эксперт, М.О., г. Можайск);

— *«Наши бухгалтера направляются раз в год на курсы повышения квалификации»* (эксперт, М.О., г. Люберцы).

Почти все руководители (7 из 8) не предоставляют своим сотрудникам социальный пакет сверх обязательного, предусмотренного законодательством, так как не располагают лишними средствами и считают это нецелесообразным вложением денег:

— *«Год сверх медицинской страховки не дал ощутимых результатов и на следующий год отказались»* (эксперт, г. Нижний Новгород);

— *«Нет, потому что компания не располагает дополнительными средствами»* (эксперт, М.О., г. Люберцы).

Один из собственников бизнеса предоставляет бесплатные обеды и оплачивает горячие напитки в течение рабочего дня.

На вопрос «Есть ли в Вашей организации система надбавок, повышения окладов, стимулирующих выплат или других материальных вознаграждений, бонусов?» положительные ответы дала большая часть респондентов. Чаще всего это различные выплаты по итогам работы, за выслугу лет или в связи с различными праздниками (например, перед новым годом):

— *«Так как предприятие хозрасчетное, материальное благосостояние сотрудника зависит от его же выработки. Раз в году под Новый год плюсом выплачивается премия»* (эксперт, г. Москва);

— *«Существует система премирования сотрудников по итогам работы за квартал»* (эксперт, М.О., г. Можайск).

Во всех организациях соблюдается техника безопасности на предприятии, заботятся о здоровье сотрудников и соблюдают их права:

— *«Проводится инструктаж и ведется журнал по технике безопасности. Все права сотрудников рассматриваются согласно трудовому кодексу РФ и заключенному трудовому контракту»* (эксперт, г. Москва);

— *«На предприятии разработана программа производственного контроля за соблюдением санитарных правил и выполнением санитарно-противоэпидемических (профилактических) мероприятий, нормативная документация по охране труда, проведена специальная оценка условий труда (СОУТ)»* (эксперт, М.О., г. Можайск);

— *«На предприятии поддерживается здоровый климат в отношениях, не систематические мероприятия по поддержанию здоровья, обеспечены безопасные условия труда»* (эксперт, г. Нижний Новгород).

Кроме того, все руководители предпочитают действовать в рамках закона, и большая часть бизнесменов старается не использовать практики, поддерживающие коррупционные схемы.

— *«Считаем, что действовать в рамках закона намного дешевле, чем делать наоборот. Также не используем коррупционных схем, потому что это расценивается как опасность непосредственно самому бизнесу или конкретным сотрудникам»* (эксперт, г. Нижний Новгород).

На всех предприятиях контролируется качество выпускаемой продукции / предоставляемых услуг на высоком уровне, даются гарантии клиентам:

— *«Качество выпускаемой продукции на высоком уровне, дается гарантия нашим потребителям»* (эксперт, г. Москва);

— *«Все изделия соответствуют ГОСТам и ТУ. Проводятся испытания путем экспериментального использования на предприятиях. В заключение испытаний составляются акты о положительном или отрицательном результате»* (эксперт, г. Москва).

К сожалению, никто из опрошенных руководителей не принимает дополнительных мер по охране окружающей среды. Что касается благотворительности, то ею занимаются больше половины респондентов (5 из 8). И всего один из экспертов делал это разово и недобровольно, а потому что «администрация сделала предложение, от которого он не смог отказаться». Чаще всего организации оказывают материальную помощь детям. Кроме того, никто из руководителей не освещает сведения об этой деятельности в СМИ и не делает это в погоне за какими-то преимуществами материального характера, налоговыми послаблениями от государства:

— *«Да, я занимаюсь благотворительностью, так, оказывалась в материальной форме помощь детскому центру образования „Пересвет“ при Свято-Троицкой Сергиевой Лавре и боксерскому клубу А. Александрова в г. Мытищи. Причиной этого было желание помочь в воспитании подрастающего поколения»* (эксперт, М.О., г. Люберцы);

— *«Да, я занимаюсь благотворительностью, участвовал в финансировании конного похода Москва—Париж, посвященного 200-летию Отечественной войны 1812 г.. Также я постоянно участвую в работе фонда оказания помощи больным детям „СПАСЕНИЕ“ и общественного благотворительного фонда „Достояние России“, им перечисляются денежные средства. Занимаюсь я этим по причине того, что я православный верующий»* (эксперт, М.О., г. Можайск);

— *«У нас действует программа помощи конкретному детскому дому. Имеется ответственное лицо. Решаются ежегодные задачи и разовые просьбы руководи-*

теля детского учреждения. Оплачивали поездку матери на Паралимпийские игры в Лондоне с участием ее сына-инвалида» (эксперт, г. Нижний Новгород);

— «Да, мы оказываем помощь таким благотворительным фондам, как „Подари жизнь“, „АИФ Доброе сердце“ и т.д. Что же касается причины занятия благотворительностью, то позиция компании заключается в том, что если у Вас есть возможность оказать помощь, особенно детям, то сделать это нужно обязательно» (эксперт, М.О., г. Можайск).

Организации, которые не занимаются благотворительностью, объяснили это тем, что у них нет лишних средств в бюджете.

На вопрос «В ближайшее время собираетесь ли Вы заниматься деятельностью, связанной с социальной ответственностью?» половина экспертов, которая как раз занимается постоянно благотворительностью и переобучением персонала, ответила положительно:

— «Да. Благотворительная программа не свернута, действует ежегодно, также будет проводиться повышение компетенции персонала по мере необходимости» (эксперт, г. Нижний Новгород);

— «Да, собираюсь. Сюда входит: переобучение персонала, благотворительность и участие в социальных программах» (эксперт, М.О., г. Можайск).

Исходя из полученных результатов исследования можно сделать следующие выводы.

1. Большинство руководителей организаций малого и среднего бизнеса, выступивших в качестве экспертов в данном опросе, не имеют представления о стандартах социальной ответственности, но при этом больше половины респондентов знают, что такое социальная ответственность бизнеса.

2. Подавляющая часть респондентов занимается деятельностью, связанной с социальной ответственностью, кроме того, все эксперты убеждены, что бизнес обязательно должен быть ответственным, иначе он обречен на банкротство.

3. Как наиболее часто применяемая форма социальной ответственности в организациях малого и среднего бизнеса используется модель социальной ответственности, направленной на решение внутренних проблем, без явных попыток расширить фокус деятельности на внешнюю среду.

4. Больше половины опрошенных руководителей занимаются благотворительной деятельностью. Респонденты, которые не участвуют в благотворительности, объясняют это тем, что не могут позволить себе дополнительных затрат, но при этом понимают ее высокое значение.

5. Половина опрошенных собственников малого и среднего бизнеса планируют и в дальнейшем заниматься социально ответственной деятельностью.

Проведенное пилотное исследование показало, что на сегодняшний день представители малого и среднего бизнеса в России осознают высокое значение социальной ответственности для общественного развития. При этом можно отметить, что малый и средний бизнес в настоящее время считает себя активным актором процесса повышения качества общественной жизни, тем самым осознавая свою ответственность не только перед собственными сотрудниками или государством, но и перед обществом.

При этом мы также можем отметить, что у представителей малого и среднего бизнеса нет четкого и системного понимания направлений и способов реализации социальной ответственности. Применение стандартов, разработанных для больших организаций при осуществлении социальной ответственности в форме КСО, слишком глобально и ресурсно затратно для компаний малого и среднего бизнеса, а собственных технологий и алгоритмов реализации социальной ответственности для малого бизнеса в России пока не сформировано (за исключением некоторых аспектов благотворительности и отдельных требований к повышению квалификации работников, которые скорее осознаются как внешние по отношению к организации требования).

Среди представителей малого и среднего бизнеса есть готовность участвовать в процессе общественного развития в форме социальной ответственности, но для эффективной реализации данного процесса требуются: разработка алгоритмов осуществления социальной ответственности для малых и средних организаций (например, в виде специального формата КСО); создание более четкого и конкретного понимания возможностей применения социальной ответственности среди владельцев малого и среднего бизнеса; увеличение внимания государственных органов к социальной ответственности организаций малого и среднего бизнеса; формирование традиций социально ответственного поведения малого и среднего бизнеса. Все это подразумевает и потребность в проведении дополнительных исследований в рамках изучения социальной ответственности малого и среднего бизнеса.

Особенности современных социально-экономических условий требуют увеличения направлений взаимодействия общества и бизнеса. Одним из направлений данной формой взаимодействия выступает социальная ответственность малого и среднего бизнеса. Проведенное исследование показало, что, несмотря на формирующееся социально-ответственное поведение собственников малого и среднего бизнеса, данный процесс все еще находится на стадии становления и требует дополнительных исследовательских, организационных и управленческих практик.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Афанасьев Д.В.* Инструмент для оценки социальной ответственности бизнеса // *Управленческие науки*. 2012. № 1. С. 57—60.
- [2] *Бувев В.В., Мигин С.В., Смирнов Н.В., Шамрай А.А., Шестоперов А.М.* Интегральные показатели развития малого предпринимательства. М.: ООО «Вектра», 2007.
- [3] *Веревкин Л.П.* Социальная ответственность бизнеса // *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*. 2010. № 1. С. 37—48.
- [4] *Глебова И.С.* Социальная ответственность бизнеса в России и за рубежом. Казань: Казанский государственный университет им. В.И. Ульянова-Ленина, 2008.
- [5] *Дворцов Ю.В.* Усиление социальной ответственности бизнеса в России // *Российский внешнеэкономический вестник*. 2010. № 3. С. 54—58.
- [6] *Ильина Г.Н.* Социальная ответственность российского бизнеса: стратегии и инновации // *Вестник МГИМО Университета*. 2014. № 1. С. 216—224.
- [7] *Калинин А.В.* Анализ развития и состояние малого и среднего бизнеса в мире // *Экономика, предпринимательство и право*. 2011. № 4. С. 3—12.

- [8] Котова Л.Р. Анализ социально ответственного поведения и его ограничения в деятельности отечественных компаний // Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. 2012. № 1. С. 97—105.
- [9] Кузнецова Н.В., Маслова Е.В. Модели корпоративной социальной ответственности // Вестник Томского государственного университета. Серия «Экономика». 2013. № 4. С. 22—36.
- [10] Лобанов С.В., Сапрыкина О.А. Особенности развития социальной ответственности бизнеса в России // Достижения вузовской науки. 2013. № 6. С. 183—187.
- [11] Николаева Е. Концепция социальной ответственности бизнеса // Обозреватель. 2012. № 2. С. 26—32.
- [12] Пузанова Ж.В., Хуртина В.В. Эволюция концепций организационного поведения // Теория и практика общественного развития. 2014. № 2. С. 83—87.
- [13] Савичева Е.Ю. Модели социальной ответственности малого бизнеса в России // Проблемы современной экономики. 2010. С. 164—167.
- [14] Социальная ответственность бизнеса (по материалам экспертных интервью). URL: <http://bd.fom.ru/report/map/d042629>.
- [15] Троцук И.В., Давыденкова Е.С. Феномен этического консьюмеризма: специфика социологической интерпретации и особенности современного бытования // Вестник РУДН. Серия «Социология». 2015. № 1.
- [16] Чепуренко А.Ю. Малое предпринимательство в России // Мир России. 2001. № 4. С. 130—161.
- [17] Чепуренко А.Ю., Ясина Е.Г., Буева В.В., Шестоперова О.М. Малое предпринимательство в России: прошлое, настоящее и будущее. М.: Новое издательство, 2004.

SOCIAL RESPONSIBILITY OF SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESS IN RUSSIA

A.V. Neverov, E.S. Davydenkova

Sociology Chair

Peoples' Friendship University of Russia

Miklukho-Maklaya str., 10/2, Moscow, Russia, 117198

Corporate social responsibility has become an important part of business activities of many organizations. Despite the fact that the corporate social responsibility as an institutionalized organizational management process has existed for more than 50 years, it has not yet received the deserved scientific attention, and its various aspects are still subject to debates. Given that small and medium-sized business organizations play an important role in the socio-economic development of the country, such a problem can become a significant barrier for increasing the efficiency of interaction of main actors and stakeholders of business activities in the country. Thus, it is crucial to study the priorities of small and medium-sized organizations in the corporate social responsibility field. The authors conducted an empirical exploratory study of the Russian small and medium-sized business organizations and found out that their representatives do not have a clear understanding of the directions and methods of implementing the social responsibility model. For instance, the standards developed for large organizations to implement the ideas of corporate social responsibility are too global and too costly for small and medium-sized businesses, however the latter in Russia still do not have their own technologies and algorithms for implementing an appropriate model of social responsibility (except for some types of charity and requirements to re-train workers, which are considered rather external claims).

Key words: corporate social responsibility; social responsibility of business; business ethics; charity; entrepreneurship; small and medium-sized business.

REFERENCES

- [1] *Afanas'ev D.V.* Instrument dlja ocenki social'noj otvetstvennosti biznesa [Tools to assess the social responsibility of business]. *Upravlencheskie nauki*. 2012. № 1. S. 57—60.
- [2] *Buev V.V., Migin S.V., Smirnov N.V., Shamraj A.A., Shestoporov A.M.* Integral'nye pokazateli razvitija malogo predprinimatel'stva [Integral Indicators of the Small Business Development]. M.: ООО «Vektra», 2007.
- [3] *Verevkin L.P.* Social'naja otvetstvennost' biznesa [Social responsibility of business]. *Monitoring obschestvennogo mnenija: ekonomicheskie i social'nye peremeny*. 2010. № 1. S. 37—48.
- [4] *Glebova I.S.* Social'naja otvetstvennost' biznesa v Rossii i za rubezhom [Social Responsibility of Business in Russia and Abroad]. Kazan': Kazanskij gosudarstvennyj universitet im. V.I. Ul'janova-Lenina, 2008.
- [5] *Dvortsov Ju.V.* Usilenie social'noj otvetstvennosti biznesa v Rossii [Strengthening of the social responsibility of business in Russia]. *Rossijskij vneshneekonomicheskij vestnik*. 2010. № 3. S. 54—58.
- [6] *Il'ina G.N.* Social'naja otvetstvennost' rossijskogo biznesa: strategii i innovacii [Social responsibility of the Russian business: Strategies and innovations]. *Vestnik MGIMO Universiteta*. 2014. № 1. S. 216—224.
- [7] *Kalinin A.V.* Analiz razvitija i sostojanie malogo i srednego biznesa v mire [Analysis of the development and the current state of small and medium-sized business in the world]. *Ekonomika, predprinimatel'stvo i pravo*. 2011. № 4. S. 3—12.
- [8] *Kotova L.R.* Analiz social'no otvetstvennogo povedenija i ego ogranichenija v dejatel'nosti otechestvennyh kompanij [Analysis of the socially responsible behavior, and its limits in the Russian companies activities]. *Vestnik Rossijskogo ekonomicheskogo universiteta im. G.V. Plehanova*. 2012. № 1. S. 97—105.
- [9] *Kuznetsova N.V., Maslova E.V.* Modeli korporativnoj social'noj otvetstvennosti [Models of the corporate social responsibility]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Ekonomika*. 2013. № 4. S. 22—36.
- [10] *Lobanov S.V., Saprykina O.A.* Osobennosti razvitija social'noj otvetstvennosti biznesa v Rossii [Peculiarities of the development of the social responsibility of business in Russia]. *Dostizhenija vuzovskoj nauki*. 2013. № 6. S. 183—187.
- [11] *Nikolaeva E.* Konceptija social'noj otvetstvennosti biznesa [Conception of the social responsibility of business]. *Obozrevatel'*. 2012. № 2. S. 26—32.
- [12] *Savicheva E. Ju.* Modeli social'noj otvetstvennosti malogo biznesa v Rossii [Models of the social responsibility of small business in Russia]. *Problemy sovremennoj ekonomiki*. 2010. S. 164—167.
- [13] *Puzanova Zh. V., Hurtina V.V.* Evoljucija koncepcij organizacionnogo povedenija [Development of the organizational behavior theory]. *Teorija i praktika obshhestvennogo razvitija*. 2014. № 2. S. 83—87.
- [14] Social'naja otvetstvennost' biznesa (po materialam ekspertnyh interv'ju) [Social responsibility of business (based on expert interviews)]. URL: <http://bd.fom.ru/report/map/d042629>.
- [15] *Trotsuk I.V., Davydenkova E.S.* Fenomen eticheskogo kons'jumerizma: specifika sociologicheskoi interpretacii i osobennosti sovremennogo bytovanija [“Ethical consumerism”: The specifics of sociological interpretation and present manifestations]. *Vestnik RUDN. Serija «Sociologija»*. 2015. № 1.
- [16] *Chepurenko A. Ju.* Maloe predprinimatel'stvo v Rossii [Small business in Russia]. *Mir Rossii*. 2001. № 4. S. 130—161.
- [17] *Chepurenko A. Ju., Yasina E.G., Bueva V.V., Shestoporova O.M.* Maloe predprinimatel'stvo v Rossii: proshloe, nastojashhee i budushee [Small Business in Russia: Past, Present, and Future]. M.: Novoe izdatel'stvo, 2004.